



耐克的数字逻辑

几个月前,《财富》杂志关于耐克营销预算的一篇报道在网络上被纷纷转载。文中提出,耐克正在经历公司成立以来最大的一次营销变革:过去三年,耐克在美国市场中的电视及平面广告投放已经剧减 40%,其总体营销预算却一路攀升至 24 亿美元(2010 年)的历史新高。

文章最后还总结道:过去那种从上至下、围绕热门单品发起的营销攻势已经一去不复返了,无论是请巨星老虎伍兹代言,推出明星签名版的“空军一号”(Air Force 1),还是发布戏仿 20 世纪 80 年代末期由布·杰克逊出演的“布知道”(Bo Knows)广告片。这些营销手段开始被充满互动元素的全新营销活动所取代。

那么在数据背后,耐克在数字营销中的套路如何? 数字究竟是在哪些方面给了它不能替代的价值? 我们试图一探究竟。

新套路组合

2011 年底,耐克在自己系列子品牌的 Twitter 账号之外,推出了公司层面的 Twitter 账号 @Nike,并且在 Twitter 上首次发布预告:公司将于 2012 年 1 月 19 日推出大型品牌活动“Make it Count”,并有重量级革命性产品发布。

“革命性产品”吊足了人们的胃口,有粉丝猜测耐克最具革命性的产品系列就是 Nike+,有可能是与之相关的产品。不出所料,耐克在 1 月 19 日推出的是 Nike+ 的最新成员“Fuelband”,这款戴在运动者手腕上的设备可以记录跑步、跳舞、游泳等时候的能量情况。同时,耐克一如以往的明星背书策略,邀请足球运动员 Rio Ferdinand、长跑运动员 Mo Farah 等参演了一系列短视频,在网络上流传。

除了发布新数字产品 Fuelband 外,耐克还使得自己的明星营销成果 Nike+ 社区以另外一种方式加入进来:它在 Facebook 上面创建了拍卖 App。所谓拍卖,就是 Nike 把旗下的鞋款拿出来,供用户在上面出价竞拍。这个“价钱”是要你用自己在 Nike+ 上积累的运动公里数来折合的,也就是说,你想要用更多的钱来竞拍,就赶紧去跑步吧。

从这个最新的动作“Make it Count”中,我们似乎窥到了 Nike 如今营销活动的新套路:Face-

book、Twitter、Nike+、视频。

我们想说的仅仅是,耐克将广告预算转移到 Facebook、Twitter 上么? 耐克的新营销套路并非那么简单。

数字广告购买? No

在耐克的新组合套路中,我们看到一个耐克从 2006 年直到现在仍坚持而且不断扩大的路线 Nike+。

时间回到 2006 年,耐克总部的工程师注意到在俄勒冈大学校园内几乎每个人都使用 iPod,之后他们和苹果团队开始碰面,一个跨界合作的生意产生了: Nike+iPod 运动套装。

在这次尝试后,新的数字产品不断出现,包括 Nike Sport Band、Nike 心率检测仪,以及为 iPhone 用户推出的全新 Nike GPS 应用程序等。

更重要的是,之后 Nike 的重大营销活动都会加入 Nike+ 社区的力量。

在这些产品基础上,2010 年耐克正式成立“耐克数码运动”(Nike Digital Sport),据《财富》杂志报道,该部门的目标是研发各种设备和技术,帮助用户在参加体育运动的时候监测个人相关的统计数据。但是,数码运动部的工作绝不仅限于研发热门运动小装备。他们的工作就是耐克在数字领域的核心方向:通过掌握着耐克消费者的各项数据,追踪消费者需求,创建和维护在线社区,从而建立前所未有的紧密联系。

由此,我们可以看出耐克在数字营销上的理解和运用:数字营销不等于数字广告购买,耐克的新营销套路不是从电视广告变成了病毒视频,或者平面广告变成了 Facebook 页面展示,而是借助数字,完成企业与消费者关系的升级跳跃。

可以说,随着 Nike+ 产品的加入和壮大,耐克对自己的定位显然已经不仅仅是运动服装公司,而是成为真正意义上的“运动者的好伙伴”。从提供专业的服装、鞋,到帮助运动者制定计划、监督实施、效果反馈、专业指导,再到帮助运动者和其他同伴建立沟通联系,耐克成为了全职的“专业伙伴”,这种全方位的价值提供,才是耐克通过数字营销超越同行所在。

