



公益营销辟蹊径 全球创意有亮点

(四)

建立可持续发展社区

可口可乐基金会(Coca-Cola Foundation) 在 2010 年第 4 季度已经向 38 个美国和加拿大的机构拨款 400 万美元。该基金会承诺在美国和加拿大建立可持续发展社区, 这笔资金将有助于支持 11 个州的地方机构, 包括哥伦比亚特区 和加拿大的一个省, 注重投资于节约用水、社区回收、积极健康的生活和教育等方面。2010 年, 可口可乐基金会在美国和加拿大社区的总投资达 1900 万美元以上。

在收到分配资金的 38 个机构中, 100 万美元用于推行积极健康生活的倡议; 220 万美元用于支持教育改革项目; 40 万美元用于促进节约用水; 30 万美元分发给社区回收项目; 5 万美元用于支持当地社区活动。

可口可乐公司和可口可乐基金会主席琼斯表示, 基金会的目标是通过创造可持续发展的社区对世界各地社区发展产生积极影响。

为发展中地区提供安全用水

2010 年 9 月, IIT 公司宣布, 在未来 3 年 (2011-2013 年) 提供 1050 万美元的资金以帮助 100 万人获得安全饮用水和卫生设施。这也是该公司“企业公民计划”扩展的重要标志, 该计划在 2010 年底已覆盖 50 万人。IIT 已与中国妇女发展基金会合作, 把安全用水、卫生设施和卫生教育提供给发展中国家的儿童、家庭和社区, 并提供紧急情况下的安全用水。此次承诺将扩大 IIT 项目的服务范围, 包括一些拉美国家, 并增加在印度和中国项目的覆盖范围。IIT 公司在项目实施的第 1 阶段, 曾在 2008-2010 年 3 年内拨款 400 万美元为危地马拉、洪都拉斯、印度和中国的 300 所学校提供安全饮用水、卫生设施和卫生教育。IIT 公司的救灾支持已经扩展到包括海地、刚果民主共和国和缅甸在内的 10 多个国家。

义卖抗击乳腺癌

2011 年 1 月 1 日, 科尔士的百货公司邀请客户加入科尔士发起的抗击乳腺癌项目。这一举措将销售指定商品的全部利润用于抗击妇女乳腺癌, 这些指定商品由美国服装品牌 Dana Buchman 设计, 在美国威斯康星州 39 家科尔士店面和其网上商店都有销售。

除此之外, 科尔士还连续 3 年向美国癌症协会中西部分会以及东南威斯康星联盟投资约 700 万美元, 用于乳腺癌的研究、教育, 以及患者援助项目。

“妇女健康倡议”是在科尔士长期服务社区、参与慈善事业的基础上提出的。自 2000 年以来, 科尔士和科尔士的关爱计划总共大约有 3600 万美元的投资, 以支持密尔沃基地区的慈善活动。此外, 在过去 10 年, 科尔士在指定商品计划中, 通过销售毛绒玩具和书籍筹集了超过 1.5 亿美元的善款, 在全美国推行促进儿童健康和教育的倡议。

(商业价值)(待续)

制胜市场 | Zhisheng Shichang

布鞋品牌 TOMS 慈善 打开营销“大门”

这位设计师在一次前往阿根廷的旅程中发现当地许多小朋友没有鞋子保护双脚, 于是决定成立 TOMS 品牌。

TOMS 的销售收入也不菲, 这很好地支撑其慈善事业的持续进行; 而慈善事业也回馈 TOMS 品牌更好的品牌知名度、形象和直接的销售。

慈善营销的形式是多样的, 但目标却离不开提升公司或者产品品牌。如何向 TOMS 学习慈善营销?

