

8 市场营销 Marketing

建设品牌是一个系统性的工程,从知名度、信任、喜爱到忠诚,传统品牌的建设思路依然值得借鉴。但互联网时代,依附于网络建设品牌需要全新的理念,圈粉丝、赚眼球等手段值得借鉴。

自媒体时代的品牌营销铁律



李光斗

受个人电脑、平板电脑、智能手机的冲击,北京地区电视机开机率从三年前的 70% 下降至 30%。传统广播电视收听收视群体向老年人集中,40 岁以上的消费者成为收看电视的主流人群,电视观看人群的年龄结构呈现“老龄化”趋势。对于同时收看网络视频和电视的“双屏用户”,网络已经成为接受新闻、收看热播电视剧的主要渠道。

网络已经成为人们全新的生活方式,如何借助网络塑造品牌成了困扰众多中国企业的难题。以处在水深火热中的中国服装品牌为例,2009 年末,美邦服饰就投资 6000 余万元自建电子商务平台,但短短不到两年该平台就停止运营,业务也被剥离。根本原因是什么?网络渠道与传统渠道虽然二者互为依托,但却是两种截然不同的模式。

传统品牌如何在网上继续前进? 中小品牌又如何借助网络化蛭成蝶? 新媒体时代的品牌打造又有哪些规律?

首先,先圈粉丝,再树品牌

在小米手机以前,米聊的出现让小米公司浮现在众人面前。

借着“免费短信”和语音聊天的优势,米聊及时跟进这个市场,在国内语音 IM 市场上抢得了先机,更获得了大量用户的青睐。此后也推出众多功能,如涂鸦、群聊等都受到了用户的欢迎,也形成热潮。米聊的备受追捧为小米的崛起奠定了基础,正是这数以千万计的米粉为小米手机打开了市场。

其次,吸引眼球

互联网经济是眼球经济,吸引了受众的眼球,就奠定了成功的基础。

眼球经济学时代有价值的是受众的注意力,每个人都可以成为 15 分钟的明星,为吸引眼球企业和个人不惜一切代价都要搏出位。互联网把我们带入了一个信息大爆炸的时代,如何吸引消费者的注意,提升企业品牌的关注度,成为营销的关键,争夺消费者注意力的“眼球大战”此起彼伏。

中国第一个靠吸引眼球上位的网络名人当属那位前凸后翘经常摆出“S”型招牌 pose 的芙蓉姐姐。不漂亮,没背景,没有值得人关注的东西,芙蓉也知道自己的“半斤八两”。自身条件有限又想出名,怎么办? 只要豁得出去,抓住公众喜欢猎奇的眼球,一切皆有可能。

如果你看到一个人在英吉利某沙滩裸跑,然后双手遮着下体悠然自得得跑上岸,不要认为这是与人打赌输后的惩罚,也不要认为这个人是从精神病院跑出来的,这是他在为自己品牌拍摄广告片,这个人就是理查德·布兰森,一位具有传奇色彩的富翁,维珍品牌创始人,英国伊丽莎白女王册封他为“爵士”,全世界最引人注意的“嬉皮士资本家”,他就是理查德·布兰森。

布兰森的一切行为,都是一次次策划精良,非常有创意且与品牌完美结合的事件营销,这些事件不但提升了布兰森本人在公众心中的知名度,更是为布兰森背后的维珍品牌打响了知名度。

2007 年,《泰晤士日报》估计布兰森的个人资产已经超过 30 亿英镑。维珍品牌在英国渗透度相当之高,其认知度高达骇人听闻的 96%,维珍品牌帝国的触角延伸到英国人生活的各个领域。

再次,跑马圈地

要让马能跑多远跑多远,但要在马累死前跑回来。纵观一些失败的电子商务案例,主

要有以下几种情况:一是追求大而全,片面追求电子商务的大,什么都想卖;二是过于急于求成,以致欲速则不达;三是将传统品牌内部的复杂流程带到电子商务领域,效率低下。

美国有一个做宠物用品 B2C 网站,拿了首笔投资后胃口很大,迅速上了几百个产品品类。后来发现大部分东西都卖不出,压在仓库里只能给员工吃了,后来痛定思痛,做了详细的市场分析,把品类压缩了,只卖那些市场上卖得动的产品,随时关注竞争对手的价格趋势,始终以稍低的价格出售产品。如此一来,库存减少了,周转率提高了,员工工作效率也高了,慢慢地也就赚钱了。

