

内容营销的聚焦点



随着社交媒体兴起和自媒体时代来临,越来越多的企业开始热衷于内容营销。然而,当内容泛滥成灾的时候,企业如何聚焦内容主题,别开生面,吸引世人的眼球?

如果说在过去的一年里,营销界最轰动的事情之一是什么,那就是内容营销盛行,许多企业通过内容营销达到传播或娱乐的目的。英国直销协会(Direct Marketing Association)的调查研究表明,在英国 88%的营销者采用内容营销方式,而 76%的营销者表示他们在过去一年利用内容营销的频率比前一年要高。

但是社交网络服务机构 LinkedIn 在欧洲、中东和非洲新兴市场(Linked In E-MEA)的营销解决方案负责人乔希·格拉夫(Josh Graff),对那些希望进行内容营销的品牌提出了警告:“营销者对我的警告可能会感到疑惑,但这是事实,即一开始,目标受众很可能对品牌的内容营销不感兴趣,营销者要为此做好思想准备。开展内容营销,如果营销者创造的内容自私自利或者没有实质性的意义,那么内容营销的结果将令人大失所望。”

数字机构 Bravity Road 联合创始人马克·博伊德(Mark Boyd),这家机构运营的内容平台包括 YouTube 上的对话节目 Fashtag,他告诫说:“品牌以为内容营销关键是创造,以为这样就能吸引受众,然而却不关注创造的内容,这只会导致一种结局:大家都在创造没有人愿意买单的东西。”

“内容”(Content)这个词,从字面上看,意指“切合某地的某物”。因此,如果品牌只是盲目地创造内容,不谨慎选择话题或内容,那么给品牌带来的危险将是不容置疑的。尽管如此,在英国直销协会的调查中,只有 42%的营销者表示自己的企业已经建立了内容营销战略。

那么,如果要让企业根据某个战略目标或特定的主题进行内容营销,有哪些好方法呢?

内容与品牌相关性

捷豹路虎(Jaguar Land Rover)全球营销传播负责人帕特里克·朱布(Patrick Jubb)说:“要让内容真正能够为品牌创造附加值,必须选定与品牌相关联的主题,并且采用合法、诚信的传播形式。而在与消费者互动的过程中,如果缺乏有意义的品牌关联性,将让品牌错失机会。”

在保持品牌形象方面,捷豹路虎正是采用了这种和品牌相关联的内容营销方式,针对捷豹路虎的冒险主题创造内容。譬如 2013 年 12 月,该品牌组织了一次挑战赛,让参与者驾驶捷豹路虎汽车穿越“空区”(Empty Quarter)——阿拉伯半岛一个著名的荒凉沙漠区。与此同时,由数字机构奥美互动(Ogilvy One)全程录制此次挑战赛并传播。

捷豹路虎还与 B2B 内容营销专门机构 NewsCred 合作,通过各种传播途径,将此次挑战赛创造的品牌内容传播最大化。

内容营销的前提,要么迎合观众的求

知欲望,要么吸引观众产生情感共鸣,要么让观众感到有趣。捷豹路虎将冒险主题与自己的产品优势建立联系。但是很多品牌还未能通过正确的内容营销方式将自己展示给消费者,没能达到传播信息或制造娱乐的效果。

保持相关性,但不要受限制

毫无疑问,要保持内容新鲜、有趣同时又不脱离主题事件,的确有难度,要在整个事件延续的过程中保持品牌相关性和可信度的确不容易。但是英国旅游局(VisitBritain)营销负责人佐思·克罗夫特(Joss Croft)说,营销者不应该在选择合适话题时过于拘谨,受到限制。

“其中的一个关键是要创造新的内容和新的产品。”克罗夫特说,“如果你只是不断重复传播之前的信息,那么你只能关注此前的商机,你无法让你的企业实现增长,也不可能建立具有终生价值的客户关系。因此,你必须不断提供能够让受众认识到具有相关性,并且让受众感到鼓舞人心的内容。”

