

 赢销知识 | Yingxiao zhishi

让营销“娱乐起来”

□ 王雍

所谓商场如战场,特价促销、派发优惠券这样的老把式早已无法让商家在“战争”中立于不败之地。所以,从去年下半年开始,我们珂兰钻石集团就在思考一个问题,如何让营销做得与众不同。

一次别开生面的营销活动

也许是机缘巧合,这个问题不久就有了答案。我们把新的尝试放在了娱乐营销上。然而,娱乐营销发展到今天,已不再是简单地选明星做代言或将产品植入电影、电视剧中,它要求营销者抓住娱乐营销的参与性、创新性、个性化等,因此就有了3月15日《黄金大劫案》媒体见面会上出现的一幕。

在媒体见面会上,珂兰钻石宣布,推出《黄金大劫案》限量纪念版999千足金金条“黄金票中票”,预订该产品的顾客可以获得《黄金大劫案》明星签字海报和两张电影票。这种“电影+定制设计+电子商务”三方合作的新营销模式,为三方共赢打下了基础。

我们希望通过此次娱乐营销活动,让消费者们对珂兰钻石重新定位,让他们明白:珂兰钻石不仅是中国网络钻石第一家,也是中国网络黄金第一家。在一个竞争激烈的行业,与其一味地跟风促销,不如开创新的营销模式,与消费者进行深度情感互动,提高消费

者对品牌的信赖度。娱乐营销的本质就是借助娱乐元素或形式,将产品与消费者建立情感联系,销售产品,提高消费者忠诚度。

中国电子商务协会的一位首席分析师曾经说过:“现在年轻人对个性化、服务、品质、内容的要求越来越高,而电子商务网站拥有消费终端、媒体、内容传播载体‘三位一体’的优势,其娱乐营销传播更容易让消费者参与其中,具有互动性和创新性。”

事实证明,新的娱乐营销模式不仅引发业内人士关注“中国网络黄金第一家”——珂兰钻石,其推出的产品在市场上也得到了消费者认可。

“秀”出你要卖的东西

近几年,随着网购市场不断扩大和主力消费人群年轻化,年轻人成为网购消费的核心驱动力。电子商务要赢得年轻消费者青睐,就要将目光移出价格之外,为消费者提供可以表达他们想法和个性的产品。

因此,电子商务的营销方式必须创新。进入2012年,不少电子商务企业玩娱乐营销玩得不亦乐乎,赚足了消费者的眼球。比如,京东商城把广告植入电视剧《男人帮》,李宇春代言凡客,苏宁易购与黄海波合作拍摄微电影,电子商务的娱乐营销相当热闹。

而娱乐营销的好处就在于,它能与



©图据千龙网

年轻一族的思维方式和内心情感产生共鸣,摒弃了理性说服消费者购买的方式,而是通过感性共鸣激发客户购买。相对而言,价格战和巨额广告投放只能带来短期效益,而娱乐营销则可以带来长期效益。

同时,娱乐营销可以在短时间内提升品牌知名度,让品牌信息见诸各大媒体。因此,娱乐营销快速推广新产品、宣传新概念的好方法。

有人说,现在年轻人更关注自己的需求,需要找到一种方式表达自我,他们

希望与众不同,希望可以从某个方面彰显个性。所以无论是选择明星还是选择导演,一定要与受众有个契合点,这样才能有效地提升品牌影响力并得到认同。”

娱乐是调动消费者情感的有效手段,娱乐与营销结合是必然的,通过娱乐方式引起消费者情感共鸣,就能引导他们的购买行为。

以《哈佛商业评论》一篇文章的一句话结尾:公司的本质就是一个舞台,你要在这个舞台上,为你的客户“秀”出你要卖的东西!

舍弃惯性思维

□ 罗伯特·M·托马斯科

大多数人会把企业成长同“增大规模”联系起来。商业领域中,成长总是用一些由关键参数构成的图表来表现:销售额、利润、资产或是股价。随着时间的推移,数字出现增长,人们毫无争议地认为,以这种方式定义的成长是积极向上的。然而,庞大的规模不一定能得到可持续的发展,甚至会产生相反的效果。

福特是世界上利润最高的汽车制造商,但整个汽车行业只有10%的价值来自于汽车制造,其余的来自维修、二手车销售、配件、保险、租赁以及金融服务。为了把一个制造商转型成一个多元化的消费产品公司,福特买入了很多服务导向的业务。然而并不如他们所愿,福特原本希望增长的核心业务却出现了严重的衰落,这个行业利润一度的领跑者宣布高达55亿美元的损失。

