

 广告策略 GuangGao CeLue

# 阻击“埋伏式营销”

□ 张 斌

奥运倒计时 100 天,总需要一些小噱头。比如《泰晤士报》提交一份清单——未来 100 天伦敦必须做好的 100 件事情。读来没有啥新意,活脱一本流水账。按顺序看,头等大事是“卖出 400 万张门票”,第 100 项则是“祈求好天气”。当然,有一些小事项还有些小情趣的: 沙滩排球赛场要运输 2270 吨沙子;运送 1000 匹马,进行马术比赛;安排好奥巴马的行程,等等。

第 55 条很简洁——“防止埋伏式营销”,这可是个大挑战。

在伦敦,国际奥委会必将对此类精心策划、闪电实施的“埋伏式营销”严防死守,伦敦组委会特别组织了一支“执法大队”落实执行,很快便赢得了“品牌警察”的英名。千万别小看这一特别“警种”,他们可是管天管地,中间管空气,目的只有一个,誓死捍卫与国际奥委会和伦敦奥组委签约的合作伙伴的商业及品牌利益不受侵害。

驱逐看台上的橙衣美女,那简直是最没有技术含量的工作了,“品牌警察”将渗透到人们日常生活的每个细节之中,好似反恐部门日常所为。首先,必须树立规则和界限,让“埋伏式营销”休想打入奥运核心区域,以免有碍观瞻。还得提到世界杯比赛,德国和南非世界杯赛,组委会都制定了一个看起来很过分的规定,任何一家酒吧都不得在招牌上过度使用“世界杯”或者“2006”、“2010”这样的年

份,杜绝联想,不让赞助商的竞品啤酒有可乘之机。此番在伦敦,依旧如此严苛,酒吧业者竟然不允许挂出这样的广告——“快来! 到我们这里来用大屏幕观看伦敦盛会”。这要是换到我们的现实中,那一定是一片抱怨之声,“品牌警察”简直太不通人情了。世界各国都有自己的法律来保护品牌的商业权益,国际体育组织信奉另外一套更为严苛的法则,并在签订承办合同时,要求承办城市必须全盘接受,并履行职责。

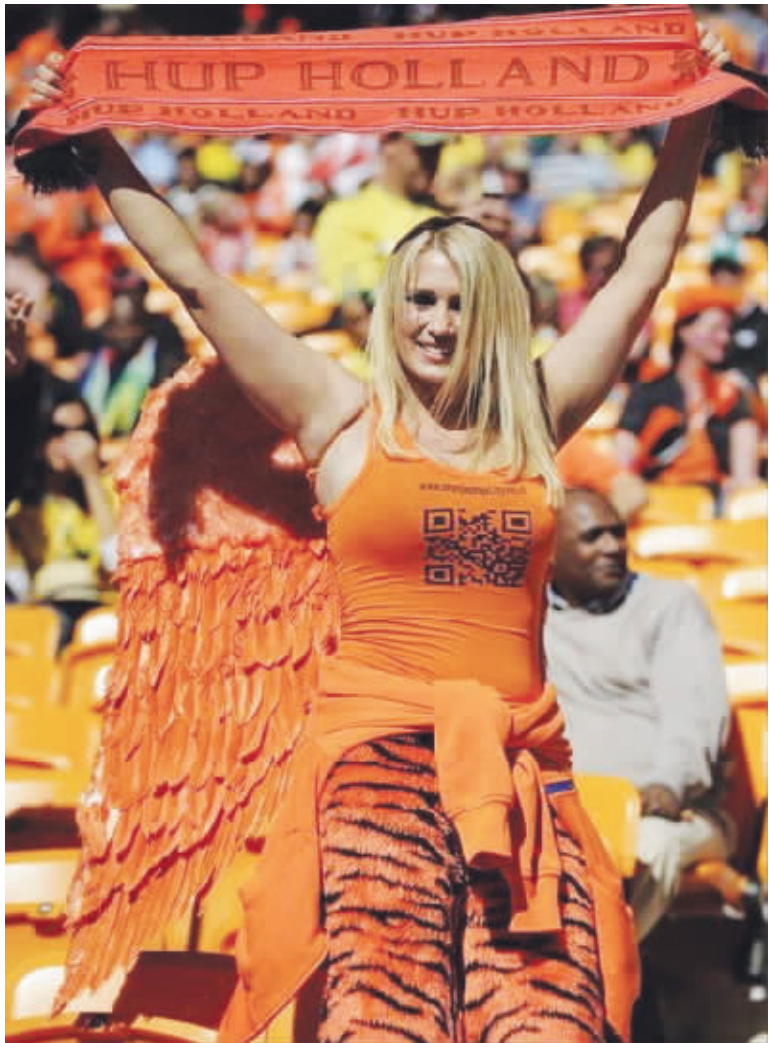
如果仅仅是管管商家也就罢了,“品牌警察”2012 年的重点动向就是管好网络空间,让个人行为因此受到约束。有一个判断很重要,伦敦奥运会的“埋伏式营销”主要将在社交媒体上汹涌澎湃,因为这里法律界限模糊,有不少灰色地带可以自由驰骋,传播成本的性价比很高。国际奥委会分析,北京奥运会期间全球的网络社交媒体用户也就 1 亿人左右,4 年过去了,已猛增至 20 亿。因此,国际奥委会社交媒体策略负责人预测,2012 年奥运会将是历史上“声音最为喧嚣、争论最多的一届”。