(V-MARKETING 成功营销)

品牌打造 | Pinpai Dazhao

张馨

多年从事钨钢刀模生产的蔡荣辉之所以会进入男性饰品领域,源自一个意外发现。在深圳旅游的蔡荣辉偶然在一个珠宝展上看到了自己公司的作品,那是他为某国外厂商代加工的钨钢“零件”,但价钱翻了很多倍,这时他才知道自己竟然在加工戒指。由此蔡荣辉进入男性首饰领域,并在 2006 年创立了真男人饰品公司,专做钨金饰品。

男性饰品在国内算不上一个成熟的领域,虽然也有一些品牌做过尝试,但大多昙花一现,或者改行或者转做女性饰品了,极少有坚持下来的。根本上,这是由于男性佩戴装饰性首饰,在中国尚未形成风尚,还不具备刚性需求。不过蔡荣辉却认为这个市场可以为之。“男性饰品的蛋糕虽然不如女性饰品大,但是吃的人少,分到的份额也不小,只可惜很少有人有耐心把蛋糕做大。”蔡荣辉对记者表示,目前不断增长的市场销售让他有信心坚持下来。

不仅男性饰品市场不成熟,钨金首饰对国内消费者来说更是新鲜事物,如何取得消费者认同,是真男人饰品需要解决的第一个难题。2008 年,蔡荣辉请来余文乐为首饰代言,并投入巨资在央视打广告。几百万的广告费对蔡荣辉来说是个大数目,但花在央视做广告,却无异于石沉大海。一个全新领域的小品牌,推广时间过短也无法使其广为人知。此次营销推广并不成功。

央视广告花费不少,产出却不高,这让蔡荣辉开始思考,如果把这些广告费直接花在消费者身上,针对目标人群做“人心公关工程”,效果会不会不一样呢? 在真男人饰品的厦门时尚

男性饰品的蛋糕虽然不如女性饰品大,但是吃的人少,分到的份额也不小。

真男人:男性饰品“开拓者”



体验馆和网络上,蔡荣辉实践了他的想法。具体做法是购物送现金,中奖率高达四成,现金返还额度为所购物品的 1.5 倍。这个方法取得了不错的效果,真男人逐渐为人们所了解,形成了一定的消费群。据蔡荣辉讲述,目前真男人的重复购买率已达七成。

真男人目前已形成两个产品系列,真男人系列主打产品在 300 到 500 元区间,风格简洁成熟;POKO 系列定价 100 元以下,造型更活泼一些,主攻低端消费。随着男性饰品消费意识逐渐被开启,真男人这两年的销售增长非常迅猛,2011 年比 2010 年增长

了近一倍。除了国内市场,真男人的出口业务量也不小,占到了销售额的一半左右,主要针对欧美和日本。

就技术而言,真男人称得上具备了一定的先天优势。目前,钨金饰品在国内还是个技术门槛较高的行业,产品的硬度、强度、耐腐蚀性都需要专业的设备和技术支撑。过去国内厂家生产钨钢刀具模具的设备,无法保证首饰材料的纯净度和品质,蔡荣辉有多年代加工经验,但之前多是加工首饰半成品。专做钨金饰品后,蔡荣辉为此研发配置了专门的模具车间和真空镀膜车间,整个生产线投入超过 3000 万元。

【笔者视角】

对比来看,真男人饰品目前最大的难题还在于人才短缺,企业制度不完善。蔡荣辉自己坦承,目前公司的营销、品牌、管理都是他亲力亲为。但以后的长远发展,必然需要聘用职业经理人,建立现代企业制度,这已成为真男人饰品的当务之急。对于真男人而言,目前只有技术方面的优势显著,其他诸如企业管理、营销策略、渠道开拓方面都还需要下大力气。尤其是被视为饰品行业生命力的设计能力,真男人亦不够强。未来要成为男性饰品第一品牌,真男人依然任重道远。