信任与透明

1981 年美国运通公司提出了“事业—关联营销”的概念, 并作为一项服务标识, 向美国国家专利局申请注册。

农夫山泉水在几年前也开展了一项活动: 每销售一瓶矿泉水, 就向奥运会捐助 1 分钱, 这就是上述的“事业—关联营销”, 也就是我们现在所说的“慈善营销”。

慈善营销究竟能产生多大的效用? 企业可从下面这组数据中得到启发: 来自英国调查公司的数据显示, 86% 的消费者愿意对那些为改变世界作出贡献的企业产生好感, 并决定是否购买产品和服务; 73% 的消费者在购买产品时愿意转向因为参与某项公益活动的企业; 还有 61% 的消费者表示愿意重新选择到参与公益带来的零售商店购物。

但要成功进行慈善营销并不容易, 这中间最为关键的就是“可信度和透明度”, 竟立中国副总裁吴远棠在接受采访时说。在他看来, 尽管 TOMS 这样建立品牌的慈善营销策略有些激进, 但这样的方式在一个成熟、规范的商业环境中的确是可行的, 因为关键在于消费者可以通过很多信息和渠道来了解和判断一个品牌或者一个公司的可信度。

但在中国目前的市场环境下, 吴远棠认为, 除非是一个已经具有一定知名度和公信力的品牌, 不然慈善营销很难促使消费者响应, 因为需要更多的透明度, 此时必须附加以其他的鼓励因素才可行。

TOMS 为方便消费者追踪品牌的行动, 在其官方网站上发布报告, 列明品牌在过去送出的鞋子数量以及去向等信息。目前中国公众会对很多慈善营销的最终目的提出质疑, 因为像爱眼工程这样的伪慈善营销让消费者失去了信任。在这样的环境下, 中国企业进行慈善营销更需要主动、公开地接受监督。

“有吸引力”的主张

此外, 慈善营销是否能成功的关键还在于: 这不是一个“有吸引力”

的主张。华通明略全球客户总监 Sacha Cody 在接受记者采访时建议企业: “在策划慈善营销时首先要回答一个问题, 这个社会公益营销到底多么吸引消费者?”

Sacha 认为目前在中国营销和环保的结合是很有潜力的, 因为消费者对日益严峻的环境问题 (空气、水质等) 已越来越关注。而且研究表明, 对环境问题的关注和收入是紧密相关的, 即随着收入的上升对环境关注会更多。

虽然消费者更加关注也更乐于和有一定知名度与公信力的品牌进行慈善营销的互动, 但如果能提出一个有吸引力的主张, 慈善营销也能让规模较小的公司提高其声望。例如, 提倡健康生活并致力于绿色蔬菜种植、生产的托尼农场在 Sacha 看来就是这样的案例。

吴远棠建议: “对于小品牌, 除了要取得相关官方机构的认证外, 更需要建立消费者的信任, 消费者对于产品质量的看法以及对于公司形象的印象都十分重要。小品牌可充分利用社会化媒体建立正面形象。”

中国企业在进行慈善营销时, 另外一个通常的做法就是象征性地、简单地: “我们做企业社会责任。”却

没有将慈善营销与品牌的理念统起来。Sacha 强调: “社会公益营销将成为增强品牌理念的手段。和选择目标市场一样, 公益营销需要清楚地与品牌有意义的差异化特点相连接, 而不能盲目地跟风。”

对于那些已经受到负面新闻影响的 品牌, 吴远棠认为, 需要平衡营销策略的各个环节, 包括公共关系、消费者活动以及慈善营销等多面的因素, 而且此时的慈善营销必须是长期的、持续开展的, 不然反而弄巧成拙让品牌形象更糟。

相关链接 数字 TOMS

2006 年 创立于 2006 年
48-68 美元 每双 48-68 美元
卖 1 捐 1 卖出 1 双鞋替顾客捐出 1 双鞋
100 万双 5 年捐出 100 万双鞋子
23 个国家 覆盖 23 个国家的儿童
(第一财经日报)

新产品 如何“亮剑”市场

□ 谷俊

任何一个新产品的面世, 相信都倾注了生产商的心血。犹如十月怀胎, 对于自己孕育的新生命, 总是希望能够健康的成长。因此, 新产品从孕育之初生产商就开始考虑如何能够被市场接受。对于竞争激烈的化妆品市场来说, 新产品面世, 从近的考虑, 就是如何能够迅速的被经销商所接受, 顺利的完成招商工作, 从远的来说, 就是能够被消费者所认可, 使产品持续经营。一个新产品上市, 说简单点就是人、财、物的结合, 如果结合的比较 好, 自然产品上市能够比较的顺利, 否则, 往往会以失败而告终。

