

搜索引擎的营销思维:植入式广告

■ 彭杰

自从营销大师菲利普科特勒创立了营销理论之后,全球对于营销实践和营销理论的探索每天都在发生翻天覆地的更新和改变。这本是营销学的进化的必然结果。单单中国就诞生了 100 种以上的营销理论和营销学说。而且,营销的实战,每天都在让人们的营销理论和实践活动变得丰富。

在营销学说和营销理论日渐更新的过程中,无论是学院派的不断总结和提升,还是实战派的经验积累和应用创新,我们不会轻易的厚此薄彼。因为同样是营销从业者,贡献只是角度不同,仅仅由经验的积累,而没有质的飞跃,营销只会陷入简单的经验主义;同样,仅仅照本宣科的拿理论来指挥实践,一切又会陷入纸上谈兵的怪圈。对于营销学,理论和实战同等重要!缺一不可。

当谈到传统营销学的贡献时,我们能够举出太多的例子来,但是对于众多的国内企业而言,许多人按照传统营销理论和传统营销专家的指导去做了,却没有挖掘到可观的预想的金矿,反而最后把整个企业都赔了进去!所以,残酷的现实告诉我们,对于企业而言,能够拯救我们的不是百科全书,当然也不是没有任何指导思想的误打误撞!瞎猫碰到死老鼠并非不存在,只是再好的狗屎运,也不能保证你能够把把赢了!

企业要关注整体系统,更要了解关键的面在哪里中国目前已经进入了营销的第五个阶段——差异化客户价值的实现阶段。不同于以往的产品时代,广告时代,渠道时代,品牌时代四个阶段,差异化客户价值时代的到来更多的要求我们要具备两种能力——1、寻找差异化客户的能力,2、具备向客户提供差异化价值的能!激情和蛮干已经不能成就现有的企业了!只有具备寻找空白市场和空白价值点的企业才能够最终赢得未来的市场!

在这个阶段,如果还有一个广告大师告诉你,给我 500 万,我保证用一个广告把整个市场给你赢回来,那么没有一个企业家会相信了!因为企业外部的恶劣的竞争环境已经让他们不再简单的迷信大师了!而且能够真正轻易拿出 500 万,眼睛连眨都不眨的企业不会很多了,而且即使能够拿的出来的企业也未必会心甘情愿把 500 万送到你手上。

所以,市场竞争环境的变化,在迫使我们去冷靜的寻找企业与客户价值契合点真正在哪里?因为无论市场和营销怎么变化,根本的本质不会变化,那就是企业与客户关注的交点在哪里?另外一个就是对这些点产生明显营销的其他交点在哪里?最后是如何对企业现有资源进行最有效、最合理的组合,才能够让企业的竞争力表现的 strongest?营销不在乎你自身有多强大,而在于你能否比別人表现的更抢眼一点!这是任何竞争的关键所在!

因此,企业在关注整体营销体系的同时,对于任何能够胜出竞争对手的界面和机会点都要有深刻的理解和认识,并且适时的把握住这一系列的机会点,实现企业竞争能力的聚焦攻击,确定自己在市场中的应有的地位,这才是企业最关心和关注的!这就水到渠成的引出了界面营销理论!

大营销时代的到来

从 4P 理论到 4C 理论,以致后期不断延伸出来的理论,都是在强调营销所需要关注

的最根本的因素是什么?你有产品,別人没有产品,你的产品就是制胜的关键和机会;你有促销,別人没有促销,你的产品就可以轻易胜出;你关注客户的边际效应,別人没有关注客户的边际效应,你的行为就能够让你不断赢得客户的芳心。

当然,我们也在逐步的发现很多现象,简单的依靠单一的产品战,价格战或者促销战等手段都很难再让企业能够轻易得手或者永远立于不败之地了!品牌,渠道,文化差异,公共关系,内部团队,执行力,价值链管理等等因素,甚至对于一次危机处理的不当都可以毁掉一个有近百年历史的老品牌了!因此,当企业生存的环境越来越透明化,以及企业员工和消费者个性化复苏越来越明显的时期,我们不可避免的已经迎来一个大营销时代的到来!

