

一个神似“爸爸去哪儿”的营销故事

如今的时代,每个产品都对外承诺“超值”或者“创新”,你想要自己的产品在一片嘈杂之中脱颖而出真的很难。以下是一个食品公司的案例,它的创始人讲述了自己的5个营销技巧,教你如何让自己的产品和品牌在市场中走出一条不寻常的路,获得成功。Sean Olson,是ips All Natural-llips 天然食品的创始人之一兼 CEO,他们的公司在世界上首创了用鸡蛋蛋白来做零食。

了解你的市场目标

你要了解,你的营销目标用户是谁,什么对于他们来说是最重要的,这是产品成功的不二法门。而当产品上架后,你不仅需要吸引目标用户,还要努力吸引多层次的用户群。从产品本身到产品包装,所有的产品因素都会起到一定的作用。但如果你连确定你的目标用户群都做不到,还想尝试让更多的用户接受你的产品,这就太难办了。

例如,当我们开始销售 ips 纯天然食物的时候,我们严格审议了将我们的产品推向用户的最佳方式:有健康意识的消费者自然就会去寻找那些富含蛋白质的零食,我们就主打这种产品成分:鸡蛋蛋白。人们通常会关注跟自身相关的健康和营养成分,那我们就要用流行或者人们熟悉的东西来吸引他们,让他们自动关注和购买。

强调你的独特之处

一旦你知道了自己的目标用户是谁,



那么你就要进行产品的零售和分销,这时把你的独特之处突出出来,就是至关重要的。因为你需要给零售商一个理由,让他们把你的产品放在货架上。搞清楚他们可能不感兴趣的产品,以及可能会被影响到的类似的产品。避开他们兴趣的盲点,他们当然也希望有新的产品来吸引新的用户,然后就会把你的产品列入清单之中。一旦打开新的开端,后续就会有大队接踵而至。

消费者的认知是关键

你定位自己产品的时候,要在与目标

用户群产生共鸣和坚持自己的品牌观念之间保持平衡。这将有助于你发掘自己产品的全部潜力。对关键用户群的调查也会起到一定的作用,因为它会让你弄清前进的方向。

比如,我们就是通过调查了解到,相对于普通蛋白或者大豆胚芽,更多的消费者还是认为吃鸡蛋更健康。这是了解消费者自我认知的良好作用。但是,即使我们知道,消费者不一定就会认为鸡蛋蛋白更适合食用,对他们而言,这个概念是新的,那么这就对我们提出了寻求特定的信息来传达我们独特之处的需求。

具备创新能力

虽然我们了解到,我们需要把自己的观念卖给零售商和消费者,但这同样也是我们最大的挑战之一。

最好的办法就是,让你的产品本身会“说话”,并将其传达出去。这包括在媒体上集中的传播,以及在贸易活动、销售活动中针对个别消费者传播。但这些举措的核心,是随时重新认识你的目标市场,随时调整。比如我们就发现,对于天然、健康食品来说,新闻媒体、促销活动以及利用那些志同道合的组织,更有利于我们产品信息的传递和品牌推广。所以我们就简化了我们的销售计划,不把重心放在这上面。

让产品自己来讲个故事

每个品牌都有一个自己的故事。你的工作就是告诉大家这个故事是什么,知道这个故事的好处是什么。因为很有可能,这就可以让你的产品和你的竞争对手区分开来。

在现在这个时代,虽然机械化和规模生产是那么的高大上,但我们明白,消费者还是会被这样的一个故事所吸引:一位爸爸,在厨房中创造了 ips,灵感来自于他坚持为自己的孩子煮鸡蛋(和《爸爸去哪儿》一样的营销核心)。这为我们赢得了每个机会,无论是在媒体报道中还是营销活动中,它都让消费者产生了共鸣。到目前为止,这个故事仍然能很好地为我们服务。

(慧聪网)

公益营销 先公后利

■ 王东明

公益营销,并不是一个全新的概念,因为早在1981年美国运通公司便开始使用,它是在全国性的营销活动中利用与公益事业相结合的市场营销将信用卡的使用与公司捐赠相对应的第一家公司。1983年该公司捐赠170万美元修复自由女神像。许多营销专家将企业的营销战略与非营利组织或者公益活动联系在一起的市场营销是一种非常有效的形式。

然而公益营销的拓展与深入,并不是一件容易的事情,营销是个大工程,其中涉及到许多要素,如市场环境、消费者、产品、渠道等等。公益营销作为一种营销模式,也必然牵扯到市场环境、消费者、产品、渠道等诸多要素。到底什么是公益营销呢?