是否具有成长性

认识到规模所引发的种种苦果,我们亟待揭开成长的真相。成长是进步,其



©图据广西商学院网

要点是充分挖掘潜力,而不是达到最大的规模。判断一个企业是否具有成长性,可以从以下几点入手:

1、是否有足够的敏锐度和适应环境的能力?明智的成长高手能够见他人之所见,这样他们可以预期到别人对自己行动的反应,对周遭情景和对自己的行动意图同样敏锐。他们知道企业的进步就像生物的进化,是一个有方向的动态过程,只能将自己进化得更加复杂来适应多变的环境。

2、是否敢于挑战固有观念?支持和

保卫现有的东西比发动一场质疑要容易得多。但成长恰恰需要这种能力:注意到以往适用的一些规则如今不再适用,然后找到一种更符合现实的替代方案。

3、能否与外部约束和平共处?当约束和局限来自企业之外,与其说这是需要跨越的篱笆,还不如说这是指引行为的路标。有时它们制止了不明智的举动,极少有成长高手们主动去寻找外部约束,但所有成功的高手们都知道该如何与之共处。

4、是否具备勇于舍弃的精神?成长和舍弃是相伴而生的,舍弃的对立面就是惯性思维——认为以前有用的方法永远有用。但是,如果固有的思维已经与现实脱节,这种情况下对现状的顽固坚持只能成为未来的累赘。而无论是舍弃固有观念还是舍弃权力、财富,同样需要拿出壮士断腕的勇气。

换个角度看世界

舍弃的另一面,其实是“换个角度看世界”——这句话远不是史蒂夫·乔布斯的一句营销口号,它是一个理念,隐藏在各式各样的成长背后,而不仅仅是启发了某些重量级的产品问世。寻找这些重量级产品就等于寻找新机会,也就是发

现成长的契机,其关键就是要培养这种独特的视角看世界。

德国汽车制造商保时捷涉足“租赁”业务,并不是出租它的高速跑车,它允许其他汽车制造商“租用”自己的天才工程师。保时捷最初这样做是在经济衰退期,为了避免裁员才开始出租工程师。但很快,出租工程师的业务产生的利润回报就跟生产汽车一样高。保时捷有1/3的技术人员在忙着其他公司的业务,同时将新点子带回保时捷。在业内大多数都在力图借助规模策略生产的时候,保时捷的这种租赁业务让它既可以保持低产量,又能繁荣发展。

在上述例子中,这些成长契机很容易被错过或是被误解。对很多人来说,这种发现契机的能力是后天习得的,但只要我们愿意把一些障碍物从眼前移开,忘掉从经验中学来的东西,忘掉这些常规的想法,这种能力是可以学得到的。

对于成长高手来说,他们抓住契机的招数是亲自去体验,而不是用智力分析。这些分析有时候能反映现实,有时候不能。要想如一个成长高手般看世界,必须屏蔽掉过去的经验,去关注你周围发生的变化。倾听的是市场上客户的声音,而非自己脑海深处的声音,把对事实的观察与作出的推论和判断区分开。

营销的做势与做事

□ 陈荣华

黑帮电影里常有这样的场景,两伙人起了矛盾,一方上来就凶神恶煞地说:“你哪混的?回去告诉你们老大,这是我的地盘!”瞪起眼来,这话一说,对方就得在心里掂量一下,不敢贸然行事,因为不知道对方到底是什么来头,这样的架势一出来,就有震慑力。如果用斯文、讲理的语气说,那对方立马就知道了你的底细,一顿暴打了事。听起来比较有趣,但这里面是有学问的。套用一句老话“到什么山头唱什么歌”,做什么就要有什么样的架势。

说这个和营销有何干系?举个例子,拿太阳雨当初开拓国内市场的案例来说。基于品牌发展策略,太阳雨最早从出口起步,通过积极拓展,实现行业内出口份额遥遥领先,但在国内名气却不大,很多人都不知道,所以当我们回过头来开拓国内市场时就有了难处。当时我就想了一个办法,让顾客和经销商尽快认可和接受。我对业务人员讲,你问他们几个国际大品牌,他们肯定不知道,然后你再问他们太阳雨知道么?不知道就对了,因为它是国际大品牌。于是,就有了“国际品牌来到中国”这样的口号,顾客便感知到太阳雨是一个国际大品牌,心理上便认可和愿意接受了。

