

■ 蔡丹娜 / 文

营销大师菲利普·科特勒认为,市场已经不是以产品为中心的营销 10 时代,或是以客户为中心的营销 20 时代,如今已进入以价值为中心的营销 30 时代。这就意味着在透明的市场环境中,营销传播不能再像以往一样单纯对消费者进行信息灌输,而是应该更关注消费者的内心世界,通过媒体创新、内容创新、传播方式创新,与消费者沟通,建立情感联系,赢得他们对品牌的忠诚。

业内专家认为,营销 30 营销时代,即精准营销时代,应该把 20 时代的理性品牌定位上升到理性和感性定位,即通过打动客户内心引发购买决策的理性思考,并用品牌差异化吸引精神层面的关注并确认决策;在理性和感性的共同作用下,才能引导消费者采取行动,作出购买决策。简而言之,企业营销应同时做到两个方面:基于理性作用进行差异化精准定位,以及基于感性作用,通过实实在在的行动,兑现承诺并赢得消费者信任,只有这样才能让消费者和品牌之间产生强烈共鸣。

理性作用—差异化价值观精准定位

对于企业而言,如何才能做到精确定位,同时又能通过定位差异化避开激烈竞争开辟蓝海市场? 菲利普·科特勒定义的营销 30 时代企业成功秘诀或许可以解答这个问题。菲利普·科特勒认为,企业在推动社会文化变革时,包含选择社会问题、确定目标要素和提供相应变革解决方案三个步骤。如果企业结合这三个方面进行品牌定位,那么就有可能在行业内产生颠覆性的核心竞争力。

譬如就寝具行业而言,一些品牌或许在某一方面比较专业,比如床垫、排骨架、配件等,但都是锁定了单一产品。简而言之,许多

3.0 时代:感性和理性价值营销

企业实质上只是在卖产品。而事实上,在买方市场上,企业不仅要卖产品,而且要卖文化。像是宝马的广告语:“驾驭世界,一路向前。”这就是一种“宝马式”的情感定位,与之相对应的是差异化精准定位战略。

寝具行业存在一种“慕思现象”,指的是慕思寝具(以下简称慕思)仅用了短短 8 年时间,就从十几个员工、5 家专卖店,发展到 1000 多名员工、遍布全球的 1600 家专卖店,成为寝具行业的领先新势力。针对“慕思崛起”现象,业内专家认为,慕思迈出了菲利普·科特勒关于营销 30 时代企业成功的三个步骤:针对当代典型的睡眠质量低下社会问题,结合企业所处的家具行业状况定义自己供应的产品,进而提出健康睡眠系统解决方案。针对社会普遍存在的“睡不着”问题,慕思提出全球健康睡眠系统概念,即健康的寝具应该是一个配套完善的系统,从里到外,各方面的细节都是考虑的因素,无论是床架、排骨架、床垫、床品的生产设计,还是外观造型、色彩搭配,都必须有益于“健康睡眠”。而且健康睡眠系统要满足不同的身高、不同的体重、不同的年龄、不同的睡姿,甚至考虑到夫妻两个人对于同一张床的不同睡眠要求,从而形成一个科学、合理、有效的现代人睡眠系统。

在全球寝具行业,正是慕思首次提出健康睡眠系统概念,创造性地将家纺和家具进行有机结合,实现了差异化精确定位。慕思总裁姚吉庆认为,慕思之所以能够成功正是在于价值定位成功,因为慕思开创了一个新品类。业内专家认为,就像 100 多年前席梦思发明了床垫,“席梦思”因此成为床垫的代名词,而慕思有望成为全球健康睡眠系统的代名词。

研究结果表明,在欧美等发达国家,越来越多的消费者钟情于那些积极发挥社会文化影响力的企业。这就要求企业必须通过品牌定位,将解决社会问题和品牌发展愿景融为一体,体现客户的长久利益和终身价值,最终

发展成为消费者心智阶梯中的品类品牌。

感性作用—文化体验营销

营销 30 时代形成了“新型消费者信任体系”,一方面,消费者对企业的信任(垂直化的信任)大幅降低;另一方面,消费者相互之间的互动和沟通显著增强,因此,消费者口碑对消费决策有着重要的影响,这就意味着企业营销必须进行深刻而持续的变革。

许多企业惯用的手法仍然是广告宣传,然而,消费者对彼此的信任远过于对企业的信任。“新型消费者信任体系”建立在水平关系之上,即由消费者自己组成的圈子或社区共同创造属于自己的产品和消费体验。但是,消费体验已不是一种单独的产品感受,而是个体消费者所产生的体验总和,譬如淘宝社区的“淘分享”、“跟随购”就是这种消费趋势的产品化形式。

