

## 品牌营销

如果没有网络和社交媒体的共同发力,“红牛平流层”活动就很难让红牛品牌达到被体育商业专家 Darren Heitner 盛赞的“相当于为红牛赢得了数千万美元的免费广告曝光”的广告效果,也未必能接触如此广泛的消费者。

## 红牛体育

于娜

2012年10月14日,奥地利极限运动员菲利克斯·鲍姆加特纳在红牛平流层饮料公司赞助的名为“红牛平流层”的活动中,从高达24英里的太空边缘一跃而下。整个过程虽然只有十几分钟,但超音速自由落体、载人气球最高飞行纪录等惊险举动,足以吸引800万人通过YouTube观看现场直播,并激起全球范围内的广泛讨论,引发不可估量的后续传播效果。

双平台多终端:  
体育营销无孔不入

据红牛维他命饮料有限公司总经理王睿介绍,红牛多年来一直坚持不懈地关注和参与支持各项体育赛事,希望通过这些富于挑战、激情四射的体育项目,向大家传递红牛积极向上、活力无限的正能量,通过倾力打造“红牛运动世界”的品牌文化,倡导激发潜能、挑战极限、追求突破和超越的积极人生态度。

体育作为新浪最核心的资产,在保持传统图文报道优势的同时,近年来新浪还在视频方面加大投入,近两年来包括 NBA、欧冠、中超、英超、意甲、西甲、英足总杯等顶级赛

## 广告策略

## 御泥坊:为爱情代言

龚倩倩

爱情是什么?怎么去选择爱人?又怎么去相信爱情?这一季的御泥坊《相信爱情》广告为我们做了全方位解读。

湖南滩头出名的不只有年画,还有世界上独一无二,富含多种矿物质微量元素的石头,更因为曾经上贡给宫廷留下“御泥天赐,百年流芳”的美誉。据说往脸上、身上涂抹这种神秘的泥块,可以辟邪祛病、美容养颜。

一直以来这样一种传统的工艺在湖南的坊间流传,并且经久不息,滋养着一代又一代美丽的湘妹子。2006年,产品进入了全国市场,御泥坊把这一神奇的泥浆带到了全国消费者面前。御家汇 CEO 戴跃锋对杂志记者说,2006年御泥坊创立以来,虽然产品具有本身独特的工艺和美容效果,但是没有很好的市场营销手段,销量微乎其微,2007年戴跃锋接手御泥坊后,才真正开始了市场的拓展之路。

如今,御泥坊在人员配置上已经从过去单一的一肩挑变成在产品、品牌上都有专业的运营团队。戴跃锋风趣地说:“御泥坊已经从传统单打独斗的步兵,甚至成了一个部队,有着自己的炮兵、骑兵甚至火头军等。”

现在的御泥坊已是中国销量第一的水洗面膜。2012年御泥坊在全国8个城市做过问卷调查,在发出去的近万封问卷中,有30%的受众表示知道御泥坊这个品牌,

陈之然

许多行业开始由产品竞争转向品牌竞争,消费行为也逐渐从商品消费进入品牌消费。大公司能迅速聚集各种资源能力和强大的财力创造自己的品牌帝国,但对众多的小公司来说,怎么利用“捉襟见肘”的财力建设自己的品牌?

## 突出你的独特性

成功建立品牌的前提是企业本身拥有对市场和消费者有价值的特殊能力,品牌是这种价值强调出来,并在消费者心智中与竞争对手区分开来。因此小公司一定要根据自己所处的发展阶段、产品或服务的市场态势、消费者的消费成熟度等相关因素来选择合适的品牌建设方法。

首先,在产品差异化的市场领域,人们关心产品或服务的功能性,新产品与新技术不断被开发。小公司要建立品牌,关键在于突显产品差异,塑造更好的产品。

通过口碑营销做品牌。口碑营销需要在不同的接触点和消费者对话,让消费者理解产品和品牌进而主动帮你营销。Google 强势品牌地位主要得益于其口碑营销的成功。Google 以牺牲暂时的利益为代价,首页简洁干净,淡化了商业气息,完全突出了搜索功能;Google 拒绝搜索排名的付费服务;Google 可供检索的语言版本和网络页面数量丰富;等等。这使网民、对手、媒体、投资者等群体不停传播它、讨论它,在全世界得以快速的流传,使得 Google 在人们心目中的地位一次又一次得到强化和提高。

