

弱势品牌：另辟蹊径逐步推进

□ 陈美玲

如今,在众多的品牌中,我们可以看到一部分的品牌处于不大受关注的地位,它们入市时间不长,有一定的消费者认知度与认可度,为消费者们所熟悉,但其竞争力与影响力较弱或逐渐减弱。这些品牌,我们称之为弱势品牌,主要表现为影响力弱。

知己知彼 另辟蹊径

顾名思义,我们不难发现弱势品牌一个很明显的特征,就是品牌力不够,以致于难以拉动销售额的提高。这是让很多弱势品牌商家头痛却又难以解决的问题。正所谓“货比三家”,出于这个消费心理,就产生了一系列的连锁效应。在消费者对商品进行选购的时候,在价格一样、产品性质一样等众多同等条件下,大家往往会选更出名的产品,因为相对而言,这样一来消费者的投资风险会降到最低。因而,就算质量很好,许多名不经传的产品却只能默默被摆放在货架上极少有人问津。

虽然就目前的市场营销情况来说,弱势品牌面临着许多的挑战和危机,仿佛一不小心就会遭到市场的淘汰,但是仔细一分析,从某些方面来说,其实弱势品牌的营销还是存在着不少的发展机会;只要针对与其相对立的强势品牌的营销策略漏洞,找好、找对营销策略,弱势品牌也是有望突围而出,占领市场一席之地的。知己知彼方能百胜不殆,弱势品牌要求发展,首先要对对手——强势品牌进行了解。弱势品牌的弱势营销也就是以自己相对的灵活与有效的营销行为从强势品牌及其他对手的软肋处开展攻城略地的营销。

精准定位 逐步推进

在品质不输的前提下,弱势品牌要发展起来,还必须明确企业的定位和发展目标,并根据公司的发展战略和市场营销规划,打造更合理的产品利润体系。这可以从以下几个方面去考虑:

首先是打造专一产品。一个品牌要打造成功,一定要有精准的定位,比如特定的产品品类和特定的功能。鱼和熊掌不可兼得,对于一个小品牌而言,要同时进行多种产品的研发和销售,那是一个非常错误的发展战略。对于这些企业来说,它们首先要做的是应该是看清楚企业自身的状况,根据现有的资金、技术、人员和资源等条件,选择好某一个相对薄弱的细分市场,紧紧围绕这一定位精耕细作,并且长期坚持下去。

另外,弱势品牌在产品功能上也要定位精准。随着市场的不断扩大,消费者们变得越来越理性,对产品的要求也越来越高,越来越明确。当一个消费者在某种需求上有非常浓厚的兴趣时,他宁愿选择一款功能针对性强的产品,而不会去选择一款兼具不同功能的产品。所以我们可以看到问题的关键点所在:精准的定位有利于小品牌在短期内迅速建立起消费者对品牌的精确认知度。这也就达到了很好的宣传及营销效果。

品牌策略 | Pinpai Celue



□ 孟佳

2012年夏天,一则叫做“花露水的前世今生”的视频爆红网络,目前已经累计播放超过1200多万次,互动(评论+转发)近30万次。

上海家化事业一部市场总监秦奋华在接受记者采访中一再强调,他不希望将这则视频叫做广告,因为两者有着太多的不同。而秦奋华在此事上的坚持,也许正是通往这则视频火爆背后奥秘的一把钥匙。

三个层面的传播目的

秦奋华认为,营销传播有三个层面的目的。一是产品层面的,即告诉消费者产品如何好,如何用等;二是品牌层面的,即宣传品牌,建立品牌形象;

三是文化层面的,即传播品牌故事与文化。一般而言,传播能达成某个层面的目的就已属不易,而这则视频却巧妙地将产品、品牌、文化三个层面的目标很好地融合在了一起。

第一,传递花露水产品层面的信息。作为花露水市场的领导者,六神希望能将花露水的一些最基本的产品信息普及给大家。随着时代变迁,面对消费者越来越多样化的需求,止痒、驱蚊、清凉提神等不同功效的花露水陆续被开发出来。而那些消费者自发创造的多用途,例如,擦凉席,滴在澡盆里洗澡等,六神也希望通过视频能与其他人共享。

