

“你要先设法让自己成为南风,这个商业世界才会喜欢你!”

产品营销青昧“南风法则”

□ 姚绍龙

一位喜欢天天在 QQ 群里发广告的网友发布一条微博说——营销的最高境界是:即使你不做任何广告,客户依然也能找到你的产品。我想了想感到奇怪,一个天天在群里发广告的人怎么会说出这句话?于是,就跟帖一条说——营销的最大悲剧是:即是你天天在群里发广告,客户也不会购买你的产品!

在管理上有一个著名的法则叫做“南风法则”:说是南风和北风比试本事,谁能让行人把衣服脱下来谁就获胜,北风先来,它使劲地吹着行人,可是风越大行人却把衣服捂得越紧,风泄气了。南风说“你看我的”,它不断地发散着和煦的阳光,行人慢慢地脱下了衣服,脸上露出了舒服的表情。营销的道理其实也是一样——你越是想尽一切办法不择手段地推销你的产品,消费者越不喜欢你的产品,越反感你的行为。遗憾的是,绝大部分中国企业经营时采用的都是北风模式——使劲鼓噪、使劲叫卖、使劲自夸、使劲促销。有的甚至还崇尚什么“病毒式”营销,在一些媒体上不厌其烦地进行产品宣传,一个劲地挑战消费者的忍耐极限,也不厌其烦地展示自己的无知和肤浅,这是营销的悲哀!

其实,任何一个品牌成功的关键就在于能否与消费者建立联系,能否激发消费者对品牌的认同感。而品牌认同感取决于感情、依赖和联系。所以,当你站在消费者的角度思考,创造出了让消费者获益良多的产品,并通过与众不同的方式展示并介绍了你的产品,说明了你的产品与他们的关系,消费者不但会很乐意购买,甚至还会口口相传成为你的忠实粉丝。这两种营销模式,一种是“北风”模式,硬来、强卖;一种是“南风”模式,感化、认同。一种是在卖东西,一种却是在释放爱。

随着市场的不断理性和成熟,越来越多的消费者开始关注那些有沉淀有味道有故事有品位有价值有文化的产品。很多触角敏锐的觉悟者开始通过把产品变成“文化产品”,把企业变成“文化企业”,把城市变成“智慧城市”,把服务变成“文化服务”,借此来诠释自己的品牌文化。这是一种营销的进步!

移动式多功能应急净水车在中国重汽完成试制

近日,国内第一辆 HOWO/8×8 全驱“移动式多功能饮用水快速应急净化与供应车”在中国重汽特种车公司顺利下线并完成上装工作。

该款特种车是由中国重汽 8×8 底盘和上装组成,上装主要由水处理设备和独立发电设备构成。该净水车是一种移动方便,灵活,独立的净水系统,能够对江、河、湖、塘等地面水、地下水和海水、苦咸水进行处理,达到生活用水标准。

针对不同程度受污染水源进行净化处理并具备一定供水能力的多功能应急净水车的研制和生产,对于满足灾区人民的用水需求等具有重要意义。该车的下线,标志着中国重汽特种车公司全驱车系列又开拓了新的领域。

(邵文远)

海尔用真诚走进我心

作为一名普通的消费者,尤其在乔迁新房以后,对新家电的购买很是留心和在,在经过左右比对和参考后,在我心里就有了海尔这个响亮的名字。

家里正好需要买一台洗衣机。我于是去商场,各大品牌的销售员都向我展示他们的多款优秀产品,可我印象中海尔的品牌很不错,尤其他们的特色服务更是被大家所称赞,所以我还是有意选购了一台海尔洗衣机和冰箱。商场的货还未到,海尔安装师傅的电话就打来了,问我货是否送到。在货送到后,我就立即给海尔的师傅打去了电话,师傅表示会在我有时间的时候赶来安装,同时在电话里我们约定好了时间。

次日,海尔的安装师傅就如约而至上门了,并在最短的时间内帮我安装好了洗衣机,因为我是一位老人,海尔安装服务人员更是不厌其烦手把手教会我怎么使用,并告诉我有任何的需要都可以拨打 4006999999 海尔服务热线进行服务。看见家里的海尔产品,让我体会到了海尔服务的深入人心!我拥有的不只是海尔产品,还有走进我心里的海尔服务。

(文文)

【策略制胜 CelueZhisheng】

点击过亿李锦记无缝植入《后厨》香溢台前

近期,都市情感轻喜剧《后厨》集爱情、商战、搞笑于一体,掀开中国厨界大战,各大卫视热播,点击过亿坐收网络点击冠军宝座。与此同时,美食连锁金牌项目,“后厨传奇”在 2012 年度掀起新一轮投资热潮,作为最火爆的美食连锁项目,“后厨传奇”与《后厨》大剧一样,正激发中国深厚美食文化情感营销的热潮。