白象换标:瞄准世界食品行业十强

没有新闻发布会,更没有广告宣传。日前,一向以低调示人的国内著名方便面企业白象食品集团再次悄悄地完成了企业战略征程中的又一重大举措:换标。对于换标这样的事,任何企业都惟恐天下不知,但白象换标对外却只字不提,如此巨大的反差,不禁让外界对白象换标充满了疑问,更增添了几分神秘的色彩。

记者登录白象食品集团官方网站发现,以往那个托着一碗方便面、憨厚可爱的小白象已不见了踪影,取而代之的是一个云彩状的橙色标志。除此之外,白象新的官方网站在风格上比原老网站清新不少,并增加了画面的美感。然而,记者随后在超市走访中却发现,白象老坛酸菜牛肉面、白象精炖大骨面等白象主打产品上,并未使用白象的新 logo,而依然沿用的是使用多年的白象小象标。企业对外的新 logo 和产品 logo 并不一致,是切误误差还是另有原因,带着种种疑问,记者

采访了白象有关负责人。

白象食品集团新闻发言人邓敏在接受记者采访时表示:白象其实早在 2009 年下半年就已全面启动集团新品牌计划,经过两年多的品牌梳理、研究、设计和品牌测试,今年五月才正式对外发布。白象新 logo 之所以选择悄然切换,除了白象一贯的低调作风外,更多是出于集团品牌战略进程的考虑。

对于白象换标,国内知名品牌营销专家李天认为,中国方便面行业尽管 2011 年行业总产量已突破 500 亿元,但行业的总销量增幅放缓甚至波动下滑早已是方便面行业客观存在的事实。在这种行业现状下,康师傅、统一等企业无论是品牌力,还是行业影响方面,都要优于白象。而白象这些年对外所呈现的品牌形象、品牌定位很明显已经不能满足消费者当下的审美需求,甚至略显土气,所以,面对越来越惨烈的方便面行业竞争,白象换标并重新进行品牌定位是一条必须的道路。

邓敏也承认,白象方便面这些年一直以低调、务实、实惠的印象得到了中国亿万消费者的认同,尤其是在二线市场,白象方便面的消费忠诚度很高。但随着行业竞争的加剧,消费者对产品的需求多样性越来越高,白象的品牌形象和定位要跟康师傅、统一竞争,就必须走出原有的形象,而多些时尚、现代的印象。

据了解,白象新 logo 的定位和设计,由目前全球品牌最知名的品牌咨询公司朗涛全程抄刀。Logo 外形上由中文“品”字演变而来,一是传达白象将以食品为主业,打造食品航母的寓意;二是传达白象未来以生产高品质、放心食品的企业定位。此外,logo 外形也酷似一朵云彩,传达中华传统云纹“愉悦、大气、自然、包容多元”的丰富内涵。所以,白象新品牌还为此提出了“乐健生活”的 SLOGAN,正是希望未来的白象在给消费者带来更多健康、安全的食品的同时,也能让消费者享

受到快乐的生活。

尽管白象在换标的动作上表现的极为低调,但对于方便面行业来说,却早已不是什么秘密。河南一位接近白象高层的刘先生告诉记者:白象近些年尽快发展很快,尤其是产品、渠道的优势非常明显,但白象离国内甚至是国际知名食品品牌,尚有一段距离,这其中,品牌正是白象的关键短板,白象之所以悄然换标,正是不想引起竞争者的高度警觉。但这也传达了一个信号,那就是往后白象可能会在品牌上投入巨大的资源和精力,逐步将品牌短板变成品牌优势。

记者从侧面了解到,2011 年白象食品集团其实已经启动了白象新 15 年战略规划,目标是围绕食品深加工相关产业,用 15 年的时间实现销售 2000 亿元,挺进世界食品行业十强,而白象全球新品牌战略正是白象启动新 15 年战略规划的重要组成。

(中国营销传播网)

刘晓云

一直都在拉拢年轻人的百事又有新行动了。不过这次与以往有点不太一样。

不久前,百事与天猫(Tmall)合作推出的电子商务网站百事淘宝(pepsi.tmall.com)上线,但令人意外的是,百事淘宝并不售卖百事公司旗下的产品,而更像是一个集购物玩乐、分享体验、创新创业等众多功能于一体的交流平台。