第二,传递六神的品牌价值主张。六神是根植于夏天,根植于中草药的一个品牌,让广大消费者“爱上夏天”是六神希望通过一个媒体平台向消费者传递的核心理念。而六神花露水是最适合做传播的载体。因为这是六神品牌中历史最长、市场占有率最高的品类。目前六神花露水的市场占有率达70%,迄今为止已经卖出了将近15亿瓶花露水。

第三,传递花露水文化。花露水创立于上海,与海派文化渊源很深,从“花露重,草烟低,人家帘幕垂”到“有点花露水”俗语,从那时女性对花露水的钟情到很多中国人儿时的集体记忆,它传递了花露水很有历史感的一面。而片中时光如动车,岁月如高铁的语言则极具现代感,这也是它能在网



络上走红的重要原因。从中国的古典诗词文化到上个世纪的海派文化,直到现在的网络文化,这则视频可谓纵贯古今。另一方面,花露水起源于中国,而片子中提到了阿拉伯人会把花露水当酒来喝,可谓横贯东西。网民与其说在看一则广告,不如说是在欣赏一则纵贯古今、横贯东西、雅俗共赏、老少皆宜的花露水文化大片。

所以,这部视频的制作是有鲜明的目的的,通过一些巧妙的手法,将文化与花露水产品和六神品牌巧妙结合在一起,达到了超过预期的传播效果。

时势造英雄

关于为什么现在会推出这样一则花露水前世今生的视频,秦奋华表示,并非是这个时间点对于六神花露水来说有纪念意义。“应该说是时机成熟了。关于片子的各种资料,其实我们十

年前都有,但是当时市场没有消化和发酵这件事情的条件,技术、成本等各种条件都不成熟。”而秦奋华所说的消化和发酵这件事情的条件,就是这这几年互联网与移动互联网的蓬勃发展。

秦奋华认为,他们是乘了社会化媒体兴起之风,或者可以说是“时势造英雄”。尤其是人人网、微博等的兴起。秦奋华发现,《花露水的前世今生》的转发有很大一部分是在手机上完成的,这在之前是不可能实现的。其实,上海家化一直都很重视网络传播,但从没达到这次这么好的传播效果。《花露水的前世今生》乘社会化媒体发展之力蹿红网络,可以说是“时势造英雄”。

秦奋华为记者做了一个简单的比喻,公司或者产品就像一堆干柴,而媒体相当于点火者,普通的消费者则充当了煽风者的角色。有没有燃烧的能力,要看木材本身的品质,这就是品牌

内容的质感;能不能烧起来,要依赖于点火者的技巧,这就是形式的优劣;而能不能越烧越旺,则取决于消费者的参与。内容品质、传播媒体的影响力、消费者的参与度,三者缺一不可。

秦奋华坦言,虽然在网络视频传播中尝到了甜头,日后会对新媒体领域的广告投放更加重视,也会投入更多的精力去研究,但他们不会因为这次成功而放弃传统媒体的路径。

随着宝洁、联合利华、强生、欧莱雅等国际品牌进入中国,对国内市场产生很大冲击,很多本土品牌都面临或被市场淘汰、或被收购的命运。比如之前家喻户晓的大宝品牌就被国际巨头强生收购,这让人们在扼腕叹息之余,也不禁为本土品牌的发展担忧。但秦奋华面对竞争却很有信心。事实上,在与国际品牌竞争的这几十年来,上海家化不仅活了下来,而且越来越好,这正是依靠了他们独特的竞争优势。对于六神品牌来说,秦奋华再次强调,首先就是立足夏天的定位;其次是根植于中医中草药研究的特色,这是很多国际品牌所不具备的。上海家化每年的科研投入经费占到营业收入的3%以上,其中中医草药研究始终以安全、有效为核心,依靠严格的安全性、有效性评价体系以及对中国传统美容、养生理论的挖掘、提炼与发展,逐渐形成了差异化的品牌文化与理念,而且花露水本身就是中国独有的,这都是六神难以被取代的竞争优势。

搜索引擎营销:品牌营销中的效果营销

□ 昌荣精准

时下,搜索营销以排名第一的使用率和能够精准定向的技术,被越来越多的企业认可并持续加大投入。曾是传统广告“大鳄”的宝洁,在2008年经济危机之后,更加重视广告投入的性价比,将更多广告预算倾斜至性价比更高的互联网广告。2012年5月,宝洁公司负责全球营运的副董事长葛斯勒先生与大中华区总裁施文圣拜访了百度,并代表宝洁中国与百度达成在数字营销上的战略合作伙伴关系。这一事件对搜索引擎这个常常被定义为效果营销的互联网媒体而言意义重大,因为它有力地证明了搜索引擎同样也是不可忽视的品牌营销阵地。