随着《舌尖上的中国》热播,荧屏刮起了一股美食风潮,近期热播的电视剧《后厨》正是其中的代表,五星级饭店主厨小沈阳与海清展开厨艺对决,饕餮美食让人垂涎欲滴,而调料正是他们必不可少的烹饪法宝,合作品牌李锦记借此机会与剧情实现无缝植入。代理公司优睿传播如何通过策划平民菜谱和线上线下联动整合,来更好传达李锦记自身的品牌诉求“爱,用味道表达吧”。

品牌调性高度吻合

《后厨》是一部描述五星级饭店主厨之间厨艺斗法的连续剧,无论是剧情进展还是镜头展现都会不可避免地出现烹饪调料,因为调料正是这些主厨斗法的道具法宝。有别于一些电视剧的品牌硬性植入,李锦记与《后厨》的主题调性高度吻合,并且剧中更多采用镜头语言来表现李锦记的品牌植入,品牌功能与作品主题之间的植入也是天衣无缝。

同时优睿传播在《后厨》拍摄之前调查发现,五星级大饭店本身就采用很多的李锦记调料,这次的合作可谓一拍即合。

平民菜谱情感营销

除了镜头语言,李锦记的品牌植入强调与剧情结合,融进电视剧的桥段之中。这次植入营销的一大创新之处在于李锦记为《后厨》设计了许多菜谱,即使在剧中是以五星级饭店



店主厨烹饪展现,但这些菜谱的设计是让普罗大众也能直接操作,借助普通的食材和李锦记调料就能烹饪出剧中的菜式。李锦记的官网和官方微博上都贴出了剧中菜谱的详细烹饪步骤,包括主料、辅料、做法等一应俱全,并且剧中出现这道菜时主人公也会详细展示烹饪过程,为的就是能让普通百姓在看了《后厨》之后,直接在家烹饪出剧中菜式,也当一回“大厨”。

更为重要的是,这些平民菜谱与《后厨》剧中的关键情节紧密结合,来传达人物内心的情感。比如“天成一味虾”是剧中人物素素原做给师傅李同的,在朝夕相处时她对师傅产生了发乎情止乎礼的爱慕之情,通过这道

菜来向他表述心底无法说出的爱。

另一道菜“冬之恋”则是剧中人物李同做给母亲的一道菜,在母子关系出现隔阂之时,用这道菜来向母亲道歉。通过这些平民菜谱,李锦记不仅刮起了一股全民做“后厨”大餐的风潮,还借助与剧情的融合,开展了一次情感营销,更直观地让消费者感受到了李锦记的品牌诉求“爱,用味道表达吧”。

线上线下厨艺互动

平民菜谱只是厨艺互动的开始,李锦记还在官方微博上开展了“大厨征集令”微活动,微博用户只要拍下家中的大厨身影,上传

并留下一句想对 TA 说的话,最终票数最高的用户将能赢取一整年李锦记调味品大礼包。“大厨征集令”微活动具有很高的平民性和参与度(超过 13000 位用户参与),并且都与李锦记自身品牌和合作连续剧《后厨》有一定联系,无疑能达成三方助推的共赢效果。除了线上微活动之外,李锦记还在线下终端进行推广。当《后厨》在四大卫视热播之际,各大卖场的李锦记包装也相应换成了《后厨》的海报元素,并且包装上还会印上《后厨》菜谱以及剧集播出预告时间等信息,借由终端整合各方活动元素,来最大程度助推《后厨》的热播及李锦记品牌的自身传播。

(彭燕 钟青)

跨国药企 精耕处方药零售市场

随着药品零差价、大医院医保控费等多种新医改政策的实施,不少手持处方药“重磅炸弹”的外资药企,开始将目光转向另一片尚未开发的“乐土”——零售药店。近日,全球医药巨头辉瑞中国零售副总监张锐表示,辉瑞自今年正式启动处方药“大零售”战略后,万艾可、立普妥等 8 大处方药产品开始整体性拓展全国零售药店市场,目前已实现 8 亿元销售额,今年整体销量有望超过 10 亿元。

这组数据令本土药企再次感受到跨国药企把握政策的快准狠,相关信息显示,迈出这一步的跨国药企已不止辉瑞一家。

外资加紧筹备零售队伍

作为第一家在华提出处方药“大零售”概念的外资药企,辉瑞去年下半年就开始酝酿处方药“大零售”战略,并于去年 8 月撤销了原来设在商务及多元化业务事业部下、负责在三线城市零售药店业务的基层零售药店队

伍,合并到大零售队伍。公开资料显示,辉瑞中国 8 年前就开始从万艾可探索处方药零售渠道市场,在实施“大零售”战略之前,来自零售渠道的销售额在整个销售额的占比还不到 10%。

“当时业界对我们这个调整有些误解,但现在的状况证明了我们当初的选择是对的。现在公司服务这 8 个产品零售业务的团队超过了 500 人,重点拓展全国一二线城市的零售药店渠道。”据张锐透露,今年 3 月 28 日,辉瑞中国已与国药控股旗下国大药房、国药股份签署“三方战略合作项目”,接下来将会与更多的连锁药店展开处方药零售的深度合作。

