

劲牌“阳光”营销赚口碑

□ 李可

相对于白酒业、葡萄酒业的百花争鸣,保健酒行业的舞台这些年来略显冷清,其中劲牌公司可以算得上是一个“孤独的舞者”。如何摆脱独舞的尴尬和寂寞,把保健酒的声音唱得更响、传得更远?

去年10月,劲牌公司启动了健康体验行,并对外宣布以后每年都会定期邀请社会公众前往其生产一线参观交流,希望凭借零距离体验的力量,向消费者敞开大门。此举是因国人普遍焦虑的食品安全问题而临时起意,还是企业阳光营销之长效机制?

主打“阳光牌”

“健康体验行是社会公众零距离了解企业的一个窗口,不是简单的参观旅游,我们本着开放、透明的心态,希望能在公众心目中树立自律、诚信、负责任的行业形象,而不只是借助活动本身促进终端销售。”劲牌公司企业文化中心主任覃文钊说。

健康体验行参观活动安排得十分紧凑,观看企业宣传片、参观企业陈列室、实地参观原酒生产基地及生物提取车间、互动交流环节,使来宾的认知由表及里、由抽象到具体,一步步深化。而从此类活动的营销模式来看,健康体验行符合阳光营销的内涵。阳光营销是指企业本着一种负责任的态度,将原材料选配、生产环境、产品加工等一系列消费者应知而未知的信息,在不影响企业正常生产的前提下,采用公开、透明的方式告之消费者的一种行为。同传统封闭式营销相比,阳光营销具有明显的公开化和透明化特征,所以又被称为“透明化管理生产模式”。阳光营销对于促进终端销售,监督企业自律、树立诚信、负责的品牌形象具有重要作用。它不仅在企业与消费者之间建立良好的交流通道,强化企业自律机制,也为整个食品行业树立透明化的运营机制提供了可行性范本,不失为解决中国食品问题的良策。

阳光营销就是大胆地向消费者敞开大门。覃文钊表示,“健康体验行活动是我们对消费者的一种承诺,让消费者知晓劲牌产品在摆上货架前的每一步。我相信,唯有这样,才能让消费者放心购买我们的产品。”

赚的是口碑

与其以小恩小惠取悦消费者,不如让眼见为实打动消费者。从长远来看,劲牌健康体验行赚的是口碑。

现今全媒体时代的趋势之一就是社会化媒体平台的覆盖面和影响力越来越大,不同社交网站将人们聚合在一起,提供交流和分享的空间及体验。在微博、论坛这些社会化媒体平台上,每个人都是一个传播者,都是特定范围内的意见领袖,自媒体传播的双向互动取代了传统媒介的单向播报。

同样的,每一位参加健康体验行的消费者都是一个自媒体。他们可以随心所欲地拍下自己感兴趣的画面,将所见所闻发布在自己的博客、微博上,或者在经常光顾的论坛上发表,这些具有鲜明个人色彩、极具趣味性的体验内容,远比见诸报端的宣传稿更容易吸引人、说服人,并间接作用于企业品牌形象。

据粗略统计,劲牌健康体验行活动期间,30多人的参观团体中发表的参观游玩见闻微博200余条、博客文章13篇,酒文化类、旅游风景类论坛甚至视频网站也有相关图文发布。试想一下,通过这些意见领袖的口碑传播,劲牌打动的又何止是这区区30多人呢?

1200 亿元“蛋糕”引爆电器生产商厨卫争夺战

据北京中怡康时代研究公司的数据,厨卫电器2010年的国内销售额达到1082亿元,增速超过10%;2011年的销售额预计为1173亿元,增速84%;2012年的销售额将达1276亿元,增速预计为83%。

在全球经济二次探底,许多外向型的OEM企业损失惨重之下,家电热水器代工企业广东威博电器有限公司却逆势扩张,今年生产线从两条扩至四条,“未来3年,公司平均每年的销售额要增长30%,销售公司的业绩则要翻番,自主品牌的内销业务占整体销售的四成以上。”广东威博董事长欧永源表示。

同在顺德,当广东威博提出要做中国热水器专家的时候,多年盘踞全国燃气热水器销量前两名的万家乐、万和也有了更高的目标。万家乐要成为家庭采暖系统、热水系统、整体厨房的供应商;万和则希望成为全球领先的燃气热水器、热水系统供应商。



“实时化(real-time)公关和营销时代”(之十二)

□ 王吉斌 余鹰 王伟伟 贺书漾

六、创意横行,50 美金实时引爆互联网海啸

以视频为例,每个公司都有很精彩、很独特、很好笑的事情,可以将其制作成大家乐于分享的视频,那你有什么事情让都认识你的人在谈论吗?围绕那一件事情制作一段视频吧。放在网上是一件很爽的事情。于是就有了50美金营销预算将产品销售提升到700%的业绩神话。

2006年,Blendtec(一家制造家用和商用搅拌机的公司)的营销主管George Wright,被任命之后,拿着他的上级领导给他的一笔“可观”营销预算——50美金,苦思冥想。