大营销时代意味着企业系统论思维真正的登堂入室了!无论对于刚刚诞生的小企业还是百年老字号跨国公司,你可以不去关心所有因素的存在与否,但是你却无法摆脱他们对你的每一项营销活动的影响力!针对母亲节不少商家推出送母亲旅游的促销项目,但是却有很多的商家没有考虑到母亲对于子女爱心的反馈——儿女平时工作太过辛苦,能够在家陪伴,一家人多呆一会儿就够了!应了中国传统的古话就是——儿女回家的日子就是父母的节日!而且从观念来讲,父母和儿女对于金钱的观念是绝对不同的!

忽视文化差异,忽略从众的心理差别简单的运用商业手段来撬动市场的想法可能已经显得有些天真。人不但是市场的人,还是社会的人,更是家庭的人,感情的人。很多女性在心情不好的时候会选择去购物,其实过后在老公的诚意道歉下,她感到万分的后悔,但是如果再出现类似的事情,她仍然会有重复的行为发生。所以,人并非是完全理性状态下,进行冷靜的选择或者决定的。因此,目前还没有个商家推出“发泄购物店”,如果有人推出,那么相信很多女性消费者会热心光顾!

什么是界面营销

界面营销是企业运用系统论的方法找到影响企业的重要的利益界面诸多因素,根据不同阶段的不同界面所产生的重要性的不同而对重要的界面关系进行设计,对重要界面进行关注和控制,并且对组织企业现有的资源进行有效组合,制定出利益实现途径,从而实现界面上各方价值最大化为目的!

一般企业比较关注利益营销,忽略感情和心理营销;关注外部营销,忽略内部关系营销;关注短期利益营销,忽略长远利益营销;关注物质营销,忽略文化营销。这都是目前存在于营销实践和营销理论中非常普遍的问题。但是界面营销开始能够让我们逐渐关注平衡系统中影响营销的各种因素,从中不断的通过不同界面重要性的推移,而始终找到每个阶段的关键界面,并且通过内部组织能力而找到实现企业利益和界面方利益最大化的策略和途径!

对于一家刚刚诞生的企业而言,它的界面营销是什么呢?简单的分析就是,企业面临的问题是如何解决企业生存问题,所以,界定企业的关键界面是企业与所要寻找的客户共同体,以及企业内部人员的共同体,因为前者是目标,而后者则是实现的手段!

所以,在这个时期,企业与客户的关系界



面最关键的是产品的价值因素,这个产品必须是客户所需要的,或者是企业必须的,而且是急切得到的,否则企业的正常生存可能就会因为周期过长,企业资金不足而面临经营困难。另外一点则是企业的内部营销关系,这个阶段每个人都是企业的广告和宣传员,因此,内部的统一是最重要的,如果企业仅有的 5、6 个人在外面都是各执一辞,这个企业根本没有任何的合力可言,所以,这个企业的能有所发展也是很难说的。

界面营销理论引导我们更深入的分析企业与客户的关系界面的寻找和优化。因为企业资源有限,必须采取小范围的客户开发策略,比如寻找特定行业的客户,或者特定一个区域的客户,其实事实证明这种做法也是可行的。

许多企业在创立初期,更多的是寻找某一个领域的直接客户或者团购客户,避免开传统营销渠道广泛、成本高、周期长,进入门槛高、竞争激烈的特点,从而在适合自己的界面上不但获取了企业生存和发展的收益,并且实现了主客双方双赢的目标。

而对于企业的内部营销体系,则很简单,一种方法是保留一个传声筒,干掉多余的声音。保持内部关系的简单化。有两个合伙人的让其中一个离开,有不同思想的员工,让他们离开。这样能够有一个统一简单的内部营销界面和平台。所以的问题就简单多了!终端制胜不过是界面营销的一个小表现而已!

运用界面营销理论来分析一下时下被炒的不能再热的终端概念,就会很容易发现,所谓的终端制胜无非是界面营销中很小的一部分,但确实很重要的很关键的一部分。因为是与消费者和竞争对手接触的界面,所以产品/品牌特色和产品体验是最重要的。营销的本质就是要解决利益双方的关系问题。那么在终端界面中,我们要解决什么关系呢?

首先,我们要了解,终端就是要把最美好的企业的内容展示给客户。产品和展示形象最重要了。因此,完好的样品,统一的形象专柜,必备的道具和宣传品,都是必须的,但是当大家都已经具备了这些因素之后,你的成败其实是决定于你能否比对手胜出一点而已!那么什么是决定自己是否能够胜出的关键呢?