外资药企都是在处方药领域很有优势,为什么要深耕零售市场?南方医药经济研究所标点资讯公司总经理黄泽骏表示,“一方面,大医院医保控制费用,心血管等慢性病患者在大医院门诊就诊报销金额不够用,而社区医院又不报销大医院处方的品种,患者只好到药店去买。另一方面,零售药店市场的持续稳定成长也决定了外企不可能忽略这个渠道,另外零售药店本身也逐渐从追逐贴牌等高毛利产品回归品牌药。”

据黄泽骏介绍,除了辉瑞外,赛诺菲、拜耳都在积极布局这块市场,之前一度退出药品零售市场,专注于医院市场的阿斯利康也在今年开始筹备零售队伍。

市场潜力有待挖掘

一位此前负责基层市场开拓的辉瑞前员工直言,辉瑞此项动作,意在华寻求新的业绩增长点。在他看来,医院那块市场在经过充分的竞争之后,格局已经基本形成,而处方药零售市场则仍具潜力。

公开的信息显示,作为 17 个医改试点城市之一的深圳,在几个月前正式宣布了旨在鼓励患者凭处方去零售药店配药的新政策,这一新政不禁令业界浮想联翩。因为,在允许

处方外配的美国,其三大连锁药店的处方药销量远远超过非处方药。而来自中国医药商业协会的统计数据也显示这块市场的潜力仍有待挖掘:中国有 40 万家零售药店,其中连锁药店企业有 2400 家。

然而,有专家指出,以药养医和政策不惠及药品零售的问题,仍然是摆在外资药企深耕处方药零售市场的两个拦路虎。“以药养医的存在,会令一些医院限制处方外流。允许消费者拿处方去外配处方药,这一政策目前执行也不是很到位,尚需一个过程。另外,我们注意到深圳在推出鼓励处方外配政策的同时,还推出了零差率政策,后者会令医院的药价比零售药店更具优势。”药品营销专家杨昌顺如是认为。

不过,辉瑞中国似乎也有自己的考量。“白领中的白领”,这是张锐给“大零售”的定位,意在规避报销等政策方面对处方药零售的影响。

(苏江)

总统战:奥巴马的政治营销

总统选战与商战相同,都是一次夺“人”眼球的营销之战,总统要赢得更多选民支持,品牌要吸引受众关注,“人”是关键,“营销”是武器。

《总统战:奥巴马的政治营销》全景解读政治营销术

□ 许政

奥巴马成功连任,屌丝逆袭高富帅,草根小子战胜亿万富翁……这一切奥秘何在?日前新世界出版社推出了中国品牌第一人李光斗的新著《总统战:奥巴马的政治营销》,对此做出全景解读。

讲故事、卖梦想,用口号激励民心,从群众中来到群众中去,亲民幽默,品牌年轻化,卓有成效的危机管理。中国品牌第一人李光斗站在全新的角度,揭秘奥巴马草根小子如何战胜官二代亿万富豪,为读者解析奥巴马二进白宫成功之道,揭秘奥巴马两次大选征服超级大国亿万民众的政治营销智慧。

以前也多少少看过有关奥巴马的书籍,大多内容只是管中窥豹,以偏概全。或是写奥巴马的生平事迹,或是奥巴马的家庭感情生活,或是奥巴马的团队……没有一本书

是全面介绍奥巴马为什么能取得总统宝座,并获得连任机会。

《总统战:奥巴马的政治营销》则不同,书中较全面地介绍了奥巴马的系列政治营销之道,生动系统地写出了奥巴马入主白宫取得成功的密钥。本书作者著名品牌战略专家李光斗有中国品牌第一人之称。他在营销与品牌方面著译甚丰,有的还译成了韩语。总统选战与商战相同,都是一次夺“人”眼球的营销之战,总统要赢得更多选民支持,品牌要吸引受众关注,“人”是关键,“营销”是武器。

李光斗新著《总统战:奥巴马的政治营销》从市场营销的角度出发,将奥巴马的政治营销手段颇具趣味性的展现在读者面前,没有生涩难懂的政治语言,没有拗口的学术言论,读起来轻松愉快,值得政商人土一读。

奥巴马是一个当之无愧的营销高手,他的营销手段值得所有品牌及广告人学习。正

如书中所说,“调研是决策的基础,营销的前奏”奥巴马善于民调,做好市场调研,针对受众所关心的问题有的放矢,直达心智。从市场调研到单一的品牌诉求、广告口号、品牌沟通……

本书的序言部分从宏观的角度向读者展示了奥巴马高明的营销之道。在内文部分,读者将会看到奥巴马是如何从一个草根小子一步步向白宫进发,问鼎世界超级大国总统宝座;如何在 2008 年 PK 掉美国政坛“老麻雀”希拉里与麦凯恩,成为美国第一位黑人总统;如何在 2012 年干掉官二代亿万富翁罗姆尼,在美国经济低迷之际夺得连任机会。书中的每一个章节都会让读者看到不一样的奥巴马及其精准的营销手段。

深谙营销之道,黑人一样可以执掌美国,草根也能战胜亿万富豪再次入主白宫,这就是营销的魅力所在。