事实证明,在新的市场形势下,企业要因势利导,引导消费者推动企业营销。

这也是为何慕思开展各种品牌活动进行价值营销的目的:成为消费者心智阶梯中健康睡眠寝具第一品牌。

慕思的案例有三点可以借鉴。第一,文化体验。定位于全球健康睡眠资源整合者,从 2009 年开始,慕思连续 5 年举办“全球健康睡眠文化之旅”活动,探究睡眠问题的解决之道,让中国消费者了解欧洲、澳洲不同国家的健康睡眠方式,以全球化体验营销向消费者普及健康睡眠理念,而参与人群则从消费者扩展到优秀经销商、知名媒体等。

第二,服务权威背书。慕思积极探寻更为科学的睡眠系统,提升消费者睡眠体验。因此,慕思联合国家卫生部举办“世界睡眠日暨全球健康睡眠高峰论坛”、“澳中睡眠高峰论坛”、“慕思对话世界睡眠大师”等一系列活动,邀请卫生部、民政部、中国科协、世界睡眠

医学联合会、世界睡眠联盟、澳洲睡眠协会、欧洲睡眠研究会、亚洲睡眠研究会的负责人参与,倡导健康生活方式,普及健康睡眠知识和理念,共同探讨现代人健康睡眠问题的解决方案。

第三,服务升级。为了提升客户睡眠体验,慕思不断对产品进行升级,从解决身体舒适度的第一代睡眠系统、兼顾舒适度和生理需求的第二代睡眠系统、智能化的第三代健康睡眠系统,再到如今基于人体工程学的第四代健康睡眠系统。此外,慕思还发布了全球首款睡眠音乐碟以及睡眠音乐枕,并与全球著名香氛公司 AirAroma 合作,研发“睡眠的味道”。据悉,慕思未来将对“眼耳鼻舌身意”六根影响睡眠进行深层次的研究。

正是依靠文化体验营销的力量,慕思赢得了消费者信任,从内心深处打动消费者,不断扩大品牌影响力。

微营销,传播核心价值观

在营销 30 时代,品牌销售的是一种核心价值观,消费者选择品牌,注重的是品牌的核心价值观是否与自己的价值观相吻合。因此品牌的所思所行,都必须以契合消费者精神和心理层面的方式展开,才能赢得消费者认同。

2012 年岁末,在爱奇艺、乐视、优酷和 56 等各大视频网站点击率排行榜上,一部名为《床上关系》的微电影上线仅仅一周便进入前三甲。据制片方 UMG 联播传媒提供的数据显示,这部由慕思出品、张元执导的首部网络贺岁大片《床上关系》,网络上线当日点击率就超过百万,上线仅三周点击量狂飙至 5000 万,创下网络微电影播放新纪录。

截至 2013 年 7 月 29 日,《床上关系》的总播放量突破 14 亿。有人认为这部微电影比当时深受欢迎的《泰口》还火一后者由首次执导并主演的徐峥以 3000 万元投资,票房突破

11 亿元,分别超过了冯小刚、张艺谋、陈凯歌等大腕的票房纪录。

《床上关系》为何能这么火? 威汉营销传播集团董事总经理李骥认为:目前大多数微电影采取广告思维,在其中植入剧情。这类电影太像广告,创意空间打不开。而事实上,真正吸引人的微电影都有一个共性,即采取“电影”的思维方式,在完整和有点点的电影逻辑和故事架构上,植入品牌精神和产品。

此前普遍受到消费者热捧的微电影,都采用了这种品牌价值观深度植入模式。譬如大众银行的《不平凡的平凡大众》、匹克的《跑过死神的邮递员》、珠宝品牌 IDo 的《我愿意》等,都巧妙地将品牌文化价值整合到微电影中,让受众对企业精神有更具象的了解。

而慕思通过微营销传播健康睡眠文化的品牌价值观,也是基于同样的原因。按照慕思的说法,希望通过电影中“床”这样一个载体解读家庭两性关系、婚恋观念,通过家庭小环境折射社会 and 人生百态。事实上,以这种传播方式,慕思要唤醒人们对“床”的关注,唤醒人们对健康生活方式的关注,也让慕思成功地实现了从狭义睡眠文化到广义睡眠文化的扩展。

颇为让人意外的是,紧随《床上关系》而来的慕思微电影《艳遇》再次引爆了互联网。预告片上线首日点击突破 500 万,正片上线首日突破 400 万,10 天突破 6000 万。这部同样由慕思出品、张元执导的微电影再次占据了人们的眼球,证明营销 30 时代真的到来了,而慕思无疑走到了前面。

在营销 30 时代,当许多企业仍以单纯满足顾客需求为目标的时候,你的企业若能以品牌价值定位和差异化营销—品牌资产营销、情感营销、体验营销、微电影营销,满足顾客的精神需求,清晰地传播自己的品牌核心价值观,那么你将让自己的品牌与竞争对手区隔开来,创造高端消费需求,占领消费者心智。