中国有一家做母婴用品的垂直 B2C 也做得挺不错,定位就是为妈妈用户提供母婴周边产品,在此基础上再扩展相关的产品线,做到各个年龄段的妈妈、各个年龄段的宝宝们都买得到自己需要的产品。更重要的是,它把妈妈们都聚集了起来,形成了社区,让妈妈们畅所欲言,学习知识,互相帮助。在强大人文关怀的前提下,它还推出了自己的“站歌”,进一步提升了网站的氛围,让妈妈用户们更有归属感。情感,也是一种强大的产品。

最后,双向沟通

互联网时代人人都是自媒体,要重视与客户沟通,网民一声抱怨都可能毁掉一个成长中的品牌。

在包括 SNS、社区论坛甚至微信的冲击下,传统的自上而下的信息传播结构发生了根本改变,中国也正在从一个金字塔型的枢纽社会向网状社会转变。在这个社会中,信息闸门完全失效,人们获得信息如饮水一样方便,信息会得像水一样廉价和四处流淌。好事不出门,坏事传千里,网络上任何对品牌不利都会迅速扩散开来。

比如酝酿 18 年、投资逾 2 亿人民币,由冯小刚执导、张国立、陈道明等大腕主演的《一九四二》本希望成为 2012 贺岁档的赢家,不料却因网络口碑不佳而惨遭滑铁卢。

如同网购前买家会下意识地浏览产品的交易记录与用户评价。很多人在观影前同样会在影评网站搜索评论,依据评论的好坏、评分的高低决定自己是去看这部电影。

《一九四二》上映当天,网络上就出现了大量的低评。以豆瓣为例,《一九四二》有多达 60% 的“一星”,而且很多评论更是电影首映尚未结束时便出现。于是,有人怀疑《一九四二》遭到了水军的恶意攻击。

随着网络上涌现的海量差评,《一九四二》的舆情也越来越差。即使冯小刚在个人微博上转发了大量名家好评,也依然无济于事。《一九四二》的宣发推广可谓不遗余力:白岩松等名人推荐、导演在上映前频频亮相《锵锵三人行》等名牌栏目推销……但辛辛苦苦为影片积累的“正能量”,都被网络上的“差评”给抵消了。

著名歌手戴夫·卡罗尔在乘坐美国联合航空公司时,随身携带的一把名贵吉他被美联航的行李运输工摔坏了。由于美联航拒绝赔偿维修吉他的费用,愤怒之极的卡罗尔写了一首讽刺美联航的歌曲,并将之传到 YouTube 等网站上。结果短短 10 天内,这首谴责美联航“拒赔”的视频歌曲就风靡互联网,美联航的股票价格在这几天中狂跌 10%,蒸发了 1.8 亿美元! 成也网络,败也网络,可见网络沟通的重要性,它能为品牌带来正能量,也可让品牌蒙羞并毁于一旦。由此不难看出沟通的重要性,因而进行品牌营销时一定要当心!

三亚“清凉一夏”营销反季节游拓出新市场

7 年前,一次大胆的逆向思维,开创了三亚旅游“淡季不淡”的新局面。

7 年间,“清凉一夏·三亚度假”夏季旅游推介活动在质疑声中高扬反季节营销大旗,赢得了实实在在的市场。

7 年后的今天,三亚旅游界不仅正视了淡旺季之分,而且借夏季旅游系列营销创造了暑期旅游“小旺季”。

一次大胆的理念创新

2007 年之前,三亚旅游界最愁过夏季。“冬天太忙,夏天太闲”是旅游从业者普遍的工作状态。面对这种资源配置不合理,甚至浪费旅游资源的状态,旅游界积极求变。

为了扭转广大游客对三亚“酷暑”的误解,大力发展夏季旅游经济,2007 年,三亚首次提出“清凉一夏·三亚度假”的逆向营销策略,并以南京、重庆、武汉、杭州等中国内地“四大火炉”城市为试点,启运三亚夏季旅游产品促销活动,打响了三亚“冬天不冷,夏天不热”的夏季“逆营销”。