——发现产品的卖点。还带着热

热的CTO官帽的营销主管在晃悠悠之时,发现了一个在会议室的角落有一堆粉末,于是咨询了技术人员,原来是在实验搅拌机时一块“水泥地板”搅拌后的产物,竟然我们公司有如此强大的技术,感谢CTO(首席技术官),不知道他是否能够拿到50美金的预算。

——明确产品的定位点。如果对“定位”这两个字不甚了解而想为营销事业奋斗终生且不愿意花更多功夫练童子功的读者,请购买机械出版社出版的特劳特定位礼品装,可以称之为是营销学的葵花宝典,被评选为有史以来对美国影响最大的营销观念(少林武功应该是科特勒的营销管理,但是必须要从童子功练起)。我们公司的搅拌机应该成为世界搅拌能力最强的搅拌机,即使苹果里面有个钉子、香蕉里面有根木棍子。

——创造实时传播支撑点。我们

心目中的搅拌机机应该是标准的、传统的“吃软怕硬”:喜欢欺负苹果、香蕉、橙子,害怕水泥、瓷砖、钢铁。那就反其道而行之,最简单易行的定位方法不要说我是什么,而要说我不是什么,所有就有了“非可乐”的七喜,就有了年轻人的百事可乐很标准、很自然的站在“正宗”,但是也意味着是老的可口可乐面前;最不动脑筋、用脚趾头都能创意方法就是站在产品的对立面,就出现了西单地下通道中天籁之音,简陋工棚之中的春天里。

——点燃实时网络引爆点。有了卖点、定位、支撑,现在CMO首先是要琢磨制造一个引爆点,让不管是强资产和弱资产都能够增加社会化资产。大理石、瓷砖、木棒等表面看起来非常坚硬,但是在我们搅拌机面前非常柔弱的东西,搅拌给大家看看。这

“厨卫电器是传统家电中增速最快的种类,所以大家都在‘争夺厨房’。”一位行家说。中国家电协会去年年底专门成立厨房电器专业委员会。中国家电协会副秘书长陈钢认为,在白色家电的市场容量中,厨卫电器占了半壁江山。所以,“得厨房者得天下”。

“两万”欲通过整体解决方案,来构筑新的品牌高地。

万家乐去年12月获得母公司增资232亿元,并在湖南株洲注册了万家乐厨卫科技有限公司,正向家庭热能产业、热水系统、厨房电器等五大板块扩张。去年,万家乐燃气具业务同比增长18%,电热水器业务同比增长30%,厨房电器业务同比增长了22%,国内专卖店超过1000家。

万家乐品牌部部长李涛透露,2012年万家乐会继续加强自建渠道建设,实现渠道功能转型,从销售平台变为服务平台。同时,深耕三四级市场,积极开拓电子商务渠道。

最近,万和将主业拆分为厨电和卫浴两个准事业部。万和品牌管理部部长李惠珍说,厨房电器从分机购买,到成套购买,再到与整体厨房搭配,一般在大卖场和专卖店销售;而热水系统,正从热水器向家庭热水中心演变,能源也从单一走向多样,需

要在房子建设时就统一设计,因此要与地产商合作,同时继续拓展专卖店网络,并尝试电子商务。

在珠三角的大小厂家齐头并进之时,江浙一带的“老板”已相中了金字塔尖顶的“肥肉”。老板电器今年2月与西班牙法格集团合作,通过合资公司引入法国帝泽品牌,进军奢侈家电领域,涉及烟机、灶具等品类。其实,不只国内电器生产商看到了这一市场,国际巨头也想从中分得一杯羹。

去年,飞利浦收购了奔腾电器;法国的赛博集团增持了苏泊尔;美的以炊具为主的小家电工业基地在武汉投入运营,一期年产能突破2400万台;格兰仕将微波炉、生活电器、厨房电器整合成一个营销平台,在全国各地铺开格兰仕生活馆;九阳进军净水市场;连做电视机的TCL,也准备在2012年初与韩国企业合资进军净水行业,来厨房分一杯羹。

(第一财经日报)

点共贴出了大约几百个视频,它们演示了Blendtec搅拌机独一无二的搅拌力量。

——摘取效益点。Blendtec的成功开始了,并没有到此结束。在所有社会站点和willitblend.com上,该视频的浏览量已经超过185亿次,而且“Will it Blend”频道在YouTube的流行频道排行榜上名列第34位。此外,Blendtec产品的销售量增加了700%。Blendtec的品牌传遍全球,几十家知名出版物也报道了它的产品。George Wright被邀请到世界各地的贸易展会上演讲公司的成功经验。

50美金创造了一个神话,这个时代已经发生了神话,这个时代继续上演神话。

(待续)

偶像派 + 实力派 明星代言玩出新意思

□ 雷敏 陈诣蓝

近两年,新车请名人代言的越来越多。名人代言汽车能在最短时间内提升品牌的知名度,宣传得还会为品牌美誉度增色不少。然而名人营销终究改变不了一辆车的内在品质和性能,且营销方式本身具备风险。若明星代言得当,则如股市飘红,皆大欢喜;代言不当,则品牌形象受损,巨额代言费打水漂。有业界人士认为,名人代言是种华而不实的营销,为何各大品牌仍乐此不疲,名人齐齐相亮?这到底能让厂商受益多少?如何玩转名人代言?

