

营销思考

网络事件营销炒作核心在创意

电子商务时代,网络营销很重要,说网络营销就不能不提事件炒作,没有炒作,至少关注率会很低。

我们从前些年“天仙妹妹”、“别针换别墅”、“封杀王老吉”等事件中知道了“天仙妹妹”是为了四川阿坝州旅游局做宣传出现的,“别针换别墅”是为一家房地产商出现的,2008年“封杀王老吉”的事件营销让王老吉真正实现了一夜之间超市断货的现象令人震惊。

从2007年开始,营销专家孔长春先生领衔的国内著名品牌营销策划机构给客户服务多了一项服务内容,叫网络互动。网络品牌策划对于做网络营销来说是至关重要。网络推手的时代已经过去了。

“别墅门”浮出水面的真相

前些年的中国互联网发生了一件让无数人关注的事件中国版别针换别墅。一个女孩模仿大洋彼岸发生过的事件,想通过一枚别针不断地与任意人交换物品,经过100天的辗转,最后换到手一幢别墅。每天以图片的形式在论坛上向网友介绍进展情况,随着事件的一步发展,从一个“平民”变身成为网络红人的对象,从一个人“平民”变大媒体网络红人。与此同时,网友们的关注与质疑的声音此起彼伏,这到底是真实发生的事情,还是炒作?

一边是该女孩拿出各种证据证明事件的真实性,而另一方面是网友们不断截穿证据。就在双方争执不下的情况下,有一个人跳出对媒体公开承认这是一个地道的商业炒作行为。

网民的情感引发共鸣是成功关键

营销专家黄先仁先生认为:网络推广的成败关键在于能否抓住众多网民的情感和引发共鸣,满足“三情”原则,即“情感”、“情欲”、“情绪”。

我们知道“天仙妹妹”之所以能成功就是因为大多数网民对一个埋没于深山中的美丽少女抱有怜爱、惋惜的“情感”。

基于对“三情”原则的把握,后来网络上又打造出一个“最美清洁工妹妹”。2008年北京车展期间,网上出现了一个“最美清洁工妹妹”的帖子,内容是一位网友偷拍清洁工妹妹的照片,内容是一位网友偷拍清洁工妹妹的照片,这是立二“偷拍年轻女性”系列之一。对此帖子感兴趣的网友迅速发起了对该女孩的“悲天悯人”之情,并有与车模做比较种种讨论。一时间,“清洁工妹妹”成为了一个网络热门人物。

仔细看来,打造“清洁工妹妹”与“天仙妹妹”有着相似之处,同样是抓住了网民的惋惜之情。要不是网络上随后有帖子曝出清洁工妹妹其实是一名业余演员,并发出了其在某部影片中担任角色的剧照。这次已经不是简单地“造星”,而是借助“清洁工妹妹”为国产的一个汽车品牌做推广。结果由于过早的被网民“识破”,只达到了10%的预期效果。

独辟蹊径的创意是核心力

我们从“封杀王老吉”的事件营销中找到了答案,举世震惊的四川汶川大地震后,社会各界纷纷捐款捐物,而各大企业的捐款数目排名每天也有网友在网络上整理、更新,一些捐款数目不多的企业和名人也不断引来恶评。

著名凉茶饮料“王老吉”的生产企业加多宝集团捐出了人民币1亿元的巨额资金,之后网络上立刻出现了一个“封杀王老吉”的帖子:“王老吉你够狠,胆敢是王石的200倍!”为了整治这个嚣张的企业,买光超市的王老吉,上一罐买一罐,不买的就不要顶这个帖子了。”

该贴子的确很有号召力,使王老吉的销量立刻大增,很多地区的超市竟然出现了断货的现象。每天网上会有网友发到网上大批量的购买王老吉,并拍下照片发到网上,声称“看,我又封杀了一家。”

看似一个不经意的帖子,却引发了如此的惊涛骇浪,这其实是网络策划人为王老吉精心策划的一次网络营销。虽然其他企业的捐款也有超过王老吉的,但是取得综合效应却不明显。

深度分析,我们不难看出:此次事件营销的成功归因于把握住了网民因地震引起的无处释放的压抑情绪。

面对日益成熟的网民,网络推广如何不易被“识破”和长久存活下去,国内著名品牌营销策划机构营销专家孔长春先生认为:对以网络进行炒作的事件营销,创意是网络营销推广的源动力所在。网络的事件营销带给企业的巨大影响力和实效力,可以产生巨大的经济效益,而做网络事件营销最大的困难就是挑战网络创意的极限。

(慧琳)

为什么麦当劳的第二杯饮料会定为半价?