“清凉一夏·三亚度假”的口号刚刚提出时,质疑声不断,其中有些甚至来自三亚本地人。三亚旅游界认真统计了历年的夏季气温,发现三亚的夏天最高气温一般不超过 35℃,三亚的夏季其实没有高温酷暑。

每到一处,三亚旅游界总耐心解释“清凉一夏”的含义。渐渐地,“清凉一夏·三亚度假”的品牌开始深入人心,各地游人逐渐接受不同于冬季旺季的三亚夏季旅游产品。

一次系统的旅游推介

7 年间,三亚夏季旅游营销分成了两个不同的阶段。从最初的形象营销到近三年的主题营销,从一开始的“卖形象”到现在的“卖产品”,三亚步步为营,系统推介夏季旅游。

在最初两年,三亚主攻全国“火炉”城市。三亚打出“清凉”牌,与目的地城市的“酷暑”形成强烈反差。很多市民好奇地关注:热带三亚如何也清凉? 三亚的“清凉一夏”葫芦里卖的什么药? 在众人关注三亚、关注三亚夏季旅游的同时,三亚夏季旅游的知名度迅速提升,三亚“夏季不热”的理念逐渐被大家接受。这成为“眼球经济”的一次成功实践,被业界津津乐道,甚至成了大学旅游专业的经典案例。

接下来的 2009 年和 2010 年,三亚创新营销方式,将形象营销推向了新的高度。

2009 年,三亚旅游界携旅游形象大使陈楚生在成都、太原、西安掀起了一股三亚“星旋风”。三亚夏季旅游在“星旋风”中赚足了人气。而在 2010 年,三亚又打起了“文化牌”和“国际牌”。在沈阳,三亚风情街搭建在了刘老根大舞台前,三亚用最通俗易懂的语言让东北游客了解到夏天去三亚缘何实惠又清凉;在鄂尔多斯,世姐机构主席莫莉夫人携新晋世界小姐来到大草原,诉说与三亚的缘分,得到了热烈反响。

从 2011 年开始,三亚更加注重夏季旅游营销的实际成效,每年选取一个主题,分别开展“会议奖励游”、“婚庆蜜月游”以及“夏季特惠游”的专题营销,赢得了市场的积极回应。

一次成功的逆向营销

从大胆的理念,到系统的实践,“清凉一夏·三亚度假”夏季旅游营销收获了实实在在的成效。

经过多年市场观察和旅游推介,三亚旅游界从一开始不情愿承认旅游有淡旺季之分,到形成了一种共识:每年 10 月到来年 3 月是市场“旺季”,每年 4 月、5 月、6 月、9 月是市场“淡季”,而每年 7 月和 8 月是暑期旅游小旺季。

“清凉一夏·三亚度假”让三亚开始区别对待淡季和旺季,采取不一样的营销策略,推出不同的产品,报出不一样的旅游产品价格,让旅游市场运营逐渐与国际惯例接轨。

今年,三亚与万宁、五指山、保亭等市县组成联合推介团,在石家庄、银川、郑州等地继续推介夏季旅游。在最后一站郑州的旅游推介会上,三亚旅游委披露的一组数据耐人寻味:2008 年,从郑州乘直飞航班到三亚度假的游客为 7 万人次左右。而到了 2012 年,这个数字增长到 15 万人次。其中,淡季游客量的增长幅度大大高于旺季旅游量的增长幅度,这说明三亚夏季旅游营销成效明显,淡季市场已经成了新的增长点。

每年 7 月和 8 月,三亚高星级酒店入住率可飙升到 80% 以上,南山、天涯海角景区日游客接待量均在 9000 人次以上,周末甚至超过 1 万人次。这些数据已经与冬季旺季持平,暑期已经成了三亚旅游名副其实的小旺季。

正如旅游业内人士所说,“淡季或旺季不是自然因素,而是人为因素。”三亚旅游界逆向营销策略赢得市场回报已经表明,“反季节旅游”大有可为,潜力巨大。(张隹星)



暑期儿童托管班借 58 同城打响网络营销

“宝宝,赶紧穿鞋妈妈送你去托班,快点,一会儿妈妈上班迟到了!”这是这些天上班族小李出门上班前总挂在嘴边的话。小李的公公婆婆远在新疆,自己和老公都是白领上班族,每到孩子放假就在公司附近给孩子找一个托班,让孩子在本该开心的暑假里继续“上学”。