物是根本。也就是说, 当产品被纳入开发计划的时候, 已经开始左右其未来的生命了。对于如今的化妆品市场来说, 尤其如此。由于竞争极其激烈, 产品开发变得尤为重要。在名目繁多的品种里要想脱颖而出谈何容易, 尤其是很多产品还不能具备强有力的广告宣传, 在这个时候, 产品“自销力”显得尤为重要。一个产品如果能够在没有任何提示下, 就吸引消费者的目光, 这就在销售上抢占了先机。

从产品包装上抢占先机

玉兰油这两年一直受到欧莱雅等化妆品的挑战, 为了进一步巩固自己中国面霜第一品牌的地位, 玉兰油最新推出了新生塑颜金纯面霜。这款包装改变了以往消费者心目中玉兰油白色的面孔, 以贵气的红色凸显奢华的尊贵。这一新装颠覆了玉兰油以往的平民印象, 提升了玉兰油的品牌形象。产品面世后, 销售情况不错。

无独有偶, 丸美也把新款产品的包装色改为红色, 由于这种炫目的色彩还没有普遍采用, 因此在一片化妆品中显得特别瞩目。

因此, 新产品上市, 最简单, 也是最容易引起消费者注意的就是产品的包装。对于生产商来说, 如果能够开发出新颖的包装, 对于新产品来说, 往往成功了一半。

从产品概念上抢占先机

对于化妆品来说, 目前产品概念几乎无所不包, 要想在产品概念上突围, 实在不易。但产品概念又是吸引消费者的根本所在。什么样的概念才能真正吸引消费者?

欧莱雅最新推出修护型洗发水, 就是进一步在产品概念上做文章。目前洗发水市场功能宣传无所不用, 但欧莱雅还是瞄准了中高端消费者, 以护理为传播主线, 满足消费者更深层次的需求。又如风影洗发水, 在去屑



市场, 以去屑不伤发为概念, 一年之内就进入市场前十名。

对于产品概念突破, 其实有时候没有那么复杂。虽然想出一个新的概念目前来说不是那么容易, 不像前几年, 什么除螨, 负离子之类的新概念能马上吸引消费者的目光, 现在的市场概念众多, 独特的, 新颖的越来越难, 其实想寻求新的概念, 有时候只需要在现在的概念上再延伸一步, 更细化一些, 就能够出现一些新的概念。

从产品特性上抢占先机

面膜是女性消费者现在常用的一种护肤产品。目前的面膜有免洗型, 撕拉型, 无纺布型。相对来说, 无纺布型是最受欢迎的一种。但无纺布也有一个缺点就是敷面时间有限制, 否则会出现反吸收的现象。而最新的

品种冰膜就克服了这一缺点, 因此受到了消费者的青睐。

发蜡也是这样的产品。定型产品从摩丝, 喷雾到啫喱, 似乎已经没有再进化的可能, 但发蜡的出现, 显然又一次颠覆了消费者的想象。便于携带, 充满个性, 使得发蜡一出现, 就吸引了年轻人的目光。

改变目前市场上常用产品的缺点, 推出新一代的产品, 这种新产品的上市往往可以起到四两拨千斤的作用, 对于企业来说, 仔细研究消费者的需求, 是创造出新产品的根本。

从细分人群中抢占先机

激烈的市场竞争使企业充分的认识到, 要想使产品满足所有消费者的需求是不可能的, 也很难在市场上脱颖而出。相反, 很多企业选择了一些小众的市场, 去充分满足这一类群

体的需求, 并充分的挖掘, 力图将市场做透, 从而取得最大的市场份额。

宝宝金水, 就是抓住了这一细分市场, 从在儿童驱蚊领域一枝独秀。霸王洗发水, 从关注中年人士脱发这一烦恼入手, 以中药防脱为概念, 专注这一领域, 取得了瞩目的成就。近年的清扬男士洗发水以及刚面世的海飞丝男士洗发水, 也是从细分市场入手的代表。

从目前的化妆品市场看, 越来越多的企业在推出新产品的时候, 都开始有意识地关注细分人群, 希望在别人没注意的市场挖掘第一桶金。

解决了产品本身的问题, 下一步就是产品如何走进市场。这是决定产品能否和消费者亲密接触的关键枢纽。渠道是否通畅, 则意味着消费者看到产品的几率。

这两年, 化妆品专营店成为厂家的心头之好, 很多产品上市选择的渠道都是化妆品专营店, 使得化妆品专营店成为商超, 流通之外的第三渠道。此外还有一些企业因为实力有限, 因而避免了激烈的地面竞争, 选择了网络销售, 结果取得了很好的业绩。