利用界面营销,我们找到客户价值体验,因此,像化妆品一样,我们找到了免费试妆的客户体验。像食品之类的免费品尝!你不要小

看了这种做法的效果,它不是简单的让客户感受产品,或者解一下嘴馋,而是深切的让客户感受到了企业对待消费者的周全、完善的以客为尊的经营理念!这才是问题的关键所在!即使消费者免费品尝之后没有直接的购买行为,但是它确实深深的记住了这个品牌 and 相应的产品,这种界面关系的建立就是企业能够长期不断发展的驱动力了!

对于一部分企业一味的追去终端展柜的华丽,但是偏离了企业的产品和价值核心,最后往往费力不讨好,得不偿失。因此,界面营销告诉大家,通过这样的界面我们要传达怎么样的信息,我们要达到什么目的!我们强调什么?我们可以控制的是什么?我们控制不了的是什么?在许多城市,消费者非常看重企业的社会责任感或者环保意识,还有社会公德心,这是界面营销最终的细化,但是很多企业却对此视而不见,不懂得在终端陈列和展示中突出自己这一方面所做过的努力和成就,从而错失了在界面上对于消费者传达积极信息的机会!

从界面营销理论分析终端制胜的不足

很多时候,我会产生疑问,许多专家,学者或者企业把终端炒作的如火如荼究竟最根本的动机是什么?决胜终端,终端制胜等等概念漫天飞,但是如果我們冷靜的运用界面营销分析一下,发现事实并不是那么回事。

很简单的一个道理就是如果没有价值链的高效运作,那么终端制胜基本上就是无源之水,无本之木了!举个例子讲如果没有一个物流和资金流都非常优秀的经销商作为传递,那么企业大叫终端如何如何重要显得过于虚假,甚至有些滑稽、可笑了!现实当中就有类似的情况发生,企业自身没有能力直接运作终端,但是却不去做与经销商的界面营销,最终的结果是赔了夫人又折兵,很好的一个品牌折戟沉沙,不幸的沦为市场的弃儿!归根结底就是即使企业能够把终端营销做的有多么完美,不善于做另外一个界面的营销——经销商营销或者价值链营销所致!

经销商操作一个品牌更多是自身能够在这个产品上面能够直接获利多少,边际效应有多少,所需要承担的风险有多少?因此,企业或者品牌必须围绕这几个因素进行系统

的营销。我想在经销商的洽谈中,展示产品合格率达到了 99% 远远没有展示给他们企业的财务系统安全率达到 99% 要更具说服力!这就是说,在同样的一个营销大系统中,不同的界面对于营销要素的侧重是不同的,甚至是风马牛不相及的。

许多企业的营销做的不理想,并不是单个的营销界面的不足,相反,恰恰是单个界面的过于完美,但是却忽略了营销整个系统的平衡和另外一些关键界面的营销推进。这种例子在现实中已经举不胜举了!

当我们进入到经销商界面中的时候,他们对于产品本身的关注度已经下降,而更加关注企业的营运体系,市场策略,核心优势,财务流程,战略规划,企业文化,永续经营能力等等几个方面因素,因而针对这个界面营销时就要把企业的这些内容进行有效的包装和组合!并且进行有机的优化,因为这样会比单个的推出更加有效,增强了经销商的信心,就可以有效的强化了价值链的整体竞争力了!企业立于不败之地就有了更加强大的优势了!

如何应用界面营销理论

理论自身是空洞的,苍白的。只有应用于实践,对行动进行指导,并且通过实战检验进行不断修正才会让理论产生出超乎寻常的威力!

界面营销理论的三个前提:

- 1、营销是一个体系,不是简单的要素的机械组合,必须依托系统论作为基础;
- 2、矛盾论是界面营销的第二个理论依据,驱动事物发展的是内在的矛盾;
- 3、不断的通过对关键界面和主要矛盾的把握和解决来推进营销系统中,这是界面营销的方法论。

正确、有效的利用界面营销理论,从而对企业或者产品的营销活动进行指导,达到市场占有率最大化和企业利益最大化,必须懂得运用界面营销的模型对营销系统进行深入、全面的分析。

首先,必须要区分在营销体系中关键的关系有哪些?是内部关系,渠道关系,还是公众关系,还是客户关系?