营销讲究的不仅仅是做事,更重要的是做势。做事就是要有内容可呈现,对于企业来讲就是产品和技术必须有竞争力,但仅仅有内容是不够的。在市场经济体制下,信息永远是不对称的,你的产品技术再好,出口份额再高,国内顾客、经销商却不知道,那一定很难认可你。把自己的内在实力恰当地经营和呈现,让别人感知到,便是势的营造。

高举品牌之势

在品牌战略上,坚持高举高打,占领品牌传播制高点。太阳雨成长到今天,央视这个平台的作用是毋庸置疑的,对品牌建设和销量增长都有极大的推动力,带动品牌从精神和物质两个层面提高。同样的广告,如果放到地方电视台,那是绝对不会有这样的影响力,央视的引导性、权威性是不可比拟的,这样的平台,我们会继续高举高打。

一年一大事的策略也是太阳雨品牌势的营造:2007年

世界太阳能大会金牌赞助商,2008年北京残奥会助威团,2009年太阳雨公益慈善基金,2010年上海世博会生命阳光馆,2011年中国环保事业合作伙伴,通过这样高层次的、大范围的传播,在行业中,顾客中树立太阳雨行业领导品牌的形象,经销商有了信心,顾客也对太阳雨品牌有了信任和尊重。

活跃市场之势

市场势主要通过活动势、销量势、渠道势的相互联动来营造。活动势要体现在终端活动的开展上,搅动终端市场。凡事预则立,不预则废。每年的3·15服务月、五一劳动节、十一国庆节等,太阳雨都要围绕主题开展声势浩大、上下联动的活动,搅动市场脉搏。城乡大联动是我们促销活动的典型,通过大联动的方式,营造宏大的势,提振经销商的信心,带给顾客震撼和冲击力。销量势就是通过有效的活动带来销量,通过销量数据证实市场的活力。渠道势则是通过扁平化渠道策略,广泛开发经销商和分销商,把他们发展成为永久经销商,巩固渠道。

凝聚组织之势

太阳雨的营销铁军,遍布中国31个省、市、自治区,1300多名营销人员,统一实行“军事化营销学院”的管理模式,每季度及年度会议,全都统一着军装,外人看到后都说“你们太阳雨果然是大企业”。这就是集体势带来的外在印象。大会的流程都是用心策划的,首先要传达营销人员真正关心的内容,给他们发展的平台和支撑,并且把实事做到位,带动群情振奋的氛围,共闯江湖,共享战果,“大块吃肉,大碗喝酒,大秤分金银”,会议结束后营销人员都带着满满的能量和激情奔赴下一个战场。

营销人员也要营造自己的势。关公面前耍大刀,你得会耍。我们说的做势不仅要有真本领,还要会摆架势。一个合格的营销人员不仅仅要有基本的能力修炼,还要有得体的仪表和言谈举止,以专业的、让人信服的方式向客户推介太阳雨。

做事是基础,好比树的根基,只有深扎土壤,树才有生命力;做势好比树的叶子,长得鲜绿浓密,才能彰显生命的色彩。

内部营销 破解创业期人才瓶颈

□ 胡望斌

有“创业教育之父”之称的杰弗里·蒂蒙斯(Jeffrey Timmons)教授曾提出了包含创业机会、创业团队、资源三个核心要素的创业过程模型,三个核心要素构成一个倒立的三角形,其中创业团队位于三角形的底部,是创业过程的主导者。显然,在创业过程中,团队和人才,是左右创业企业发展的核心要素。

根据统计和相关研究发现,创业企业失败率居高不下的一个重要原因,也正是这类企业普遍遭遇人才瓶颈。因为创业企业不同于有充裕资金实力和充足时间的大公司,可以通过高额的经济报酬,以及长时间的人才选拔和培训来获取人才。那么,对创业型企业而言,何不尝试内部营销的方式,提升经营绩效,克服人才瓶颈?