为什么麦当劳愿意以半价出售第二杯饮料?网上有一种解释:“对于麦当劳而言,一杯饮料的成本包括了房租、水电、人工和原材料,你在买第一杯的时候已经把所有这些费用都付了,后面半价的第二杯只需要原材料的成本,即为边际成本,而这个很低。所以也许第二杯麦当劳从你身上赚的钱更多。”

经济学家反对这种解释:“这是因为消费者的边际效用递减,而不是企业的边际成本递减。喝了第一杯之后,不那么渴了,第二杯饮料带来的满足感低于第一杯。”

第一个解释符合大多数人的直观思维,但它却是错误的。定价并不是由成本决定的。你在山上捡到一颗市价10万元的钻石,你不会因为获得它的成本很低,就10元钱卖掉它。你仍然会把它卖给出价最高的人。同样,麦当劳不会因为第二杯饮料边际成本低就卖半价,它之所以卖半价,是消费者不肯为第二杯饮料出高价。

麦当劳从消费者喝的第一杯饮料中赚得最多。当然麦当劳不满足于只赚第一杯的钱,对它来说,能多赚一点是一点。但是消费者已经不肯为第二杯饮料付同样的钱了,因此麦当劳采取了差别定价的策略,这就是所谓的“价格歧视”。这个价格歧视对麦当劳和消费者都是有好处的:消费者以更低的价格享受到了第二杯饮料,麦当劳也多赚了钱,双方都获得了剩余。

价格歧视是生活中非常常见的现象。比如很多超市里,符合会员卡的条件和没会员卡



的顾客,购物的价格不一样,这不就是一种价格歧视,人们不会觉得会员享受更低价格有什么不公平,不会觉得会员在经济学中就只是一个中性的词,可以造福多方。

对生产者来说,他们总是希望赚取任何层次的消费者的钱。假定一项产品从10元到100元,都有人愿意消费,但如果定价100元,固然能赚取较高的单位毛利,却会吓跑低价格的消费者;如果定价10元,留住低价格

的消费者,却没有充分赚取到高价位消费者的毛利。在这种情况下,对生产者来说,最佳策略是针对不同的消费者采取不同的定价。

如何区分不同层次的消费者,就是一个技术问题了。市场,产生了很多区别不同消费者的办法。比如麦当劳分两杯来区分消费者,超市以会员卡来区分消费者。在教育领域,常常根据成绩来进行歧视定价。

一位论坛网友说,自己读重点中学时,对那些考分不够、但多花钱就能进重点中学的学生很不满,觉得不公平。但是有一天,他顿悟:学校里那些优于其他的学校的教学设施,不是用这些学生的钱买的吗?而这些设施是大家都可以享用的,学习吗?而这些设施上受了多掏钱的学生带来的好处。

教育领域的歧视定价虽然遭到很多指责,但毕竟还能存在。而在一些国有垄断领域,生产者完全没有歧视定价的权限,却产生了“价格听证会”这种怪胎。企业要涨价,需要有关部门召集一堆人进行价格听证,来确定其涨价是否合理。听证的重点,就是企业的生产成本。可见“成本决定价格”的谬误深入人心。

这种根据成本来裁决价格的听证会,会产生什么后果呢?以水价为例,确实有很多低收入的老百姓,不愿意看到水价上涨。但是自来水的定价低,耗水量的富人,如高尔夫的人,就会对水价不敏感,这就会造成大量的浪费。而由于穷人、富人的用水是统一价格的,因此自来水公司不能定价太低,这实际上也就抬高了穷人用水的价格。

相反,如果允许自来水资源歧视定价,自来水公司,就可以留住提供较低单位毛利的穷人。至于歧视定价的办法,可以由自来水公司自己去研究。比如很多学者提出的根据用水量进行阶梯定价,也许就是一种不错的办法。当然,是否真的不错,还得生产者自己去判断。

(金勇)

汽车4S店会死于电商吗?

