

“实时化(real-time)公关和营销时代” (连载之十九)

王吉斌 余鹰
王伟伟 贺书漾

不管是因您而变（招商银行），因需而变（IBM），还是唯一不变的就是一直在变（海尔文化），请千万不要“以不变应万变”。为什么一定要实时反应呢？前面三万字都说明了变化的理由，总结为：

- 1、顾客是上帝也好，客户是衣食父母也好，当上帝和父母都已经实时化的时候，企业是否应该跟上？答案当然是肯定的。
 - 2、现在，各种事件、各类信息的传播速度比传统的营销和公关活动要快得多，覆盖面要广得多、影响要大得多。
 - 3、伴随你一起成长、天天让你纠结的竞争对手假若比你更早采取灵活的实时化策略，就会在你毫不知情的時候从你的眼前抢走大把的机会，就会像秋风扫落叶一般掠夺你的消费者、洗劫你的市场，在实时化和非实时化面前，消费者更喜欢前者。
 - 4、如果像美联航在发生危机之后，没有什么实时反应，纳斯达克股市可不是这么来认为，暴跌10%，损失18亿美金；如果二锅头和桶装方便面没有搭上《老男孩》主角们所喝的酒和加班吃的方便的话，也无需后悔；如果企业在危机发生后一个多小时都没有做出反应，人们就会认为也许压根就没有这样一家愚蠢的企业。
- 如果……
如果……

（二）怎样建立实时化的战略思维

1、**实时化思维是战略层面的，落实是战术层面的。**实时思维模式的突出特点就是承认反应速度的重要性。在适当的时候将“争分夺秒”的意义提高到一个新的高度，这不但是一种对待业务的态度，也是一种对待生活的态度，更是对企业外部环境发生突变的负责态度。实时化打破了企业内部职能和分工的界限，营销变革首先不仅仅是广告部和公关部的事，而是企业战略层面和战术的一次转型，是一个需要长期投入的、系统化的工作，包括建立专门的团队、培训或寻找专业代理公司；建立快速响应的决策机制和流程；完善相应的舆情监测、数据分析、CRM系统等方面。归结为一条，变革最大的是企业的底层员工，但是这种变革的动力只能来自高层领导。

2、**实时化思维是革命性的，但是变革建议是渐进式的。**建立企业战略层面的实时化思维模式是一个革命性的命题，但是在企业内部的变化还是需要渐进式的进行，不要以不变应万变，但是也别因噎废食、过度反应——建立实时化的思维模式并非是要放弃现有的业务流程、模式以及制度体系，而是要将以顾客为中心的实时思维模式融入到企业的每一个环节，做到既符合流程又反应迅速。只有认识到何时需要采取变通的策略处理问题，才能逐渐锻炼出这种快速的应变能力。

3、**前端快速变化，后端随后跟进。**大企业有大企业优越性，航空母舰的威力当然惊人；但是船大难掉头，大企业这部大机器流程长、程序繁、员工数量多，保证这个航空母舰的正常运行的确有帮助，但是，导致实时交流也很困难。在一个庞大的企业，没有领导的首肯、没有经过开会研究、没有办理繁杂的流程，员工就等待哈气吧。

所以第三个建议是，如果整体的变革非常困难，企业老大又嫌弃渐进式改革比较慢，何不尝试在社会化媒体监测、数据分析、信息汇总，特别是与客户直接接触的前端进行改良，逐步发生效果之后再推进呢？用联想的话说，就是走踏实了，再跑。用公文的话说，就是先试点，再推广。

（待续）

暴风影音：把你的广告找回来

李欣

回忆一下，你刚刚看过新闻的某个网站，它的页面现在正在主推哪个产品的广告？记得吗？那么，网络广告被忽视了。那么，有没有一种方式可以把你被忽视的广告找回来？

中国互联网络信息中心(CNNIC)测算，截至2012年2月，中国互联网用户已达5.23亿人，中国.cn域名总数为330万多个。据新生代市场监测机构的调查数据，中国网民每周平均在网络上花费时间达到17.3个小时，平均每个网民每天至少浏览150个网页，每个页面至少承载30条广告及近千条信息。正是处于如此浩瀚的信息之海当中，网民才会自动忽略大多数广告。