管别人不容易,管自己人也操心啊。国际奥委会 4 年前重点盯防的是运动员博客,严令其内容不得涉及奥运会赛场以及奥运村生活。眼看着大势难逆,国际奥委会略微放松了管理尺度,但是有一条红线任何人不得触碰,从 7 月 18 日到 8 月 15 日,任何参加奥运会的的运动员不得在其个人微博中提及任何非奥运赞助商品牌的商业信息。在一个社交媒体营销

的火热时代里,国际奥委会的对应之策只能是如此一刀切。很多没有与奥运会牵手但与运动员达成合作的品牌早就有了一套得意的市场打法,比如在《行至伦敦》专栏中以前提到的美女自行车明星彭德尔顿的赞助商是一家食品公司,这家食品公司历史悠久,很多产品占据英国人的早餐餐桌。这家食品公司赞助商无比期待彭德尔顿临近奥运会时, 每日通过 Twitter 报告自己餐桌上的美味早餐,与粉丝们分享甜蜜的奥运生活,顺便再对自己的奥运村小房间拍摄视频上传,制造围观。如今,这些如意算盘触犯了国际奥委会的法规,请通通收起来。

还记得吗,1996 年亚特兰大奥运会期间, 美国人曾画了一幅漫画,一名运动员垂头丧气地离开赛场,对话显示有人问“他为什么离开”,他的答复是:“喝了禁药,百事可乐!”不用多做解释,两个可乐的博弈始终未曾停止过。业界人士都在观望,如果博尔特这样的巨星真在 Twitter 上宣称自己喝了百事可乐, 恰巧在奥运期间, 国际奥委会真会向他发出罚单吗?

国际奥委会还向所有运动员发出倡议,希望每个运动员都有义务在赛场内外发现“埋伏式营销”后,即刻举报, 具体材料和证据可以上传至 OlympicGamesMonitoring.com。运动员们会有如此高的觉悟吗? 值得怀疑,更多的人还是希望多一事不如少一事。有实力的公司和品牌,做事基本上有底线,不会过度越界,但总能



名词解释

啥叫“埋伏式营销”呢? 不用专业术语来解释了,单说一个小例子吧。两年前,在南非世界杯看台上,突然出现了 36 名身着橙色裙子的美女观看荷兰队比赛,刹那之间,这一风景引得众人拍照。这可不是单纯的荷兰助威团,姑娘们身上惹眼的裙装上没有任何商业标识,看似与商业无关,但其实背后的推手则是荷兰知名啤酒品牌 Bavaria,意图只有一个,就是在世界杯比赛现场制造关注,产生品牌传播效应。国际足联的相关机构派人出面干预,但为时已晚,影响造出去了,我们直到今天还在谈论这个经典案例。

找到办法让大家心领神会。不得不提到 NIKE, 在伦敦采取的一系列商业措施让它在 Twitter 用户中有极高的认知度,甚至认定伦敦奥运会合作伙

伴不是花了 1 亿英镑赞助费的阿迪达斯。知道这个结果,“品牌警察”们大约哭的心都有了,还需努力,怎能懈怠!