两者会结合共存。

这个结果虽然可以让4S店们松口气,但哈姆雷特“生存还是死亡”的终极问题却并没有因此解决。“不死者”强调最多也是他们觉得最有力的一个理由是,电商无法满足消费者的“体验”,这条理由说得没错,但问题在于,理由解决的是“不死于电商”的问题,而并没有给出4S店“不死”的答案。这么说吧,4S店可能不会被电商干掉,可它还是会被其他对手干掉。想想吧,现在国美都已经沦为京东的展厅,4S店离变成汽车展厅的日子也不会太远。

至于有人说,经销商是汽车品牌形象的代表,依存关系,这决定了,4S店不会死,其实这条理由还不如前一条理由有说服力。汽车厂商的确需要一个品牌形象,但这个“形象”非得用4S店“代表”吗?如果有其他途径(比如厂家利用电商平台或者自己开设线上旗舰店)可以更好地代表品牌形象,那么4S店岂

不只能变成展厅?这么说吧,对于汽车厂家的利润实现和品牌形象建设的贡献,如果4S店做不到不可替代,那么它被厂商弱化存在功能甚至被完全舍弃,就是大概率事件。

事实上,电商的崛起只是汽车4S店模式加快死亡的一个外因,该模式自身存在的差不多已入膏肓的弊病才最致命。我们知道,传统意义上的4S店需要租金、豪华装修费、日常维护费和人力成本这几块。再加上从厂家提车所要花费的前期资金成本,经销商们越来越感觉压力山大。由于市场竞争激烈,新车利润被日益压缩,4S店都把目光转向维修、汽配、装饰、保险等环节。在前网络时代,由于信息不对等的选择,选择4S店那种“有资质”、“有保障”、“有服务”的售后模式很容易获得消费者的青睐。但现在不同了,网络技术打造了信息互通平台的同时,也成为了一个利用网络舆论进行筛选的平台。消费者很容易通过交互获得“哪里修车又快又便宜质量又好”

的信息。如此一来,4S店的优势就开始萎缩,由于不断攀升的原材料、人力成本带来的约束,使之必然不能和具有平均利润的广大维修店相抗衡。

与此对应地,汽车厂商将会逐渐明白直接跟消费者对话的重要性。与消费者直接对话,消费者可以获得“个性化定制”的好处,而厂家则通过用户先付钱后提货的方式解放现金流,避免流通过程中产生的各种资金损失,缩短销售时间,减少因为压库产生的产品减值。厂家“越过”4S店的同时,消费者也会“绕过”4S店。以往那种在4S店相互交流的情景,将会转移到网上。这是一个不断解构的过程,4S店过去所能干的一切,都将被解构,搬离出去。

家电行业售后服务已经基本转向外包模式,汽车行业也不是没有走这条路的可能。如果汽车销售在线上,而维修等售后环节又实现了外包,那么4S店基本就宣布破产了。

(胡立彪)

家电行业售后服务已经基本转向外包模式,汽车行业也不是没有走这条路的可能。如果汽车销售在线上,而维修等售后环节又实现了外包,那么4S店基本就宣布破产了。



腾讯汽车微信号不久前发起一个“你觉得汽车4S店会死于电商吗”的讨论,引来包括汽车行业从业者、汽车消费者、4S店销售人员、汽车媒体人等数千名网友参与。讨论结果显示,有37%的网友认为4S店会死于电商,50%的网友意见相反,13%的网友觉得

企业家培训市场学习与人脉一样重要

企业家培训市场很混乱,一些企业家也往往看在眼里,但仍然热衷于此。中国管理科学研究院人才战略研究所所长陈富对参加企业家培训班的人群分为三类,一类是经营的企业规模越来越大,从管理的角度,需要通过参加针对企业家开办的各类培训班提高管理能力。第二类是期望通过培训班,获得更多的资源,积累人脉,比如说同学之间很多在公司业务上有交集,同时也有一些政府官员参加学习,极易形成圈子。第三类是希望以培训班作为平台,认识朋友,寻找更多的商机。

动机之一:希望取得真经

辽宁博宇集团董事长于博曾多次参加由各大高校组织的企业家培训班。他告诉记者,正是由于近年来总结企业市场失败和办超市成功的经验,深感国内知名高校培训的重要性,因此,才先后去国内知名高校参加针对企业家经理人举办的总裁班培训学习。