被无视的广告

在第三方监测机构新生代近期的一项调查中，我们能够看到网民一天的生活状态，包括获取最新的资讯、办公、交流沟通、打发路上无聊时间、网购、娱乐等。这些网络行为往往是同时进行的，比如在浏览网页的时候用QQ聊天，所以也难怪网民习惯性地忽视网络广告了。

环保新涂料迎来品牌营销时代

张涛

2011年在笔者发表的文章中，曾经有一篇是汇总了几个行业升级换代转型而引发的思考文章，其中有提到过，以建筑材料行业来讲，一家企业的老板通过个人在装饰行业三四十年的实践经验，及一直持续保持着采用最新的材料来改进装饰装修行业的高要求，近一年的时间里通过加强与国外的建筑装饰材料商不间断沟通，掌握了最新、符合绿色、环保要求的新一代热交换彩色建筑涂料（经对水泥篮球场地的实验比较，可大幅度降低建筑物表面的温度，对周边及



暴风影音副总裁刘耀卿在接受采访时表示，中国互联网发展了10年，已经有了5亿由社会主流消费群体组成的网民阶层，然而通过网络打响品牌的例子却屈指可数。他分析了网络广告被忽略的几点原因。

首先，网络广告发展10年以来，一直被广告主视为传统广告形式的辅助与补充。碎片化、社交化的网络环境使品牌广告主无法在用户看到的每个网页上都投放广告，品牌无法

得到大规模集中曝光。

其次，互联网的特性是效果可追踪，依赖搜索引擎及展示广告带来流量甚至销量的中小型企业乐于为这类广告买单，而这也使大多数不是电商类的传统品牌广告主对网络广告兴趣缺失。

另外还要考虑用户的广告体验，一般来讲，网页的广告大多分布在页面的顶端、两侧或右下角，用户的注意力集中在他们感兴趣的内容上时，



获得市场准入的权威认证；同时运用所在城市举办的国际新能源产业博览会平台，邀请国外生产商高端技术人员与国内最高端的工程技术研究

就会对广告“视而不见”，即使是等待缓冲时的视频前贴片广告，此时他们也有可能被视频的评论吸引。毕竟，广告只是点缀。

网民的桌面上有什么

随着80后、90后群体逐渐走向成熟，被互联网养大的这一代人成长为社会的中坚力量。他们所习惯的新的媒体接触方式和组合也逐渐成为社会的主流。

桌面是个好地方。新生代的调查报告显示，在网民的行为中，使用桌面应用达52.3%，高于使用浏览器的30.3%及使用游戏、服务中转等其他应用的17.4%。从趋势上看，在线视频已经慢慢地走进了互联网使用的主流，并还在呈上升态势。截至2011年6月，视频网站的访问量占整体网民浏览量的51.9%，仅次于门户类、电子邮箱、搜索引擎、新闻类网站。

艾瑞监测工具iUserTracker的数据显示，暴风影音是2011年中国最佳及用户粘性最强的影音播放类软件，不仅用户规模大，而且桌面上能分散用户注意力的干扰因素少，在用户开机时就弹出暴风界面，实现了开机截流。

部门共同举办产品的研讨与推介会，通过各类媒体对研讨与推荐会的新闻报道与节能减排这样的国家规划产业升级连接，从隔热、节能、降耗，能够有效的降低抑制热辐射，重点介绍产品所能起到的作用，充分运用社会权威媒体的传播威力。

其次，经历了一场高端的行业内双方专家专项研讨推荐论坛后，作为商家最终面临的是产品要真正走向市场，并在市场上取得经济和社会效益，因此作为这家企业的老板还是邀请了专门的咨询策划机构，明确提出未来环保新涂料的主题一是良性市场销售、二是品牌有效推广。在充分