□ 本报记者 何沙洲 通讯员 忠镞

不久前,康奈集团董事长郑秀康应邀参加由福建省工商联、龙岩市委、龙岩市政府共同举办,以“携手龙岩,合作共赢”为主题的“龙岩市千名企业家大会”,郑秀康和 1500 多名世

界 500 强、全国 500 强企业、全国行业龙头企业代表齐聚一堂, 共襄盛举。

大会举行前,福建省和龙岩市四套班子领导亲切会见了与会企业家,并举行了隆重的欢迎宴会。福建省委常委、副省长张志南,龙岩市委书记

黄晓炎、市长张兆民等领导和在郑秀康董事长会谈时,对康奈产品的品质赞誉有加,祝愿和支持康奈在福建做大做强。郑秀康十分感谢,表示康奈将以此为动力,再接再厉,进一步加强品牌建设、渠道建设,在产品品质和服务质量上更上一层楼,不辜负福建各级领导和消费者的厚爱。

与会期间,在康奈福建总代理何文亮、龙岩市温州商会常务副会长兼秘书长林长宣、常务副会长郭高迪等陪同下, 郑秀康抽空走访考察了龙岩、永定等地,与部分康奈经销商进行了深入交流, 了解他们的业务现状,梳理经营思路,提出了今后发展更高要求。鼓励大家认真学习标杆品牌市场建设的先进经验,以市场占有率为目标,千方百计想办法、拓思路,

按标准化、系统化推进市场建设。同时进一步提升整体服务水平和竞争力, 扩大康奈在福建的市场份额,以市场的建设辐射带动康奈品牌的快速发展。

郑秀康兴致勃勃参观了永定康奈专卖店,细心地查看店内货品,并与经销商、导购员亲切交谈,合影留念。经销商向郑秀康详细介绍了该店业务发展情况,他们是 2005 年 10 月加盟康奈,虽然起步较晚,但生意做得风生水起, 近几年的销售额均以 10% 以上的速度递增。经销商感谢康奈总部和福建总代理多年来给予的大力支持,下一步他计划将专卖店按标准店规范重新装修,引进康奈高端产品,加大营销力度,保持康奈业务在永定同业中的领先地位。郑秀康肯

定了永定经销商拓展业务的一系列做法,表示今后将对各位经销商一如既往地予以支持,希望他们不断提高业务能力和服务水准,树立门店良好形象,把“康奈”的这块金字招牌擦得更亮。

在离开福建前,郑秀康召集康奈福建总代理何文亮及部分经销商进行座谈,针对康奈下一步销售工作,郑秀康提出五点要求:一是拓宽销售渠道,把销售网络快速完善起来;二是加强店面形象改善,加快新店面装修;三是将员工培训与康奈特色文化相结合 ,提升服务质量;四是结合季节销售特点,产品上货速度要快、准;五是借助陈坤康奈形象广告的推动搞好营销,争取在下半年做出更好成绩。

## 把康奈这块金字招牌擦得更亮

## “十化”运营 赢在终端

□ 陈荣华

自然界中,生命力最顽强的植物叫地衣,在极端的高低温和真空环境中都能生存。经过研究发现,原来地衣不是一种单纯的植物,而是真菌和藻类两类植物的“合体”。真菌吸收水分和无机物, 而藻类含有叶绿素,以真菌吸收的水分、无机物和二氧化碳作原料,配合光合作用,制成养料,与真菌共同享用。这种紧密的合作,就是地衣有如此顽强生命力的秘密。

如果把太阳雨比作地衣,经销商就是真菌,吸收市场最新鲜的养分;企业是藻类,集合渠道网络各个经销商吸收的养分,配合品牌策略和市场活动进行“光合作用”,从而壮大品牌力,和经销商同步成长。对此,我们提出了经销商的“十化”运营法则。