把公司“推销”给内部员工

内部营销是一种将员工当作顾

“相对外部‘过度营销’而言,内部营销其实是一座有待开发的金矿。”

客,并从营销的角度对企业内部进行管理的创新方式,其实质就是把员工视为销售体系中的内部顾客,在团队内部营造一种市场气氛,通过员工的感同身受与换位思考,提高员工服务质量,进而赢得外部客户满意,增加企业收益。正如日本学者金井正明所说,内部顾客导向和外部顾客导向本质是一致的,只有实现了内部顾客满意才能真正并且长久达到外部顾客满意。内部营销“把公司推销给作为‘内部消费者’的员工”,通过不断增强内部员工的满足感来吸引、发展、刺激、保留

能够胜任的员工。

对于创业企业,尤其是创新型的创业企业而言,树立内部营销观念的一个重要体现,就是要在企业内部营造一种创新创业氛围。根据美国学者罗杰斯的观点,创新创业氛围应予以员工“心理自由”和“心理安全”。因此,一方面,创业企业的内部营销应鼓励企业员工有质疑精神,敢于提出不同观点,并勇于在实践中检验新设想。例如苹果公司曾斥资上亿美元投放“Think Different”系列广告,给员工开创另类思维的空间,有效地激发了员工的创意潜能。

例如,海尔提出的“源头论”把员工作为企业发展的源头,并把员工的发展作为企业发展的核心目标,其实就是内部营销的充分体现。康师傅公司创业伊始,曾采取了一种“职业安全”的内部营销观念,他们对所有员工进行职业技能培训,培训的内容几乎涵盖了从个人技能到组织设计的各个方面,员工可以在企业内部市场上进行岗位轮换和职务升迁,还可以辞职

自办企业。这种将大门敞开,来去自由的组织模式,使员工获得了“终身安全”的信念——无论是在企业内外,都有“给自己干活”的意识。

建内部营销 4Ps 策略组合

实施内部营销可以借鉴一般营销的4Ps策略,即建立内部营销的产品(Product)、价格(Price)、分销渠道(Place)及促销(Promotion)策略组合:

产品策略。创业企业内部营销的产品,实质就是员工的工作安排和职业规划发展。美国心理学家艾曼贝尔曾强调工作任务本身对创业人才的内在激励作用,因此,创业企业需要想办法让以工作任务来吸引企业员工,这样更容易激发员工的创造力,提升企业的活力和绩效。工作设计具体来说,要尽量注意四个方面:一、给员工安排的工作尽量对其有一定的挑战,从而让他们在工作中不断得到技能提升;二、尽量让每个员工都有工作轮换的机会,以确保其求新的心态,并不断保

持创业和工作的热情;三、员工的工组安排要与员工的职业发展规划动态结合,通过调整任务难度和员工在创业团队中的角色,满足员工在不同成长阶段的需要;四、创业企业的发展过程往往有很多艰辛,因此企业很有必要制定一个高远而可行的共同愿景,并传递给每一个员工,使他们认识到工作的意义和价值所在——这是内部产品策略的核心。

价格策略。“内部营销”的价格就是企业付给员工的整体薪酬,具体又分为外在薪酬与内在薪酬两个部分,前者主要是货币收入,而后者则主要是工作本身。创业企业一方面要在条件允许范围内,给员工尤其是核心员工有竞争力的经济回报,同时还需要充分发挥股份与期权的作用,让创业团队和企业员工产生与公司绑在了一起的感觉。另一方面,由于薪酬的作用往往是很有限的,所以本身就资金紧缺的创业企业,更应该重视内在薪酬的作用。基于赫茨伯格的双因素理论,工资、工作关系、工作条件等外在薪酬,其实是保健因素,并不具备激励作用。对员工真正起到激励作用的是工作本身为主的内在薪酬,如工作的灵活性、挑战性和成就感、受到重用和提

升、个人能力的快速提升和职业发展。此外,创业企业还可以根据自身特点加大对员工的授权、实行“全员参与制度”等,这些正是创业企业的优势所在,因为这些对于机构庞杂、管理僵化和缺乏弹性的大企业来说往往难以实现。

分销渠道和促销策略。内部营销的分销渠道和促销策略要求,一方面,创业企业要注意制度建设和机制设计,例如可以在企业内部建立“市场链”,把市场经济中的利益调节机制引入企业内部,通过流程设计将企业内部的上下流程和岗位之间的业务关系,由原来的行政机制转变成平等的买卖、服务和契约关系,岗位流程之间相互咬合、自行调节运行;另一方面,强化企业内部沟通,沟通的目的是在创业企业内部形成信息共享的环境,让所有员工迅速了解企业面临的竞争环境、战略调整和行动策略等,以便在市场中进行快速反应和调整,充分体现创业企业灵活性的特点;第三方面,高度重视内部培训,通过培训使员工知识和能力快速提升,为创业企业创造更大的价值,同时也增强员工的职业发展欲望和对企业的忠诚度。