不只是卖汽水

对于现在的年轻人来说,互联网是他们最主要的沟通渠道。百事大中华区市场互动总监唐家兴发现,他们花心思最多的莫过于社交媒体、视频、网购。前两者是百事一直在做的事情,接下来,如何布局电子商务成为百事考虑的重点。

考虑到仅凭百事和上海宝尊两家公司在电子商务领域打开影响力尚有欠缺,百事找到了在电子商务平台领域

百事:“瓶盖电商”

最具影响力的淘宝商城(现改名为天猫)。

在这一布局中,百事可乐瓶盖成为连接消费者和百事、百事淘宝上的品牌之间的重要桥梁。消费者需要做的就是选择饮料时挑选百事的产品,然后通过瓶盖串码以优惠价在百事淘宝购买商品、兑换优惠券和游戏装备等。

2011 年 9 月,百事与上海宝尊以及天猫三方签订合同,由此,运作“百事淘宝”的大幕正式开启。半年之后,百事淘宝上线,百事的“瓶盖电商”之路也正式开启。

线下销售带动线上社区

按照百事的设想,潮流品牌和话题、独家的产品以及实实在在的优惠是百事淘宝吸引年轻人的重要筹码。但是,别的品牌为什么会与百事淘宝



合作? 要以什么样的方式进行联合使双方获益?

去年 12 月,百事淘宝上线之前,百事和宝尊联合,在上海举办了一场品牌推广会。这场推广会有四五十家品牌的市场负责人参加。之后,百事淘宝的第一批入驻品牌敲定。

在众多品牌商的合作中,除了一些常规的基础合作,百事与曼妮芬等品牌展开了相对深入的合作:品牌

为百事淘宝提供一些特供的款型、更优惠的价格和促销政策;百事则用自己的平台来促进品牌商的销售。再进一步,百事会与一些品牌达成战略合作,如以售卖年轻人时装为主的香港品牌店 it。今年 5 月,即将推出的新品牌 Aape 与百事达成了战略合作。4 月份,瓶身印有 Aape 品牌大猴子形象的百事饮品上市。作为回报,it 为百事设计了特供的款式,这些产品由百

事贴牌,并在 it 国内的 200 多家店面中设专区销售;另外,it 还会提供一些配饰在百事淘宝上供消费者“秒杀”或作为优惠活动的赠品。

“用快消品带动非快消品的销售,也通过带动非快消品的销售促进快消品的销售”,在唐家兴看来,这是百事淘宝目前的经营模式。

现实挑战

3 月 23 日,包括百事大中华区首席市场官李自强和唐家兴在内的“百事才子团”亮相湖南卫视《天天向上》节目。百事淘宝的宣传攻势正式打响。3 月下旬到 4 月底,印有“百事淘宝”字样新包装的产品将会在全国范围内铺货,电视广告、超市堆头、宣传海报、官方微博等渠道也开始了对百事淘宝的网址推荐;5 月份,百事与土豆网合作打造的原创微电影《为渴望而创》上

线;近日,由加盟《为渴望而创》的韩庚和杨幂拍摄的广告片也正式出街。另外,在“夏日三重奏”系列活动中,百事除了在百事淘宝销售足球明星梅西和音乐才子迈克尔·杰克逊等相关的纪念版产品外,还展开了“致敬原创之王 MJ”和“迈阿密梅西见面之旅”等活动,意图通过这样的方式吸引年轻用户。

推广与宣传足够风风火火,但是挑战也开始显现:促销必然会为网站带来流量,如何保证充足的供货量和品牌的多样性? 唐家兴承认,这也是他担忧并正在推动改进的。

从长远来说,消费者对于这一模式的接受程度会如何? 百事是不是真能如自己所设想,吸引并维持消费者在这一平台上的活跃度,进而产生购买行为? 毕竟,对于消费者来说,他们并不关心品牌如何设计营销从而带动销售,也不关心品牌到底如何强强联手。他们看重的是,百事这一平台是否有他们感兴趣的东西。而关于潮流文化的打造,现在有很多品牌都在这方面大做文章,百事与其他品牌不同的地方是哪里? 这仍旧是需要解决的问题。