其次,在产品趋向同质化的市场领域,消

## 赢销就是深挖互联网“价值”



事直播和点播的权益,占据中国互联网体育赛事视频权益的90%,还拥有所有核心赛事、球队、球星的微博资源等,为红牛持续开展体育营销提供了优质平台。

红牛维他命饮料有限公司市场总监卢战在接受记者采访时透露,红牛一直以来坚持根据销售推进情况制定广告投放策略,而深度沟通的可能性和优势体育资源,是促成红牛与新浪牵手两个根本原因。

新浪体育堪称中国最具影响力的互联

网体育频道,每天的浏览量超过1.5亿,已经成为人气最高的体育内容平台。新浪商业运营策略总经理艾勇告诉记者:“新浪与红牛的这次合作,并不是一次简单的广告主对媒介资源的采购,而是双方基于体育营销开展的战略合作。”借助新浪努力打造的资讯、视频、微博三位一体的新营销模式,让红牛的品牌信息紧跟用户的足迹。

电视电脑手机:  
网络主导整合营销

的本身是讲述一对异地恋爱人的感情故事。男生有一次无意间发现女生在用御泥坊面膜,男生让御泥坊化身“丘比特”,代替他表达对女生的关心和思恋。“我们的爱情就是相聚和分离,看不到她的样子,却关心她的美丽。”这是这部电影的主题。

戴跃锋说,自2012年11月11日广告推

酒吧一直是重度球迷观看足球比赛直播的一个好去处,不管是精彩进球叫好,还是对球员表现评论,似乎都要与球迷一同分享每个精彩时刻才过瘾。而不少选择通过电视或网络观看比赛的球迷,也往往会同时打开社交网络,在每一个激动时刻尽情宣泄情绪。

“体育赛事本身就是与社交行为息息相关的”,艾勇如是说。体育爱好者是中国整个消费阶层里面数量最多、消费潜力巨大的,在全球范围内,每天的每个时刻都有重大赛事发生,很多国外高水平的体育赛事的时间都不是中国的黄金时段,这就为互联网提供了非常好的用户接触点。

艾瑞咨询的研究数据大胆预估,到2015年网络广告规模将超过电视,在国内各媒体中居首。品牌广告主对网络传播的期望也不再仅限于单纯告知。网络则能帮助广告主实现对电视台体育频道无法覆盖的人群的触及,围绕电视广告从多角度实现品牌的整合营销传播,让广告主投放在传统媒体的预算发挥最大的价值。

为充分调动球迷的热情,新浪还会联手红牛展开线上的聚合球迷的活动,在满足球迷互动交流的同时,实现品牌与消费者的深度、直接的沟通。

出至今,已经在全国25城市作了广告投放,并取得了突出的效果。这次的尝试是一种新的开始,也是品牌企业化发展越发成熟的表现。如今御泥坊已经在万达、恒隆广场等地开设了多家形象实体店,在未来发源于淘品牌的御泥坊必将朝着全面品牌化运营的道路越走越远。

## 双汇集团2013年业务暨职工代表大会隆重举行



2月17日,双汇集团2013年业务暨职工代表大会在河南省漯河体育馆隆重举行。双汇集团董事长万隆、双汇发展总裁张大喜等领导在会上作了重要报告。双汇集团中层以上干部、技术骨干等4000余人参加了本次大会。大会对百厂亿亿获奖单位、百名标兵进行了表彰。

(本报记者 李代广)

## 小公司如何做品牌

费者经验增加,人们开始注重产品使用中的感性利益,超出功能要求。小公司要建设品牌,关键在于形成独特的形象,附加更多感性利益。

借助渠道宣传做品牌。借助于渠道(经销商、分销商、协作商甚至是竞争对手)小成本投入对现实消费者进行近距离宣传,直接影响或改变消费者的消费选择。比如“公牛插座”。公牛电器公司在没有一分钱的电视广告支出的情况下,通过渠道中商户的店面横幅和超市柜台上的横幅来进行宣传,引导消费者感受自己的产品更多的感性利益。公司从初创到获得“中国驰名商标”只用了短短的10年时间。