本山大叔的成功法则



法则二:纯幽默,东北的

“有了赵本山,东北话就成了最流行的方言。”这句话虽然夸张,但是的确反映出了“赵氏幽默”的影响力。东北人的确有天生的语言幽默感,往俗了说叫“满嘴跑火车”,往雅了说叫“联想丰富生动幽默”。在赵本山的小品和电视剧中,台词几乎是信手拈来,虽然是“扯淡”,但是却琅琅上口,充满幽默的联想。

虽然是电视剧,但是每个对话都有赵本山小品的幽默风范,这是受欢迎的硬通货。在乡村里是“谢广坤”但是到了城市里却成了“尤任友”,告别乡土的农村形象,赵本山首代高徒唐鉴军这次是出演了一回“帅哥”,虽然工作不顺利家里事儿烦心,但是老尤的嘴巴还是幽默停不住,剧中队员们开口闭口都是“钱”,但是老尤却说:“钱是王八蛋,没了咱再赚呗。”

法则三:实实在在的小人物

《乡村爱情》里最受关注的人不是王小蒙和谢永强,而是刘能和谢广坤这两个都瞄准“村长”职位的活宝。这些人物的受欢迎,并不因为他们多么英俊潇洒智慧威武,而是因为他们与观众一样是实实在在的小人物:自私、心软,每天就打打小算盘过过小日子,处处流露的都是真性情。

《不是钱的事》中更是各种小人物集结,面对二队是否会解散这个问题,队员们都有着自已的小算盘,有的是合计着如果队伍要解散那还不如回家帮忙灌血肠的生意,还有的则是为了给自己留条后路总是接点私活来

维系生活,队员之中最亮的当属程野饰演的音响师陈老板了。

法则四:喜剧也要有真情

虽然本山传媒擅长的都是喜剧,但是却从来不缺真情。人们往往是抱着看小品的心态去看赵本山的电视剧,最后总少不了几分感动。《刘老根》讲农民的创业故事,刘老根的黄昏恋也是一大卖点。赵本山和高秀敏将一

段克制又相互扶持的夕阳情侣演绎得入木三分,刘老根惹丁香生气,最终决定表白冲到丁香家里那一幕,又哭又笑,感动了不少观众。正是因为赵本山的电视剧善于把握这种普通生活中的真情,当“赵家班”转型做苦情戏《樱桃》时,也依旧游刃有余且大受好评。

虽然《不是钱的事》是赵家班首部从农村走向了城市的电视剧,但与赵本山牵连了近半个世纪的二人转却作为主要内容贯穿于新

剧之中,主人公二队队长老尤对二人转的热爱之情处处可见,尽管手下的队员们都不是省油的灯,但是在尤队心中把二人转继续演下去真不是钱的事,而队里的队员们也是逐渐被队长的那股精神所感动。

法则五:场景布置不甚讲究

电视剧市场日益繁荣,电视剧类型也多种多样,特别近几年来古装穿越盛行,效果炫目,让观众眼花缭乱。而本山出品确在一片浮华中,仍然坚定的坚持自己的根。从《乡村爱情系列》到《樱桃》再到《不是钱的事》,可以看到他们在自己最擅长东西的基础上对新内容的探索和尝试,但是每次都没有离开最真挚的生活味儿。

“这个套路只有赵本山能行。因为他名气大,他拍电视剧好使,央视会播,别人拍不好使。”但二人转专家马力认为,赵本山拍的电视剧之所以“好使”,是因为他在电视剧的表演上做了创新,把二人转的艺术手法不露痕迹地融了进去,而这个本事确实只有赵本山有。

故事还是百姓身边的家长里短,场景还是锅碗瓢盆床单被褥,演员还是朴实无华确真诚流露的几张熟脸,幽默还是生活中由内而外的睿智和欢乐,精神还是东北那吞吞吐吐人民的喜怒哀乐,以及本山大叔心心念念的二人转。

电视剧《不是钱的事》虽然把故事场景从农村搬到城市,讲的还是生活,是一群普通的二人转演员单纯的生活状态,很多情节本就是他们所经历的,一言一行流露的都是十足生活模样。不仅北方观众看了感觉十分亲切,南方的观众也能从剧中了解到北方人的生活味儿,这既是所谓的接地气,所以才能有共鸣,才会如此受欢迎。

■ 韦海明 / 文

“赢了再打”——这是孙子兵法的精髓,也是商战兵法的精髓。我去年一篇周记,提了这么一个观点“恋爱,成了再追;营销,赢了再打”,就是这个道理;销售是个流程,而好的营销策划,一开始就已经决定了销售成功这个结果。