一个创造鼓舞人心内容的品牌例子是孟买蓝宝石金酒(Bombay Sapphire)开展的品牌活动。蓝宝石金酒是全球公认的最优质、最高档的金酒。该品牌开展了“想象力系列”(Imagination Series)活动,此项活动从 2012 年开始发起,邀请市民根据知名编剧杰弗里·弗莱彻(Geoffrey Fletcher)的脚本一起参与电影创作。后来创作的电影之一《8 号房间》(Room 8)获得了英国电影电视学院奖(Bafta)。

显然,品牌一开始必须采用某种独特的方式进行内容营销。而企业采取的方式,往往是先占据某个没有被竞争者和传统出版商抢占的空白领域。

互联网电信服务提供商 Daisy Group 营销负责人凯特·奥布莱恩(Kate O'Brien)说:“在技术市场上,我们面对的是一群对相关技术领域了解不多的消费者。这不仅关系到价格设定、产品购买问题,消费者对技术产品还有许多疑问,譬如‘科技恐惧症’。这就是我们为什么决定开展内容营销的原因。”

即使假设一个品牌能够满足消费者解决技术问题需求,对于企业而言,创造内容时还有两个必须解决的问题,因为大多数消费者可能会认为听从一家商业性组织的建议有点难以接受。第一个问题是,如上所述,必须让消费者坚信自己的品牌就是这个技术领域的专家;第二个问题是在内容营销的过程中,不能将销售产品作为主

要内容。

不要制作销售型内容

事实上,奥布莱恩在 Daisy Group 年度会议上说,不能让企业销售人员参加会议。而且她强调,在内容创作时,要聚焦于企业未来发展策略,新的内容要为企业的技术革新带来新的想法。

进行内容营销时要确保不把销售产品作为主要内容,这样做会不会损害企业的商业利益?奥布莱恩说,恰恰相反,在 Daisy Group 的例子中,内容营销为企业带来了高额收入。

基于内容营销,奥布莱恩和企业首席信息官讨论后形成了一致的看法。

“通过我们最近开展的一个活动,我们获得了高额回报,虽然我们没有在活动中进行自我推销,也没有谈论产品。”奥布莱恩说。

对于进行内容营销的营销者而言,在内容创造时坚持不过多谈论企业的产品或服务,同时又能吸引消费者购买,做到这一点很不容易。但是,那些抵挡诱惑顶住压力的营销者,最终将受益。内容创造,只有不让观众觉得企业以自己的利益为中心、以销售为目的,那么观众才会认为内容真实可信。

对此,IT 外包机构 HCL 技术公司战略营销部门负责人克利希南·查特吉(Krishnan Chatterjee)持有相同的观点。他建立了一个内容平台,目标受众是企业首席信息官。这个“CIO 实话实说”(CIO Straight Talk)涉及不同的领域,包括杂志、网站、活动、网络研讨会、社交媒体社区。

查特吉解释说:“我们没有采用传统方式向客户和潜在客户宣传我们的创意和优势,而是通过‘CIO 实话实说’的不同内容,突出我们的经验和洞见。”

他说,在采用这种方式宣传企业服务的过程中,他承受了很大的压力。“尤其是一开始,当时整个销售团队都在传播‘CIO 实话实说’系列文章,而文章只是讲我们和一个客户首席信息官如何合作。”

“但是,随着时间推移,”他说,“‘CIO 实话实说’的名声越来越大,这种不以销售为导向的内容创造方式得到了公众认可。这些文章,虽然都涉及我们公司对重要 IT 事件的看法,但是文章的核心内容仍然是从业者的观点。”

投资回报

当然,最终还是要回到投资回报,如果无法在营销活动与商业回报之间建立联系,那么销售人员和董事会就会认为这种内容营销投入只是浪费钱。

但是,正如奥布莱恩指出的,如今大多数营销者都迫不及待,希望投资回报能够立竿见影。

“我有银行工作的背景,因此如果我花掉一英镑,我希望有一英镑的回报,”她说,“我和 Daisy Group 首席执行官马修·莱利

(Matthew Riley)合作,如果我能给他带来 500 万英镑回报,他会给我 300 万英镑。”