名人代言激发模仿效应

此前,上海大众帕萨特请来“爷们”姜文,品牌形象收获不错;梅德赛斯-奔驰在李娜获得法国网球公开赛冠军后迅速邀请其为全球代言人。《形象营销三部曲》中称,现时还有很多产品属于“光杆产品”。实际上,产品的竞争力等于产品加光环,光环也便是名牌的形象,“它是企业理念、文化背景、企业行为、店铺氛围、视觉形象所构成的企业形象与产品形象在消费者心目中的综合反映。消费者所购买的不仅仅是产品的使用功能,而是一个以其为核心的系统。”

产品功能固然重要,然而更需要吸引眼球的形象。这只是名人代言营销方式的第一步,建立好感度,从而影响消费者购买行为是更为重要的部分。因而,选什么人作为汽车品牌的代言人,需要慎重地考虑。梁朝伟

刮来的明星旋风已令雪佛兰尝到了甜头,据雪佛兰华南大区负责人陈文锦透露,“目前到店咨询的消费者非常多。以前雪佛兰的车主是以男性为主,通过梁朝伟的代言,打动了一大批的女性客户,他的个人形象比较正面,也为这款车带来了比较积极的影响。”雪佛兰安骅4S店的销售经理曹小军称最近到店咨询迈锐宝的消费者很多,借着这个势头,其代言的迈锐宝也得到较好的前期宣传。

有研究表明,所有年龄层次的人都会模仿他们崇拜的名人外表和行为。除了影视名人,体育名人也是广受车企青睐的对象,如去年在法国网球公开赛上夺冠的李娜,立即接过奔驰递来的橄榄枝,成为其全球代言人;刘翔在代言凯迪拉克之前,还曾代言东风悦达起亚。

如何玩转名人营销

明星代言不再是“万金油”,屡试也会不爽。为避免这样的尴尬案例重蹈覆辙,汽车咨询专家王红刚称车企有几大选择代言名人的原则。

首先要考虑被代言的车型与明星的发展周期是否契合。王红刚分析,若能洞察明星的事业趋势,便可以以最小的代价获得最大的代言效果。“比如近期雪佛兰迈锐宝轿车邀请梁朝伟代言,刚好是跟梁朝伟近期的再次复出趋势相吻合的,据悉梁朝伟2012年本身会有不少大动作,产品这个时候找他代言可以借势。”

其次,品牌个性与名人的风格是否一致是重点被考虑的部分。正如韩



寒的特立独行和斯巴鲁的“我行我路”,姜文的成熟霸气和帕萨特的干练高端,梁朝伟的儒雅沉静和迈锐宝的经典品质,品牌的价值和形象一同融入消费者的意识当中,品牌个性的差异成为品牌 and 不同消费者沟通的桥梁。不搭调的名人代言,有时反而成为名人的个人宣传,而非产品宣传。

王红刚提到另外一条要注意的原则,是明星代言资源的充分运用。“不光是营销上的整合运用,也涉及与代言的明星的谈判约束条件。”王红刚指出,“常见的情況是,一些企业会要求代言的明星,出席各种时尚场所或其他品牌的赞助活动时,使用本企业的产品,保持持续露出和真实性。”讴歌邀请刘德华担当代言人,但最后讴歌的知名度并不显著,可见天王的资源并未完全发掘出来。

最后,鉴于名人往往惹来防不胜防的丑闻事件,车企规避风险也是必要的措施。“日本的大型广告公司一般都会建立非常详实的明星资料库,长期跟踪明星的事业生活以及媒体报道,”王红刚举例,“以便给企业提供中肯的建议,降低风险。”

【专家观点】广告背后要下功夫

“为何选择名人来做汽车代言广告?便是看中了名人的关注度和影响力,如何把名人的效应结合到汽车本身来,便是汽车企业在推出明星代言广告背后要下的功夫。”里斯伙伴(中国)营销战略咨询公司总经理张云认为:“首先在选择名人上要处理好关联性的问题,其次要把重点放在广告前

后的公关工作,展现名人效应。”

张云指出,从传播效果看,消费者会接受品位高于自己的名人推荐的商品,然而如果发现名人本身并没有使用代言的商品,关联性不强,那么名人的效应完全无法发挥。别克林荫大道选择了“老虎”伍兹来做代言,作为一个购买几百万美金游艇的明星,明显不可能去驾驶一辆几万美金的汽车。这和某明星代言了国产手机,却使用iPhone客户端来发微博是一样的现象。同时,张云认为,明星并非营销成功的保障,归根结底还是企业产品的保证。汽车不是快消品,消费者在购车时是出于理性,选择适合自己的车款,车型口碑的建立是通过使用者以及媒体的客观评判。因此汽车企业需要回归到关注市场需求和产品研发的重点上。