房地产销售,每开一个楼盘,都会把意向客户积累得足够多才会开盘;例如这次开盘 100 套洋房,那就会积累至少 150 个交钱办卡的意向购买客户,才会去开盘。为的不是销售完当期的楼盘,为的就是制造出在开盘当天,房子被抢购一空,有人买不到房的火爆场面,这样就保证了在营销传播上,给人一种此项目楼盘异常火爆的感觉,为后面 N 期楼盘的开盘,做好都能顺利卖光的准备。当然,房地产营销路子肯定不止这个玩意,以后有机会慢慢道来。

“营销,赢了再打”那篇周记,被我放到中国营销传播网上去了,一不小心就传播开了,被各种乱七八糟的的网站转载引用了去;后来我又陆续放了其他两篇到营销传播网去,

之后就收到了各种杂志和网站的约稿请求。瞬间有了名人的感觉!算了,我还是别 YY 了,脚踏实地吧!

让顾客卖力帮我做宣传! 北京大悦城的一台自动贩卖机前,只要大喊“过年来罐加多宝!”分贝达标,就会自动掉下一罐加多宝。于是整晚都不断有人在喊,人们玩得亦乐乎。只用一罐饮料就让顾客既开心又卖力做宣传,加多宝营销手段让人佩服!最成功的营销是卖方搭台买方唱戏,不是吗?

电子商务如何解决同质化! 很多开淘宝店的朋友,他们常常抱怨的事情:卖同样产品的店主太多了,买家都是比价狂。于是价格战、销量战、赠品战。所谓同质化,就是文案、宝贝名、图片全都一个德行,如果是淘宝搜索的人,这种买家只能选择好下决定的;如果买家不是搜索进来的,而是店外广告进来,那么就不存在同质化,他只会考虑产品好不好?自己是否有需要买? 能体会到什么是差异化

了嘛?因为我的专业是营销,所以营销方面就谈多一点。

说到好的营销策划,其实都有点赌博的味道;比如聚美优品的陈欧体“我为自己代言”,这个广告在营销传播上的成功超出了所有人的意料,导致聚美优品在 3 月 1 号大促的时候,由于流量过多,导致服务器瘫痪,物流系统也出现了问题,发不出货,对聚美来说,是一次大劫。当然更多的广告,在营销传播上并没有达到自己的预期。因为这玩意会产生什么效果,没法按照公式去计算。

为了保证每一次的营销策划,都能预见结果,做到“赢了再打”,我关注起了“大数据”这个概念。因为现在的营销策略,多是土豪级别的策划,赌博,粗犷,不稳定。而基于大数据的营销,就能解决这个问题。

大数据改变了我们的思维方式,让我们从因果关系的串联思想变成了相关关系的并联思想;大数据改变了我们的生产方式,信息产

品的加工将取代物质产品的生产,成为主要的生产活动。大数据的本质是思维,基于大数据这个思维,会创造出很多创新的商业模式。

举例子吧,我们都用过电子阅读器,列如 PDF 阅读器;电子阅读器可以捕捉大量关于文学喜好和阅读人群的数据:读者阅读一页或一节需要多长时间,读者是略读还是直接放弃阅读,读者是否划线强调或者在空白处做笔记,这些都可以记录下来。

这种将阅读这种长期被视为个人行为的动作,转换成了一种共同的经验。一旦数据聚集起来,可以用量化的方式向出版商和作者展示一些他们可能永远都不会知道的信息,如读者的好恶和阅读模式。这十分具有商业价值,可以将这些信息卖给出版商,从而帮助改进书籍的内容和结构。

如果你做的是摄像头生意,帮助商店在店内安装摄像头,监控摄像机的价值就仅仅用于安全保卫,是一项纯粹的成本支出。但是

加上大数据思维就不一样了。摄像头还能跟踪在商店里购物的客户和他们停留的位置,你可以利用这上面的信息可以设计店面的最佳布局,并判断营销活动是否有效,在大数据思维下,按照摄像头被视为一项可以增加收入的投资。

再举一例,国外一家公司,分析了来自 210 个国家的 15 亿信用卡用户的 650 亿条交易记录,用来预测商业发展和客户的消费趋势,然后把这些信息卖给其他公司。其中一个信息是这样的,它发现,如果一个人在下午四点钟左右给汽车加油的话,他很可能在接下来一个小时内要去购物或者去餐馆吃饭,而这一个小时的花费大概在 35-50 美元之间。商家需要这样的信息,因为这样他们就能在这个时段加油小票背面,附上加油站附件商店的优惠券。

两年前我看到第一本营销类书籍我兴奋了,我就决定学习营销;现在看到第一本关于“大数据”的书籍我再次兴奋了,因为这几年做营销,做项目的经历告诉我,这玩意对未来商业社会商业模式的构建,会有非常重要的影响,事实上现在已经产生了影响!