比如一家牙膏公司, 作为大日化产品, 牙膏本应该走流通或者超市渠道。但这家公司定位为高档牙膏, 并选择化妆品专营店渠道, 取得了很大的成功。一方面没有竞争对手, 另外高价位在这个渠道也没有特别的压力。

首次购买 决定新产品命运

□ 娄向鹏

新品的不断成功是企业持续成功的关键之一, 可口可乐公司不只有可口可乐, 还有雪碧和美之源果粒橙等产品。一个新产品要想成功, 除了产品本身口味、价格给力外, 还必须突破首次购买障碍, 培养相当数量的消费者种子。否则, 你将无功而返。

必须在消费者身后推一把

每一次新品的推出, 都是一次突破消费惯性和消费者心理防线的新战役。中国有句古话叫“功不十, 不易器”, 就是说没有十倍的功效, 不轻易更换器具, 足见消费惯性的强大。所以, 新产品动销的难点和重点首先是

突破性实现首次购买。

消费者对新产品认知和消费要经过注意→兴趣→联想→欲望→比较思考→信念→行动→满足的过程。如不能促成购买行动, 前面对产品的所有认知都失去了意义。山东一家企业推出了本土口味的五更炉熏鸡, 在本县市场极受好评, 于是企业在全省打了广告, 但是刚刚离开本县来到济南就买不动了, 为什么呢? 原来, 济南的消费者没有企业所在地口口相传的地缘优势, 面对严严实实锡箔纸大包装里的产品到底是什么味儿持怀疑态度, 为了避免“上当”, 纷纷敬而远之。其实解决的方法很简单, 推广中同时要同时推出透明小包装(休闲装和品尝装), 一是消费者看到内容,

二是降低首次尝试风险。

打了广告, 做了活动, 产品如果还是不动销, 一定是消费者止步于“比较思考”前的某个阶段, 此时能否再推一把, 让消费者产生购买信念, 进而付诸行动, 就成为了成败的关键。

除了传统的促销和试吃外, 还有很多方式可以推动消费者首次购买。如在传单上赠送代金券, 网上定菜第一单免费, 或限定时间内免费退换等。

能形成首次购买的产品, 即使失败了, 也能够从反馈中了解产品缺陷和失败原因。如果连首次购买都没有形成就退出了市场, 就是连借鉴价值都没有了, 企业花了钱, 经验和教训都没买来, 太亏了。

培养忠诚的 15%, 撬动另外的 70%

先行消费者的首次购买对新品牌推广具有高度的战略价值, 这部分消费者是营销火种, 当星星之火积累到一定程度后, 即成燎原之势。

创新扩散理论指出, 创新扩散的传播过程可以用一条“S”形曲线来描述。即在扩散的早期, 采用者很少, 进展速度也很慢; 当采用者人数扩大到居民的 10%~25% 时, 进展突然加快, 曲线迅速上升并保持这一趋势, 即所谓的“起飞期”; 在接近饱和点时, 进展又会减缓。

新产品在上市初期, 首先引起兴趣并乐于购买的总是少部分乐于尝鲜的先行消费者, 这个看似并不庞大的群体, 往往是周围人心目中的意见领袖、时尚先锋, 是营销中的种子, 能够

够在人际传播中发挥很大的作用, 劝说他人接受新产品新服务。想想我们自己怎样开始网购的呢? 相信绝大多数人不是因为广告, 而是始于他人的推荐。还有, 年轻人就更容易尝试新产品, 尔后带动父母食用, 从而最终形成一个家庭的反复消费。

一定要设法把营销火种发展到占人群的 15% 以上, 抓住并培育了这部分消费者, 就能够带动另外 70% 的主流消费群体, 让新产品快速度过生存期, 迎来“曲线迅速上升”阶段。

许多企业不是产品不好, 而是不知此规律, 没有挺过和跨过这个阶段, 结果半途而废。

食品饮料的营销有一个不用说的的大前提, 必须好吃好喝, 这是硬道理。如果产品本身在口味上负面口碑多于正面口碑, 你启动的首次购买的消费者越多, 市场失败得就越快。