于博说,做企业经营的人需要终身学习,尤其是随着企业不断壮大,经营企业时总感觉到力不从心。“参加培训班,是提高自身管理水平的捷径。在实践中需要理论的支持,更新自己的知识结构,完善自己。”

在河北省经营物流生意的林珂,最近花费了3.6万元去参加企业家培训班,目的同样是为了能够解决在经营企业过程中遇到的难题。他告诉记者,“以前就十几个人的小公司,有些事情靠人来管。现在近300人的公



司,需要了解公司如何管理。”

动机之二:借机建立“同学”圈子

企业家培训市场需求的庞大、多元化,不仅促成了企业又一个班的企业家“同学”圈子。

商学院的招生简章当中,往往也会标明“学员与来自不同行业背景的高层管理人员同堂学习、相互交流、增进合作、促进友谊,建立人脉关系网络”,以此来招徕生源。

最为有名的案例之一是,有报道说牛根生与柳传志等是某班的“同学”,从此关系更加密切,以至于蒙牛与牛根生事业出现低谷之时,柳传志等人都鼎力相助。

对此有关人士认为,企业家培训已突破了继续教育的层面,而进入了社交层面。除了学习之外,还有很多人际关系与寻找商机等方面的因缘与效果。

动机之三:借机结识政府官员

王军(化名)是西部某省资产上亿的企业

家,他最近报名参加了由某高校组织的企业家培训班,学习时间为一年,每周六、周日集中在北京上课,学费22.8万元。

王军告诉,其实最吸引他的不是课程设置,而是官员简章上这里的副市长,其他还有多个局的主要领导。与这些官员结同学之谊,任何时候都是铁关系。”

在国内一些较为知名的商学院举办的企业家培训班招生简章中,“与官员一起上课”,成为吸引企业家报名参与的方法。一位业内人士说,这种玩法称之为“钓鱼”。在政府企业家培训班的游戏,在培训机构看来,政府官员是饵,钓的是企业家这条大鱼。”

上述人士介绍,政府官员参加培训班,大多数是免费的,其目的就是吸引企业家参加培训班,“有政府官员参与的企业家培训班学费昂贵,收费最低也要20万元起,最高的甚至有70万元的。比如长江商学院的EMBA班,在那里学习过的政府高官为数不少。较多的是国家各部委司局级的政府官员,还有一

些学员名单里有各省市市委书记、市长的名字——甚至列明了该政府官员的主管领域。直接针对的是该省市的政府官员。有些商学院所办的企业家培训班里,政府官员级别最高的是副部级领导。”企业家培训班提供了与官员一起学习的机会,企业家花钱就是来结识政府官员的。而如何请动官员,则成为一门以人脉为主的游戏。上述人士称,他所在的培训机构曾组织过西部某省的企业家培训班。他告诉记者,他们首先要通过当地的权势人物打通当地政府官员这一关。“现在各城市的领导都要懂经济,也愿意去学习相关知识,尤其是一些国内知名的经济学家,平时见不到,如果培训班有他们讲课,那么会成功吸引政府官员。”

随后,培训机构通过当地的工商联等机构向企业家广发招生简章,然后坐等鱼儿上钩。

王军告诉说,企业家结识官员,彼此是心照不宣的事情。企业家提高管理水平,去任何一个培训班都可以,但并不是所有的培训班都会有当地的政府官员。“尽管费用昂贵,如果有机会认识一些官员,学习与人际关系结合,这样的课程再贵也肯定会吸引企业家去。”

企业家和政府官员在一个教室上课,这样的场景在一些高端的企业家培训班经常出现。上述业内人士介绍,这种套路只有人脉非常雄厚的机构才玩得起来。“比如说,中欧和长江。政府高官和企业家成为同学,形成一个圈子,而长江和中欧就成为两者之间相熟的平台。”

记者了解到,中欧与长江商学院的历年学员中,常见官员身影。截至2012年5月,长江EMBA已招收20期共计4000余位学员,其中有不少政府官员、央企及大型国企董事长等。

中欧商学院官网发布的2013级EMBA春季班开学典礼的新闻稿中也明确表示,学员组成为“商界领袖、企业高管和政府官员。”

(企业网)