而英国旅游局则采取一些措施,用来衡量那些有兴趣的消费者是否最终到英国旅游,同时衡量这些到英国旅游的游客,哪些游客停留的时间会比他们预计停留的时间更长。符合这两点的游客,意味着他们在英国的开支更多。

这些只是展示内容营销影响力的一种方式,但是无论你最终选择了哪种方式,关于内容创造,你的首要任务是让内容和品牌拉开一定的距离。

案例:内容营销的可信度

建立内容营销可信度和互动性的有效方式之一,就是以社会事业为基础做文章。

丹麦风力涡轮机制造商维斯塔斯(Vestas)在推广自己新的商业模式时,就采用了这种方法。这个名为“Wind for Prosperity”的风电项目,旨在为贫困社区提供风能。维斯塔斯采取行动,鼓励更多的组织机构为服务公众做更多的投入,以便让贫困社区的人们获得充足的能源。维斯塔斯的数据模型显示,那些贫困地区,通常是一年四季风力强劲的地区。

维斯塔斯全球营销副总裁米雷拉·维塔利(Mirella Vitale)说:“我们主要采取内容营销方式。我们没有就涡轮机宣传大作文章,没有发起广告运动,而是开展活动,促使形成一种全球意识,让公众知道风能的好处。”

在维斯塔斯开展的系列活动中,包括一部与制片商 Sundog Pitures 合作拍摄的电影。维斯塔斯宣称,这部电影“在推特上由理查德·布兰森推送并转发”,在政界和商界都形成了一定的影响力。制片商 Sundog Pitures 的创始人是山姆·布兰森(Sam Branson),他是维珍集团董事长的儿子。

当然,社会事业本身也会因为内容营销而受益,因为活动对目标受众产生影响。在 2013 年的一场竞选活动中,英国前列腺癌慈善会(PCUK)和足球联赛(Football League)合作,并邀请粉丝和体育记者撰写相关文章。

英国前列腺癌慈善会传播负责人薇薇安·弗兰西斯(Vivienne Francis)说:“在英国,每八个人中就有一人受到这种疾病影响,但是人们对前列腺癌的防范意识却非常低。我们认为,要提高公众对前列腺癌的防范意识,最好的方法就是借助男性足球运动员的力量,聚焦主题信息进行传播。”

今年英国前列腺癌慈善会发起“战警”(Men United)运动,让男性受众投票,评出英国最好的足球俱乐部队长。此次活动由该协会的数字机构 Zone 执行,最终为此次活动的网站带来每月 185 万人次的浏览量,而在社交媒体上的投票则多达 71.3 万票。

弗兰西斯声称,此次活动在两天内就达到了最初设定的传播目标。

(慧聪网)

促销管理的“4P”策略

■ 邓学君

促销是营销管理的常用手法,既有主动进攻发起的,也有见招拆招跟进应对的。不管何种情况,比较老道的企业多会用的得心应手,能达到促销目的和目标;而一些欠缺经验的企业,玩得生嫩,花了钱、费了力不仅难达到眼下意图,还往往给以后的营销推进留下不少后遗症。

在一些促销的专案中,我们用君众咨询的“促销 4P 策略”帮客户做促销设计把关,统筹定性定量、平衡眼下与后续的营销运营,使客户综合获益。

一:Purpose 促销目的

根据新老品牌、新老产品、新老市场、新老渠道属性,或是企业的特殊运营需求,促销目的和目标呈现多样性,但大体来讲不外乎以下八种,并以 TP&CP 组合实现:

- 1、入眼:新品牌、新产品的推出,设法抓眼球。
- 2、开渠:新产品、新品牌、新区域、新渠道的 TP 活动,铺设、加固渠道;
- 2、蓄水:备战水头,赢得各类旺季战。
- 3、上量:更多指的是助推市场消化上量,即动销。
- 4、打压:打压、排挤、阻击各类竞品,以声夺人、以势夺人、以利夺人;当然也有不合法不合德但得利的“雪藏对手”促销诡计,这个这两年时有发生,不值得提倡。
- 5、诱杀:战术性的促销,故意引发竞品死拼而失血。
- 6、活化:以 CP 为主、TP 为辅,活化老品牌、老产品,唤醒或注入新活力。去年可口可乐萌装系是典型案例。

- 7、绑定:是旨在绑定渠道商压仓,致使其无力给竞争品牌和竞品打款、进仓的机会,锁定经销商专心为我所用。当然这招数要配合相应的合作条款和利益机制才真正奏效,不然渠道商以表兄表弟小舅子的名义开户是可以绕开的。
- 8、解渴:企业以大力度促销快速回笼资金,这类促销不鲜见,尤其在中国实业环境愈来愈困难的境况下,这多属无奈之举。

二:Portfolio 产品组合

促销目的不同,产品组合的选取是有讲究的。新品上市、品牌活化是属于营销战略层面的促销安排,新品和涉及到的“战略性产品”会覆盖在内,且有清晰的周期规划。而其他多属于战术层面的动作,多是以点撬量、以点撬面,核心手法是渠道促销,以图借助渠道的推力。

出在产品组合设计方面的促销问题不少,略具两例供大家思考:

- 1、拿本来就热销的产品做渠道折让促销,这多源自渠道对畅销产品毛利低甚至价格倒挂的抱怨压力,长久之计应是理顺价格链,不然这种无间断的“促销”会侵蚀价格带,并加大了财务的核销负担。
- 2、欠缺捆绑促销的概念,往往单品吐血出货而没起到带动其他品项的作用。“组合”和“套系”促销,实为“钩饵”法。

三:Policy 促销政策

促销政策的设计,不仅决定了促销方案可否执行、短期目标能否实现,也决定了是否会留下促销后遗症,价格链被破坏,价格穿低,拖累利润、渠道吸“鸦片”上瘾不促销不进货,冲货、核销冲突,商誉受损,团队士气下降等等都会出现。促销政策考量不周,大致有以下几种:

- 1、促销没有量的限制,导致大商囤货,企业整体盈利受限,也增加了销售季节的平滑管理。
- 2、促销坎级奖励幅度设计过大,这是造成冲货的主要原因之一。
- 3、注重统一促销,欠缺区域性的个案促销。致使部分地区做了无谓的促销,有些区域和客户得不到有针对性的促销。
- 4、产品提价没有配套促销助推动销,致使丢客户、丢市场。
- 5、渠道促销核销设计模糊,致使厂、商对账产生矛盾,影响合作热情。

四:Pipeline 促销畅达

有了清晰的目的和目标,并规划了适宜的产品组合和促销政策,并不意味着方案就可顺畅地落地、达成目标了,若无明确的团队分工、后勤保障及配套的进度把控举措,以便及时反馈和对方案予以调整,促销失效在所难免。相信大家都会有感受,不少企业促销文件下发后,就等着或催着客户打款发货了,而忽略竞品动态,致使方案效果打折时不能及时调整应对。

当然因行业间的差异,以上谈及的各点在不同企业的促销管理中会有较大不同,不过,也不要轻易怀疑跨行业促销管理的一些借鉴价值。



■ 鬼脚七

听了孔繁任老师在自強学堂的演讲,感触很多。孔繁任老师是中国营销咨询界领军人物,中国首批十大策划人之一,服务了 200 多家知名企业,应该算营销大家了。这次他的演讲主题是《生意的本质》,这里根据老师的演讲,我记录了一些点滴观点和我的理解在这里分享给大家。由于是我个人的理解,所以难免会有所偏颇。如果你对对你有帮助,那是孔老师的知识,如果你觉得哪里有问题,那一定是我理解错了。

1.在互联网时代,传统营销是否落伍?