借助区域品牌做品牌。区域品牌是区域经济发展的产物,是地域的企业品牌集体行为的综合体现,并在较大的范围内形成了该地域某行业或某产品较高的知名度和美誉度。“区域品牌”与单个企业品牌相比形象更直接,是众多企业通力合作拼搏的结果,是众多企业品牌精华的浓缩和提炼,更具广泛、持续的品牌效应。典型的区域品牌比如温州“中国鞋都”,虽然温州绝大多数企业是中小规模的家庭制企业,但经过明确的分工和社会化协作,形成了完整的产业链和相关的产业配套体系,集成强大的产业竞争优势,形成强势区域品牌,有助于温州鞋类企业品牌的成长,很多温州鞋类小公司就可借助这一区域品牌的“搭载效应”成功推出自己的品牌。

再次,在品牌形象同质化的市场领域,

社会商品激增、信息爆炸,消费者对品牌形象无暇顾及,对感性利益关心减少。小公司要建设品牌,关键在于成为某类产品的代表,方便消费者识别、记忆与购买。

实施品类创新做品牌。品牌是根据消费者的需求进行分类,而不是根据商品的属性进行分类,是基于消费者的心智,因此新品类形成的品牌容易在消费者心智中刻下烙印,能让消费者印象深刻,在消费者心中被定位为领导品牌,意味着正宗,其他后来的或相关的品牌都是仿制品。郑州思念食品2006年成为北京奥运会速冻包馅食品独家供应商,从公司初创到成为速冻食品强势品牌不到10年时间,其品牌建设归功于品类创新,通过“思念汤圆”产品分化传统汤圆市场,通过“思念袋装水饺”产品分化传统散装水饺市场等,使自己的定位不同于强势品牌对手龙凤、三全,向消费者传递新品类信息,在分化后的市场做品牌。

## 不断完善企业管理

无论选择什么方法做品牌都是一个循序渐进的过程,小公司在这一过程中,尤其要注意一些问题和风险,需要不断完善企业的管理:

部分小公司缺乏品牌意识,认为做品牌是大公司考虑的,只有大量广告投入才能建立品牌;有些小公司甚至认为做品牌就是做销量,只要销量上来了,品牌自然会得到提

升。片面地追求销量的提升,而品牌其他要素比如知名度、美誉度、忠诚度等的建设不足,削弱品牌形象的积累和品牌资产的积累,最终导致品牌夭折。

部分小公司品牌定位不准,没有基于顾客的生理和心理需求,寻找其独特的个性和良好的形象,不能准确地找出与别的企业有差异的目标市场;在“进行品牌定位”时,没有考虑“品牌个性”和“品牌差异化”,不知道其公司品牌“个性”和“特征”,不明确其产品要脱颖而出,靠什么去吸引消费者的注意力;从而出现定位同质、定位模糊、定位游移的问题。

品牌不是短时间能够累积起来的,部分小公司盲目地认为通过事件的炒作,就可以创造出品牌的效应。那种短时间内建设的品牌,并不是完全意义的品牌,只能说是一个符号,在一定的时间、一定的范围内被大众提起的符号。

做品牌要持之以恒,不能随意更改品牌元素,部分小公司随其发展壮大,对其初期确定的品牌定位、品牌形象等要素随意更改。企业在变,产品在变,但品牌形象的定位自始至终都应保持一致。

品牌要融入到企业文化中去,重视品牌文化的丰富,善于挖掘品牌的内在价值,注意品牌的文化创造,从而培养消费者对品牌的喜爱、信赖和忠诚。品牌的文化蕴涵越丰富,越长久,越与人们的活动、思想、情感有关,就越具有魅力。

小公司做品牌不易,保护品牌更难。一个质量事故,一个风波事件,一个新闻传播,市场假借侵权行为,都足以让小公司的品牌轰然倒塌,因此保护品牌、维护品牌,无疑是小公司品牌发展基业长青的基石。