像小李这样的上班族,暑假根本没有时间照顾小孩。近日,全市中小學生将迎来两个月的暑假时间。同时,很多幼儿园也“随大流”放暑假,这“逼”着没有人看孩子的家长到处寻找暑期托管班。这也为这类机构提供了良好的商机,不少托管班通过 58 同城等平台的营销产品展开了暑期推广。

暑期的到来,孩子很开心,但父母表示很操心。暑期,大部分家长没有相应的假期照看孩子,暑期托管班应运而生。有家长表示,托管班解决了很多上班妈妈的问题,孩子像上学时一样,只需上班前将孩子送去托管班,下班再去把孩子接回来,托管班中午还提供午餐。

家长将孩子送入托管班,不仅希望帮忙看孩子、写作业,他们还希望孩子可以从中学到知识,帮助孩子有规划地度过一个有意义的暑假。市场上的托管班大致可

分为辅导型和兴趣型,前者以学习提升文化课为基础,后者则以培养兴趣爱好为主要内容。

家长们的需求使托管班的市场越来越大。记者在 58 同城看到许多教育机构办的暑期托管班信息,打电话咨询了四五家开办托管班的机构,为了吸引孩子和家长的目光,大部分机构都是挖空心思,不仅在学习方面精心安排,在课外活动方面也是丰富多彩。比如在某英语机构举办的托管班,全程都是外教上课,包括口语课、手工课还有美食课等等。

北京新京博教育的负责人告诉记者,暑期托管班的需求很大,为了可以获得一个很好的报名情况,公司使用了 58 同城的网邻通会员服务,通过其特有的刷新置顶、独立域名展示和企业认证标识等功能,来吸引家长的注意,暑期班的报名效果也很理想,电话咨询、报名的人很多。

随着网络科技的普及,越来越多的企业开始注重网络推广, 58 同城作为国内领先的生活服务平台,为本地的企业提供了快速有效的网络推广方式。依靠好网站、好产品和服务, 58 同城为生活服务企业打造网络营销的“三好平台”。

2013 中国财经峰会在京举行 沱牌舍得荣膺双奖



颁奖现场

近日,由中国财经峰会组委会联合国内外众多主流媒体联袂打造的财经盛典“2013 (第二届)中国财经峰会暨‘致敬 中国梦’2013 品牌盛典”在北京举行,来自全国各地 200 余家企业汇聚一堂,以“良心品质、绿色环保”著称的沱牌舍得酒业受邀出席盛会,凭借良好的公众综合评价和品牌影响力荣膺“2013 最佳企业品牌形象奖”和“2013 最佳绿色典范奖”,舍得酒也成为峰会唯一指定用酒。

这是一场分享智慧、激荡思想的财经盛会,也是一台传递主流商业价值观的致敬盛典。第二届中国财经峰会以“寻找向上的力量”为主题,以传递“品牌梦想”的正面力量为



核心价值。峰会现场汇聚政府领导、国际组织和 NGO 领导人、传媒领袖、知名专家学者、世界 500 强、国有和民营企业的优秀代表逾 500 人,超过 100 家媒体对峰会进行报道,10 余家电视、网络媒体对峰会进行直播及专题播出,盛况空前。

峰会现场,沱牌舍得酒业与在座嘉宾们分享了有关绿色、创新、责任、成长、国际化等方面的企业梦想。长期以来,公司高度重视绿色环保和品牌塑造,一直秉承“质量经营和生态化经营相结合”的理念,在全国首开“生态酿酒”先河,积极推行清洁生产,发展循环经济,坚持科学治废,不断促进工业经济与生态环境协调可持续发展。在本届峰

会评选中,经过“创新、绿色、社会公益、推动力、影响力”五个基本指标的多重考核,凭借出色的环保工作和品牌影响力,公司最终赢得组委会的青睐,成功荣膺双奖。未来,沱牌舍得酒业将继续为谱写中国梦四川篇章贡献力量!

活动最后,现场嘉宾共同发起年度环保倡议——中国蓝行动,一起分享绿色理念,引导公众从生活点滴入手,养成爱护绿的好习惯;引导越来越多的企业踏上绿色、健康的可持续发展之路,为下一代成就更有生命力的未来。500 余位嘉宾还现场发出绿色倡议,发表绿色梦想,争当绿色先锋。

(卢勇)