遇到互联网,很多传统企业有些着急,担心自己的营销方式过时了,跟不上时代的发展。同时,一些大的互联网平台企业,同时又在向传统营销学习,因为这些互联网企业如何做自己平台的营销。这个现象很有意思。

无论是如何发展,营销的本质不会变,从产品、价格、渠道、促销的 4P 不会变,只是在互联网时代,让消费者的角色发生了变化。有些产品是由消费者一起参与的,或者让消费者感觉是自己参与了以后产生的。例如小米手机,雕爷牛腩都有借鉴这个道理。

营销的本质不会变:营销就是谁主动影响谁。

2.消费者真的是要便宜吗?

消费者看上去是要便宜,但实际上,消费者是希望讨便宜。

很多人误以为消费者是需要便宜,所以一再打价格战。当网上的东西比线下便宜一点,无论价值是如何,消费者是觉得占了便宜。再富有的人,都不希望自己是冤大头。富豪如果花高价买藏品回来,一定是非常

不爽,虽然这点钱对他来说也不值一提。

如何让消费者觉得自己占了便宜,这是个很有意思的话题。产品提供价值,品牌营销创造价值。

3.用单点去突破

每个产品,都有很多功能,也有很多优点。做营销,不用都讲,只需抓住其中一个点去做突破,让消费者记住。

就像现在在互联网上,最好是卖单品,卖爆款,实在做不到,就做某个品类。如果要做全品类,就成淘宝了。

中国所有有价值的保健品,都卖得不好,卖得好的都是价值不那么大的产品。例如:脑白金。其实脑白金最主要的退黑素,改善睡眠。其他有很多比脑白金好的产品,都卖不过脑白金。脑白金只抓住一个点,送给老人的。而且确实有那么一点效果。“送礼就送脑白金”,一句话说了十几年。

另一个产品:排毒养颜胶囊,主打功能是排毒。其产品的本身功能,也就是包含一些有助消化的成份,让用户吃了,很快就有感觉去上厕所。商家还设置了咨询电话,让消费者觉得确实效果不错。

这些产品本身功能特点单一,可能也有其他功效,但营销只做一点,大家容易记住,整个产品就非常成功。

4.信任是关键

让消费者信任品牌要传达的理念,是营销的重要环节。

老话说:用人不疑,疑人不用。但自古以来,都是用人要疑。国家的很多重要部位轮岗,就是让他们觉得不够被信任,很多公司管理层轮岗,也是如此。只有让相关的负责人觉得还没有得到老板的足够信任,那么一定会想办法让老板更加信任。

如果一个职业经理人,到了跟老板谈:老板,你一定要用人不疑啊。这个时候,这个职业经理人的前途基本上结束了。具体原因你自己想吧。

这种信任的建立,需要通过机制来建立。消费者就是你的老板,不要指望消费者会一直对你信任。信任就是需要建立机制让消费者觉得你不可能做假。

真正的信任,不是靠我们嘴上要求的,是要通过机制和信息化方法来获得的。

5.市场细分理论的失效

按照经典的科特勒营销理论,每个产品设计,都在讨论市场细分的问题,细分的越准确,后面的工作就越方便。例如我们经常说:

我的客户是 25 岁到 31 岁的都市白领女性,月薪在 7000-12000,70%的大学以上学历,爱好音乐,比较宅。

这个客户描述已经比较形象和具体了。但你会发现真实的市场不是如此。小米手机定位是卖给发烧友的。但你看大多数买小米手机的人是发烧友么?

丽江是一个小资愿意去的城市,但你看大多数去丽江的是小资人群么?

八几年的时候,有个老师装修房子,买一个水龙头花了 2000 元。有人很不解,问他:你犯得着花 2000 元买个水龙头么?他说:我没多少钱装修房子,但以后我可以跟别人说,我用的是 2000 元的水龙头啊。听听,多有面子。

这个老师,一定不是那个水龙头的目标客户,但是他就是买了。

后来科特勒说:市场细分不要人为割裂了那个原本是一个完整的市场。

这句话也算是对市场细分理论的修正。