真正有效的广告

暴风影音可以看作是“软体电视机”，几乎涵盖了所有可以播放的视频格式，不受制于片库资源。广告出现时用户已经打开了全屏模式，做好观看长视频的准备，这也使他无意地增强了对品牌的印象。在新生代市场监测机构一项受众对视频广告的态度调查中显示，对于视频前贴片广告，受众看到的比例较大，每次观看的完整性也比较高。而桌面弹出广告，受众的接受程度较低。

所以，刘耀卿表示，暴风影音已经占领了桌面视频播放器市场的第一位，但暴风客户端弹出的广告，也必须充分考虑如何hold住用户的忠诚度。如弹出广告一天不超过两次，只在用户开机、关机的时刻出现，避免打扰用户，不出现低俗广告，并且以有新闻价值的信息形式出现等。

据介绍，目前暴风影音的品牌广告主要集中在快消品、汽车和医药行业。虽然影视剧版权水涨船高使得广告主付出成本也相应增加，但是视频播放器这一终端的广告营销价值仍在被低估，未来还是有极大的发展空间。

考虑现有建筑材料市场推广模式存在的弊端前提下，总结出符合自身产品长远发展的、独特的经营模式，并就市场如何规范的管理和推广上做了必要的推演，保证这种能有效减低地球温暖化的环保新涂料产品，能在良好的、能掌控的经营轨道内运行，真正起到对地球有益、对人类社会生活环境有益的高度社会责任意义。

最后，那就是我们完全可以相信这家企业和这个企业的老板必定也会从装修业、装修业老板转型为一家建材品牌经营企业和品牌经营者，因为环保新涂料的品牌营销时代也来了。

品牌营销百家争鸣 企业精耕细作完胜

现如今，品牌必须在营销领域进行精耕细作仿佛已经成为企业的“金科玉律”，随着消费者对于品牌观念的接受程度的不断提高，消费者的消费习惯和经验都已经日趋成熟，更加趋于理性。传统的砸大钱、请明星，一窝蜂的品牌粗放型培养早已不见踪影，明星打造也不再效果明显，深耕细作已经成为新的占领消费者心智的品牌营销理念，品牌营销方式，呈现百家争鸣的局面。

打造“行业标准”

在产品过剩、品牌超载的时代，

消费者理所当然地购买更高质量的产品，更多目光聚焦在产品而非品牌上。该领域的消费者并非遵循“品牌第一”，而是认定产品再购买。谁能代表行业内最优质的产品，就能获得消费者购买的肯定。如此一来，在行业内未划分标准的情况下，谁先抢夺天机，在消费者心智中设立一定的标准，谁就有行业内绝对的话语权。

乐百氏与农夫山泉吵得沸沸扬扬的水话题，就是一个标准从制定到推翻再重新制定的经典案例。乐百氏率先制定纯净水的标准是24层净化，而这道自行设定的标准，行业内的企业难以超越。农夫山泉反其道而

行之，大打天然水的旗帜，并划定弱碱水标准，将消费者饮用水观念朝向“天然水更健康”方向引导。

争当“品类领袖”

品类成为当下市场营销最受关注的热点词汇，与营销界巨擘特劳特先生的定位理论功不可破。定位理论认为消费者会优先考虑某品类的主导品牌，如果你的品牌能够领导某品类，那你的产品被消费者选中的几率就大大增加。

自古从无到有，可说过程艰难，从有到普及到深受喜爱，更是难上加

难。每个行业的领军者，势必进行了艰苦卓绝的创新、努力，才能拔得头筹。第一个吃螃蟹的人，往往是敢为天下先，能得天下先之人，休闲食品行业的知名品牌波力食品，以其旗下品牌波力海苔可谓家喻户晓，其海苔产品的江山，一时之间很难撼动，面对后来者的不断加入，先行者从未放弃前进的脚步，波力食品陆续开放了波力卷、波力渔趣等海洋类休闲食品，不断丰富产品系列，挖掘海洋休闲食品新品类，不断走在市场前列。