**店面形象化。**店面是一个品牌在终端的脸面,不仅体现在店铺的装修上,更体现在标准化的服务上,好的

店面形象和服务能够让顾客感受到自己是被尊重的,在心理上产生认可和信任,继而愿意购买。顾客为什么离开我们? 一项数据显示,45% 的顾客离开是因为“服务”,20% 是因为没有关心他们,15% 是因为他们发现了更低的价格,15% 是因为他们发现了更好的产品,5% 是其他原因。好的店面门头是品牌的名片,专业的服务则是品牌内在的魅力。

**经营专一化。**经销商运营,坚持太阳雨品牌专营的原则不动摇,严禁混业、混品牌经营,确保品牌基因在市场上的纯粹性。经营混乱导致经营精力分散, 直接影响品牌的终端形象。经营专一化是企业与经销商相互维系、信任的合作基础,你对我一心一意我便对你忠心耿耿。

**队伍规模化。**经销商内部要实行公司化运营,要有独立完善的队伍体系。不能只靠企业的业务人员帮助他们建渠道、做活动,自己要有足够多

的运营人员。否则,长此以往会养懒经销商, 市场将处于极度被动的状态。不能仅仅授之以鱼,还要授之以渔。处处都要靠企业的人,没有企业的人市场发展就停滞不前,这是市场运作的大忌。

**渠道精细化。**渠道建设坚持精细化、扁平化,要构建以县级区划为单位的一级经销商和以乡镇集市为单位的二级经销商队伍;在市场进一步细分的大趋势下,针对现有乡、镇分销网络覆盖率低的现状,为解决产品快速、准确到达消费终端,提高与消费者的见面率而做的覆盖渠道盲点的工程, 是市场渠道发展的必然选择。

**管理标准化。**终端标准化管理包括店面、活动、招商、人员配置等。通过系统的管理约束经销商,强化合作意识,实现良性互动。没有要求,就会滋生惰性。没有规矩,不成方圆,市场上标准和原则的缺失就缘于规矩的

缺失。

**支持互换化。**区域市场经营是由企业和经销商共同维系的, 支持互换化才能把事情做成, 才能最大化利用资源, 假如我们出一半费用,经销商出一半费用, 双方共同投入,效应就比原来大一倍。对经销商的支持要以经销商的投入为前提, 让经销商自主经营, 而不能纯粹靠企业免费支持。

**区域简单化。**经销商负责区域的划分要坚持简单化、清晰化的原则, 一个一级经销商负责一个县, 或者一个市区, 杜绝交叉经营。这样做的目的是确保经销商针对单个区域市场制定经营策略, 防止市场混乱, 提高区域市场的效率。

**思想统一化。**一支有战斗力的部队必须做到思想统一、行动一致。营销体系中每个区域的经销商、业务人员都要紧密围绕企业的思想, 有效地贯彻执行, 形成合力, 这样

才能将企业的市场策略发挥到最大效应。

**活动常态化。**“生命在于运动, 营销在于活动”, 活动是一个品牌保持活力的根本。经销商开展活动要坚持常做、常鲜、常新,不论活动规模大小,都要在前期预热、现场布置、活动追踪等流程的规划上按照大活动的标准做, 长期坚持高标准,活动的开展便会更加顺畅和高效。

**达不成优化。**与经销商的沟通与合作, 我们坚持上述运营策略,如果步调不协调, 首先与经销商沟通,要求其整改,维护永久经销商的合作模式。如果通过引导仍不能统一到公司的整体部署上,则“不换思路换脑袋”,对其进行优化。

《劝学》说:君子性非异也,善假于物也。在太阳能产品同质化突出的大背景下,充分发挥经销商在市场上的作用和优势,通过“十化运营”,赢在终端。

## 旧爱还是最美

□ 郭特利

谈营销有时不免聚焦于新客户、新市场开发, 仿佛能开发更多的新客户、新市场,方能显得营销的“功力”高强。然而,在某些行业,针对既有客户乃至忠诚客户的营销,其重要性不亚于新客户开发。甚至从“投资报酬率”看,对既有客户与忠诚客户的营销活动,常常能更精准地接触客户,通常也能以较低的成本创造更高的回报,取得较高的成本支出效益。