6月9日,昌荣互动学院邀请了百度全国新行业的销售总监们和昌荣

精准总经理朱宏刚先生,就新媒体环境下,企业应该如何认识搜索营销在整合营销中的价值和众多国内知名企业营销负责人进行了互动交流。

搜索引擎的出现颠覆了人们获取信息的方式,也改变了人们在消费中的决策流程。从早期的AIDMA(注意、兴趣、欲望、记忆、行动)到今天的AISAS(注意、兴趣、搜索、行动、分享),搜索在消费者的购买决策中占据非常重要的环节,人们通过主动搜索深度了解品牌和商品,建立深度认知,从而影响购买决策。而基于人们目的明确的主动查询,网络广告也得以从单一的推送式(PUSH)广告向拉动式(PULL)广告演变。由于搜索引擎更了解用户需求,因此也被定义为“精准营销”。

从全球范围来看,85%以上的网

站都是通过搜索引擎被人们找到的。对于大部分企业而言,通过优化网站从而提高搜索引擎自然结果排名(特别是不同的搜索引擎)往往是一件漫长且技术性非常强的工作,搜索引擎关键词广告能够帮助企业快速锁定相关用户的需求,有针对性地将用户导入到自己的网站中。对于那些正在开拓市场,品牌和域名还尚未在消费者心目中形成认知的企业,关键词广告和更加系统的搜索营销,是锁定目标市场、扩大品牌音量的高性价比营销渠道。

搜索广告经过几年时间的发展,精准营销价值日益凸显并被越来越多的企业重视,艾瑞数据显示,从2009年起,搜索广告年均增速已经超过网络广告规模年均增速,占比超过三成,并逐年增长。

从海量的搜索查询和不断推出的创新广告形式,到不断提升的用户分析和广告定向技术,搜索引擎正在成为一个能够同时被传统企业客户和网商客户所认可的营销平台。昌荣精准近几年跨多个行业的服务经验表明,从传统的汽车、化妆品、金融等行业,到一定程度上较为依赖互联网的旅游、网上服务等行业,搜索引擎都可以满足不同企业客户在不同阶段的营销需求:从品牌曝光、流量导入、积累会员、转化拉动到销售提升,为数众多的企业案例验证了搜索引擎是一个全方位营销平台。

不仅如此,搜索引擎也更加重视同社交媒体的连接和线下媒体的整合。通过形式丰富的网页搜索展示类广告,嵌入SNS入口,使搜索信息的用户能够更加快捷进入企业的官方社

区,进行更多交流和互动。而更多的企业开始接受将搜索框植入线下广告的方式,做一次执行简洁、性价比却很高的整合营销。

在营销实践中,还有许多国内的企业由于规模较小,预算有限,不敢轻易涉足网络广告,搜索营销也是一种不作为的状态。但实际情况是,无论是否推广网站令消费者快速找到品牌官网,消费者每天对品牌和商品的检索都是客观存在的;企业如果放弃在搜索引擎上的信息呈现,不仅放弃了第一时间为最精准的目标用户提供快速入口,还有可能给竞争对手抢走目标用户的可乘之机。因此,做好网页搜索广告和自然搜索优化,对企业而言,是最为基础的搜索营销手段,一方面很少的预算也可以进行这种推广;另一方面,有效避免了品牌资源的流失。

行销经典 | Xingxiao.Jingdian

惠普：“爱过分”的 high 营销

□ 盖英雄

“拒绝平淡!拒绝一成不变!人生应该总有超级棒的体验。我要让每件事情发挥极致,我要让生活过分精彩!”这是日前张震岳代言惠普 Envy 4 超极本所发出的“爱过分”宣言,同时这也是惠普 2012 年爱过分超极本年度营销的高潮。随着张震岳惠普电视广告在全国范围内推出,全平台、多媒体、深互动的惠普“爱过分”营销也在全国展开。