其次,要围绕着其中被确定为核心、关键价值的关系进行营销,影响和最终控制。当然,你却不能让对方感觉到这种关系被你控制着,因为,任何个体和团体都抵抗外来力量对他们的控制,自主掌控自己的命运是每一个人的追求和内在根本的想法。

再次,要有界面不断漂移的计划性,在不断的阶段,关键性的界面是处于不断发展和变化之中的,这就像大陆漂移学说一样,在这个过程中,企业要对界面变化的内在规律性进行预见,并且及时的对各种关键资源进行有效的组合能力!

最后,则是要明确营销要素不单单是产品、渠道,价格,消费者等等因素,还有很多的文化、心理、习惯,情感等等软性因素,在这个软信息,软件越来越突出的世界里,有时候他们起的作用比看的见的因素还要大!

不言而喻的是任何理论都是有缺陷的,不完整的。随着实践的推进,随着营销理论的不不断优化,相信会有更加完整和系统、深入的营销理论涌现出来!人类的探索是没有止境的,同样追求自由和对于规律的揭示也是没有穷尽的!

央企如何做好品牌口号

■ 荣振环

品牌口号是一种意味深长的话语,主要用来向顾客及潜在顾客展示或刻画品牌在情感以及功能方面会给他们带来的好处和利益。

可以说,我们每天都会在印刷品或者网络等各种媒体上看到无数的广告语和品牌标语。确实,有一些广告语已经在我们心中占据了一席之地,但是更多的部分只是来去匆匆,无人问津。其实,好的品牌口号是最小的传播单位,让你能够快速了解品牌,感知到品牌的价值。

品牌口号的力量

我们在给很多央企做品牌和营销咨询时发现,很多央企做营销和品牌传播,连基本的品牌口号都没有,此时公众很难感知到他们的品牌。

因为公众不会自动自发地帮企业创作口号。企业一定要懂得导向性传播,提前设计出品牌口号,降低顾客的传播成本。

笔者一直坚持一点:好的口号确实价值连城。假如你投资了上千万甚至几个亿打广告,如果缺乏好的口号,这个钱几乎都浪费了。一旦有口号,也许不用打广告,都可以做到家喻户晓。

因此我经常提及品牌的一个概念,即被人记住的叫品牌。为什么要有口号?就是为了要别人记住你。笔者经常提到品牌的“等号哲

学”,这个世界上最赚钱的公司都是“画等号”的,“等号”就是要学会定位,即在客户的脑海里留有一个位置,口号是建立等号关系的最简单的办法。

以汽车行业为例,这个行业竞争异常激烈,但为什么奔驰和宝马会卖得很好?当一个人有钱的时候,想体现自己身份尊贵的时候,他就会买奔驰,因为奔驰的定位是尊贵。有钱人想体验驾驶乐趣的时候,他就买宝马,因为宝马的定位是驾驶乐趣。中国有句口号叫“开宝马坐奔驰”,这几乎成了彰显身份的一种最直接表达。可见,好的口号能够让你跟顾客的某类需求或者某种价值满足画等号。

当年所有功能饮料推出来时,卖得都不是很好,只有红牛推出来时,提出一个口号:“渴了喝红牛,困了累了,更要喝红牛”。一句话奠定了红牛功能饮料的地位。

还有一个有趣的例子。长城作为北京久负盛名的旅游景点,借毛主席的《清平乐·六盘山》的一句诗“不到长城非好汉”威武了好几十年,至今仍超具杀伤力。一句话使游客来京必到长城,而此句诗的下句是“屈指行程二万”,能记住的寥寥无几。于是全聚德创作了下一句:不吃烤鸭真遗憾。从此来北京“游长城,吃烤鸭”就顺理成章,一句口号就带来巨大的经济效益。