台北有家百货公司, 每年都举行“VIP 贵宾之夜”。当天,该百货公司提前在下午 5 点停止对一般客人的营业; 6 点之后,只对持有邀请卡的 VIP 客人营业,直到午夜。也就是说,当晚,该百货公司只招待受到邀请的 VIP 客人(通常年消费额超过人民币 12 万元以上才能受到邀请)。而对受到邀请的客人提供不同于平时的尊崇服务,除了一般的免费停车与折扣优惠外,提供了类似正式宴会的鸡尾酒与精致点心,免费招待受到邀请的贵宾。虽然当晚不对大众开放, 但短短 6 个小时的 VIP 封馆购物 Party,创造了 13 亿台币的销售额,约等同于该百货公司对大众开放一个半月创造的业绩。正因为如此的“高效率”、“高回报”,该百货公司高度肯定此项活动, 今年已是它第十年举办 VIP 购物 Party。百货公司乐得享受高业绩与高获利回报,受到邀请的 VIP 客人也视受到邀请为尊荣的象征, 而大手笔消费,双方各取所需,堪称双赢、成功的营销案例。

在一般人的观念里,百货公司对客户人流似乎应该是多多益善、来者不拒, 不至于婉拒一般的客户上门购物,在特定时段谢绝客户上门似乎是不智之举。然而,利用对一般客户 6 个小时的提早打烊,创造出另一个专属尊崇客人的 VIP 购物 Party, 刺激 VIP 客人消费, 似乎就成了另一项明智的营销活动。同样,在许多竞争激烈的行业,一样可以见到一些公司刻意创造对忠诚客户的差异化服务、营销活动,吸引更多的忠诚客户持续消费的例子。

航空公司就注重刻意创造差异化服务,留住更多的忠诚客户。我个人因为已经是台湾华航的顶级晶钻卡 VIP, 体验了不少华航对忠诚客人的优质服务, 其中有些服务的确令人感觉贴心。有一次从台北到上海的航程中,因飞机上提供的面包颇合胃口,跟空姐多要了两个,空姐送来时还贴心地询问是否想打包几个带下飞机吃, 虽然我予以婉谢,但在走下飞机时,空姐仍然递上已打好包的 15 个面包, 希望我带下飞机品尝。另有一次搭乘华航,飞机皆为经济舱,登机后发现飞机后面有许多空座位。待飞机起飞后,我换了座位到后方区域,享受片刻的安静舒适。好一会儿,一位华航工作人员气喘嘘嘘地来到我面前,询问我是否是“郭先生”,得到肯定的答案后, 他松了一口气说:“郭先生,我找您找了好久!”他表明自己是该班机座舱长,特地前来向我打招呼。这位座舱长因为我换了座位,花了好一番功夫才找到我,他的这番举动,令我对华航的贴心服务印象更深刻。

统计学中的 80:20 法则, 可以运用于许多行业。在许多行业,忠诚客人(通俗称为老客人)是业绩的主要来源。有时,即使因行业特性不易有重复购买行为,但老客人的口碑,是吸引新客人上门的关键因素。但有趣的是,即便老客人对业绩的影响至关重要,我们在规划营销活动时,仍无可避免地常常聚焦于如何开拓新客源,有时不知不觉忽视了对老客人营销活动的规划,而造成遗憾之憾。

平心而论,不断开发新客源是公司持续成长重要的基础,是不可或缺的营销活动; 而针对忠诚客户的营销活动,从某个角度上说,不像针对新客源开发所规划的营销活动那么“吸引眼球”,但却常常是“本小利大”的营销活动,如被忽略,实属可惜。比较完整的规划应是同时将对老客人的营销活动纳入年度计划中,以免不知不觉被忽略。同时,老客人的营销活动,因为已经有了客户数据, 常常能够规划比较具体的营销、服务内容, 比开拓新客源的营销活动,更能精准地接触目标客户,也更容易取得预期的效果。

俗话常说“朋友是老的好”,从营销的角度我们也可以说“客人是老的好”。或者说, 对营销活动而言,“旧雨新知”都重要。但有时,旧爱还是最美!