新年“红包秀”  
是一场不错的  
企业营销

黄兆隆

恭喜发财,红包拿来!近日广东地区的上班族都免不了说上这样一句话。根据风俗,春节会在春节过后第一天正式上班时给职员派发红包,这一开门利是”取意讨个开门红,这一寓意颇为吉祥。元代“俗谚考”提及“为了吉兆,要向主家讨个利是”的说法,由此可见,“利是”亦有好运的意义。

不过,能够将发红包做成腾讯这样的“企业文化推广秀”才算是有创意。2月17日,腾讯数千员工排队到公司高管办公区领红包。颇为引人注目的是,腾讯的公司职员们在大厦外排成长龙的照片占据了一些媒体版面的头条,这也一度成为微博受关注的话题。

据中国上市公司舆情中心了解,腾讯早在月前便开始准备这次红色领取的路线方案,并且安排了100多位保安,还为孕妇安排了直达总裁办公区的电梯。毫无疑问,这场红包发放成了腾讯开年最好的企业文化推广策划。网络上不少人士纷纷对腾讯人表示了“羡慕嫉妒恨”。

事实上,腾讯员工领到的红包费并不多,总裁马化腾发的红包也仅仅是50元一个,但这却是一举多得的事情:于腾讯人而言,这是一年之中难得与公司高层近距离接触的机会;于公司而言,也是一次不用投广告的企业宣传秀。

与腾讯类似的是,金融机构也将发红包演化成企业内部文化建设的一部分。虽然红包不在于数目多少,仅仅是为了图个喜庆,但是在近两三年内,金融机构围绕发红包逐渐有提高数目的趋势。

借助市场回暖,金融机构对于员工们的重视显然也超出了一般的商业机构。对商业银行而言,开门红红包费甚至可以抵得上普通员工半个月的工资。以工商银行广州分行为例,根据媒体报道,该行员工领取的红包费接近3000元,加上从其他已婚同事手中获得的红包费用,总计能超过4000元,超出了半个月的工资。

除了银行以外,业绩主要依靠市场行情的券商和基金也不甘人后。以南方基金为例,该公司今年给投研部门的员工发放的红包就达到了3000元,而招商证券部分员工领到的红包费也超过了1000元。此而论,金融机构都希望能在蛇年谋个头彩,生红色的效果显而易见,于内部宣传而言,拿到红包,员工的心情自然是欣喜的,借助红包的激励作用,企业员工度过团结、喜庆的一天,人心凝聚。对外部而言,商业机构可以向外展示企业文化,至少通过红包潜藏的含义向消费者或者是未来的员工们暗示自身是一家文化、待遇都不错的企业,变相地完成了一次营销。

而值得注意的是,随着新媒体的崛起,开年利是”的攀比也成为了一种风向,上班族喜欢在微博、微信上晒各自红包,使得这种线上讨论氛围更为热烈,不少公司也提高了对红包营销的重视。

因此,发红包既是一种温暖团圆的会面,也是一场组织考验。它适时地将传统文化融合为一场线上线下结合的企业文化营销,彰显企业实力、留住人才、吸引人才。

中国企业将获  
马来西亚营销平台

姜业庆

日前从马来西亚大使馆获悉,马来西亚将于3月8日至10日在马来西亚布城国际会议展览中心举办2013世界营销峰会。峰会筹委会主席席丽表示,此次峰会将成为中国企业拓展国际市场的重要平台,并帮助中国企业提升品牌形象。

世界营销峰会是由世界营销大师菲利普·科特勒倡办的全球性联盟,此次峰会依据联合国所拟定的八十年发展目标为核心主题,得到联合国的支持,研讨通过营销改善包括联合国、支持保健、性别平等、基础教育和可持续发展等全球伙伴关系等范畴的问题。峰会将就如何利用营销手段促进可持续发展等全球性问题进行研讨,并通过先进的营销理念和变通的解决方式,为私营部门开拓新的发展平台。

马来西亚2013世界营销峰会组织者日前来到中国,表示该峰会将致力成为中国企业和政府发展国际市场的重要平台,尤其让中国传达其制造能力和坚持全球安全、保健和达致环境标准的消息。同时通过这个平台,中国各界领先企业和企业家也将释放巨大潜力,向全世界展示自己对社会的贡献及创新的营销理念、分享各自领域的专长。