央企创建优秀品牌口号的五个标准

央企大多为集团企业,具有多元业务,其

品牌口号不能像单一产品那样简单。央企的品牌口号要有一种包容性和延展性,同时又能够统领企业众多业务形成集团的独特价值承诺。

为此,我们认为好的央企品牌口号应具有 5 个标准:言简意赅,以点带面,深入浅出,抛砖引玉,感同身受。

1、言简意赅:直白简单、朗朗上口,易于识别和记忆。

比如南方电网的口号是“万家灯火,南网情深”。这既是企业的核心价值观,又是品牌的形象化表述。以“情”作为品牌标签彰显独特气质。在具体诠释过程中,分别用服务客户之情、关爱员工之情、回报社会之情以及南网人的真情来强化,寓意以“一网情深”来点亮万家灯火,给社会带来光明和幸福。口号言简意赅,又彰显了企业的社会责任。

2、以点带面:口号只是一个点,客户群却是一个面,好的口号能够以一个关键点引爆对核心诉求的认知,从而以一个点精准瞄向广泛的客户群体,产生更大的覆盖面。

比如中粮的口号,“产业链,好产品”。这个口号紧随中粮集团公司“全产业链的食品企业、全服务链的城市综合体”的战略定位,立足于全产业链的把控,将“自然”的理念贯穿到产品当中,凸显“自然之源塑造品质生活”的品牌主张。最终,在产业链的概念衬托下,中粮将小麦、玉米、油脂油料、稻米、大麦、糖、番茄、肉食等产业链有机组织起来,实现了整个粮油食品链条从种植到食品营销的畅通无阻,以一个点带动整个业务面以及提升

品牌价值的延展能力。

3、深入浅出:“深入”讲究的是对客户把握要很深入,必须要明白谁是我的客户,同时理解他们的需求和喜好。“浅出”讲究的是必须要用客户能够理解的语言,而不仅仅是企业的语言。

比如我们在给中国建筑标准设计研究院(标准院)创作品牌口号时,我们对他们的典型客户进行问卷和抽样访谈。其中,许多客户向我们表达对标准院的印象时,提到了标准院在建筑标准领域的权威性,并向我们表示标准院的业务和工作成果确实也是以最高标准来去做的。于是我们提出一个口号,“一切高标准”,口号很通俗,效果非常好。标准院既然是以做建筑标准闻名于业内的,标准自然是其区别于其他勘察设计企业的核心特色。同时,从面向客户做出独特表达的角度看,“一切高标准”这个口号能够作为一种价值承诺,预示着标准院通过高标准的服务为客户提供最大化的价值,这实际上就是一种源自客户的深入浅出。这个口号就展现出对客户深刻洞察,同时用客户可以感受的语言表达出来。

4、抛砖引玉:口号抛出来的是几个字组合成的一两句话,但其引出的却应该是核心价值或者品牌诉求。

无论如何,好的品牌口号还要有良好的延展性,能够让人产生美好的关联。比如建行的口号,“善建者行,善者建行”这则口号凸显了建行的关键词——善、建、行。彰显善者,建者,行(xing)和建行(hang)。这里面表达了良好

的寓意,做事要做到“善于”,对人要做到“与人为善”,在这“善”的路上,建行要勇于成为“建者”,要在“善建”的路上做到“长行(xing)”,要让社会大众认可的是“善者建行”。这就较好地地完成价值输出,并让目标受众能够切身体感受到这种价值。

所以,我们再次看到,口号的价值不在于“砖”,即词汇精美,而在于“玉”,即利益和价值。

5、感同身受:好的口号要能够激发消费者的共鸣,有共鸣还要有行动。

比如中国移动的动感地带的宣传口号,“我的地盘我做主”,就是抓住年轻人自我、叛逆这种心理。这个冲击力很强的口号让无数的年轻消费者一下子就牢牢记住,不仅让主要消费群体——中学生、大学生、年轻工薪族等乐于购买动感地带卡、充值服务等,更凭借周杰伦的广告演唱和一首“我的地盘”广告歌,让品牌“年轻、倔强、霸气”的理念传遍了大江南北,深深地影响着青少年的心。

最后,需要强调的是,央企遵照上述法则创作适合企业、对顾客有利的广告之后,还要坚持一项同等重要的工作——重复传播。

重复是记忆之母,一个好的口号如果不插上重复传播的翅膀,定会淹没在信息的海洋中。口号要发挥效力,企业必须聚焦营销资源,集中力量向目标客源市场传递那些能够激发人们来访的主要信息。只有将营销资源集中起来,向外传递那些质朴而又令人动心的信息——而且要一遍又一遍地反复传递,才能使成功的机会增至最大。