深化“体验感受”

品牌的终极目标是让消费者产生品牌归属感，“消费体验”成为诸多品牌与消费者情感沟通的主要渠道。而这种沟通体验需要消费者通过一个关键词，描述心智中品牌价值印象。所以品牌的构建就应该在“体验感受”上做足文章。

汽车领域“安全”一词最直接的品牌联想必定是沃尔沃，而“舒适”非奔驰无他，宝马给车友的第一印象是“驾驭”。一词道尽消费者最直接的品牌感受。如今很多大品牌，卖的已不是一个产品，而是一种消费者心智中最为渴望的感受。

（中国网）

做有根的品牌 用产品说话

陈立恒

中国品牌要走出去，仅仅带着中国元素肯定走不远。

展示中国思维

做品牌，最重要的是某种形而上的东西，也就是这个品牌是否有根。我们总说中国品牌要走出去，怎样才能走出去呢？仅仅带着中国元素肯定走不远。真正能让它走远的，不是中国元素，而是中国思维。中国思维只有六个字“天地人、真善美”，这既是中国的传统价值观，也是一种普世价值观。我们用瓷器去诠释这一价值观，让它变成世界共同享用的文化。

在这种中国思维之下，法蓝瓷捕捉来自大自然、属于全人类的美丽元素。

有一个故事。一个父亲在英国看

到法蓝瓷的产品后，决定要买一个蝶舞的瓷坛送给孩子，并请我们在瓷坛上烧几个字：“请你们记得：爸爸永远最爱你们”。后来才知道，这位父亲当时已身患癌症，6个月过后世了。那个蝶舞瓷坛成了他们家的传家宝。我想，法蓝瓷所推崇的“仁”无疑引起了这位父亲的共鸣。

“形而下”也重要

消费者绝不是为了听一个故事、或感受一种文化而来买你的产品。

有一点必须明确，那就是消费者绝不是为了听一个故事、或感受一种文化而来买你的产品。消费者的购买行为是基于对产品本身的诉求。消费者被产品打动了，才会去探究背后的文化故事。因此，产品“形而下”的外观、用途、美感和创意非常重要。

如何在传统陶瓷的基础上，不断

创新瓷器的工艺和外观美感，是我们不断孜孜以求的课题。

另外，创意和设计也很重要。我们的设计师都受过实际生产流程的教育训练，设计初期即将产品生产性与市场性纳入考虑，并针对送礼、收藏与实用等不同市场需求，设计希望能符合顾客心中所想、打动消费者的心意，连接人与人之间的紧密情谊。

低空掠过，低调渗透

做品牌和做人一样。你是什么追求的人，你的品牌也会带有你的特色和品性。

法蓝瓷不会像很多本土品牌那样，一开始就大打中国牌。毕竟消费者固有思维对“中国制造”没有好感。那我们换一种方法，我称之为“低空掠过，低调渗透”。不提“中国制造”，

先端出产品。当精致的产品在装潢精美的店面被很好地呈现出来，顾客就被吸引住了。顾客接下来才会好奇，这个产品是哪里生产的？背后的故事是什么？当他翻开说明书看看，就恍然大悟，原来是中国产的，原来这个设计是有如此这般由来的。

做品牌没有捷径。首先，大环境要好，这一点现在已经具备了。中国的经济和综合实力都在快速发展。最重要的是，中国有那么悠久的历史 and 厚重的文化积淀，法蓝瓷可以站在老祖宗的肩膀上成长。

其次，企业家本身要有品格，懂得有所为有所不为。我们员工进单位的第一堂课肯定是由我来讲，讲的就是品格。

第三是低调，用产品说话。法蓝瓷不做广告，但有了好的口碑，人家会找到你，不需要大声嚷嚷。

最后，对于中国的品牌，有个建