全新产品概念 创造消费情感关联

“Ultrabook(超极本)中的‘Ultra’本身就带有突破的意思,同样惠普本身对于超极本也有一个自己的态度,即要求它要强于一般的笔记本;而张震岳最早出道是做演员,后来转型成音乐人,现在他又玩极限运动、服装设计。他一直都在突破自己,这一点非常符合惠普对于超极本概念调性的认定”,中国惠普打印暨信息产品集团消费市场总监刘磊这样说。2012年,惠



普选择中国地区作为 HP Envy 4 超极本的全球首发地,足见惠普公司对 Envy4 超极本在中国市场的期待。它的目标人群是喜欢时尚、追求极致生活而又略带一点闷骚气质的年轻人,产品主要有四大过分功能,即:过分显示,2G 超大显存独立显卡;过分散热,智凉散热系统;过分持久,9 小时超长电力;过分影音,至潮 Beats 魔声音响;因此也称之为“惠普过分超极本”。据悉,惠普曾在天极网评测过最近几款同类超极本与代言人匹配度的问题,结果经过网友回复主题惠普 Envy 4 超极本与张震岳这一组合是匹配度最高的。

此次惠普 Envy 4 超极本推广活动的主题是“爱过分”,而代言广告片同样也是在诠释“爱过分”的概念。在整支广告片中,视频画面部分表现张

震岳的“爱过分”,如摇滚音乐、极限运动等;画面文字部分直接体现惠普 Envy 4 超极本的产品卖点,如“过分轻薄—198mm 外观”、“过分耐力—9 小时电力”、“过分精彩—2G 超大独显”等。通过视频与文字,将张震岳“过分”与惠普 Envy 4 超极本“过分”直接串联起来,最终体现出他们的共同主题“爱过分”。

广告实现全媒体覆盖

刘磊介绍,惠普 Envy 4 超极本是惠普中国未来一年的核心,因此此次推广活动也采取了全媒体覆盖的方式。首先是电视广告,惠普不仅在全国 CCTV3、CCTV6、江苏卫视、湖南卫视及各个城市电视台都进行了重点投放,也引入多屏展的媒介计划和互联网视屏及电影院屏幕作为多屏幕的延伸补充;其次惠普运用多种互联网广告的形式,如 banner 广告(新浪、搜狐、IT 门户网站等)、视频广告(优酷、奇艺、迅雷等)、SEO 等,尤其是在 IT 门户网站进行了重点投放;再者,就是 IT 卖场和户外大牌的广告;最后,手机、广播等小众广告也被惠普敏锐地抓住,



进行有针对性的投放。

社交媒体营销 名人与草根共同演绎

在传统媒体演绎精彩“爱过分”的同时,惠普在社交媒体营销领域也将内容营销和价值互动做到“过分”。其中,第一阶段主要通过调动社交用户的积极性,找到用户主动愿意创作的内容进行扩散式传播。惠普在微博以及人人平台上进行了“爱过分宣言”活动,每个人对于“过分”这个词的理解不同,网友可对想 @ 的人说出自己的爱过分宣言,同时参与网友还会得到优惠券、小礼物等不同的奖励;第二阶段则是通过社交化的“排队”趣味小游戏吸引到大量用户,网友通过网上排队拿到不同的号码,如拿到的号与张震岳的号相临,便可参与张震岳 8 月底举行的歌迷见面会;同时,惠普还

将“爱过分”的态度更草根、更真实、更贴近用户的方式传递给大众,邀请了网络红人 Mike 隋拍摄三支以“爱过分”为主题的病毒视频进行传播,用网络草根生活中最真实“过分”的画面和语言诠释“爱过分”的理念,给消费者留下深刻印象。

据悉,惠普 Envy 4 超极本广告片在优酷上线不到两周就得到将近 1 万播放量,新浪微博“爱过分宣言”活动也得到将近 8000 人的转发参与,而 Mike 隋的“爱过分”两条病毒视频在两周时间内则得到 2 万的转发量。“从 6 月 5 日惠普 Envy 4 超极本正式在中国上市开始,此次‘爱过分’推广就正式拉开了序幕,病毒视频、网络营销、电视广告等都是非常有节奏地开展,接下来还会与 8 月至 9 月的学生返校促销、9 月至 10 月的十一促销等串联起来,精彩过分看到今年年底”,刘磊最后说出了此次惠普 Envy 4 超极本“爱过分”全年营销计划。