公益营销就是以关心人的生存发展,社会进步为出发点,借助公益活动与消费者沟通,在产生公益效益的同时,使消费者对企业的产品或服务产生偏好,在作购买决策时优先选择该企业的产品的一种营销行为。

社会责任可以说是公益营销的前提条件。在现代社会,片面追求企业利润最大化,是极其不可行的,实质上是对社会资源和自然资源的掠夺为代价,是以牺牲社会公共利益为代价。

企业在自身发展的同时,必须符合伦理道德的行动回报社会。企业在市场竞争中自觉承担相应的社会责任就容易在公众中获得更高的信任度这将形成一笔可观的无形资产,使其产品和服务对消费者具有更大的吸引力。

公益营销中的公益活动并不是只是单纯的慈善事业,企业必须把公益活动与企业的营销相结合,通过公益活动增加企业的知名度,使消费者对其产品和服务产生偏好。因此,公益活动必须被设计,消费者能够在公益活动中感受到企业的品牌,触摸到产品。

然而面对着政府的号召或者忽而其自然灾难,许多企业不惜调动大量资金或物资捐献给社会,开始轰轰烈烈场面感人,但赞助的过程结束了,企业发现自己的“义举”好像如风吹过——媒体在报道时轻描淡写,政府在总结中一笔带过,普通民众对此一无所知。

在一个商业化的社会中,企业进行公益赞助虽然不纯粹为了商业目标,但从企业利益的角度上,企业总是希望其公益赞助可以达到一个双赢的局面:社会因企业的行为而受益,而企业也因此受到更多关注或赢得消费者好感。令人的遗憾是,中国企业在公益赞助行为上,到最后总是变成了“无名英雄”或者效果不如意。造成这结果主要有以下三方面的原因:

1、对公益赞助行为认识存在偏差

在中国的传统思维中,做好事不留名是一种最高尚的道德情操。受此思维影响,一些企业家在进行公益赞助时,纯粹只考虑到尽一份企业的社会责任,而没有想到如何让公益赞助变成一种双赢的结果。

2、对公共关系理解有待提高

在企业的对向宣传与影响力传播上,

公益营销的基础是从事公益活动,公益活动的定义是指活动的目的旨在提供人类福利和增进公共利益,它包括提供有形的财物或无形的劳务,对他人表达善意,对社会做有意义的贡献等等。企业资助公益活动是指以企业名义,用提供金钱、实物或实务等方式,主办、参与或协办上述的公益活动。

企业通过这些活动,不仅能够增加社会的公共利益,而且能够使公司的形象增强,很多大公司在制定长远战略时都将公益事业作为一项重要内容来考虑,从这一点上来看,公益事业作为企业经营策略的一个不可忽视的组成部分、作为树立企业品牌形象的一项重要举措。

主观上：提高企业的经济效益

企业开展公益活动应该从利人与利己两方面考虑。企业不仅要对社会作出回馈,同时也要考虑自身的利益,企业获取利润对社会是有贡献的,有了利润企业才能回馈投资人 pjiaseo.com、员工,缴纳税金给政府,供应商才能从你那里获取他们的利益,诸多利益相关部门能从你企业中得到利益,也就是说,获取利润是企业作为一个组织存在于社会的理由。所以企业在开展公益活动时不仅要考虑社会效益,也要考虑企业自身的效益。而开展公益营销其目的之一也是为了能够增加企业的效益。

一个良好的企业需要有出色的利润与良好的公众形象,企业不能只顾自身利益而忽视社会效益,也不能不顾自身利益用企业的钱去盲目回馈社会。总之,社会公益活动、促销活动都是企业发展中必不可少

的活动,两者不能相互替代,各个企业要根据自身情况找到两者之间的平衡点。

微观上：拉近与消费者的关系

企业对社会公益的投入,也常常可以帮助维持老顾客的支持,以及加强与老顾客的联系,在竞争激烈的市场中,公司的产品也可能脱颖而出,公司与整个社区的联系,也因而更密切,有更好的回报。

当公司的产品或服务,是广大的消费者都会用得着的类别,公司就需要用有广泛影响的公益项目,吸引消费者的注意和支持,在竞争剧烈的市场中获取一显著的地位。例如公司捐赠的项目是顾客心目中认为重要的公益事业,那么得到他们的注意和认同的工作,便可事半功倍。

跨国公司从事的公益活动作为大范畴公共中的一部分,出发点并不是单一的。与本地企业有所不同的是,跨国企业要在当地站稳脚跟,必须逾越民族、文化等方面的鸿沟。从事公益活动,是跨国公司融入东道国,在当地生根开花的重要举措。无论是对于政府、消费者、潜在消费者或者是大众,公益活动都能极大地拉近与他们的距离。

宏观上：提高社会效益

在早期,各跨国公司比较注重经济效益,忽视了社会效益、生态效益;而步入到现今经济过剩的社会阶段,跨国公司开始采取比较“文明”的活动方式,强调社会和生态效益,把眼光放得更加长远,希图将正确的理念和价值观传输给社会,以此来积极影响社会,同时也是给自己营造一个更加广阔的发展空间。

公益营销 企业还应该学习什么

作为全球第二大葡萄酒和烈酒集团,保乐力加在集团业务和旗下核心品牌如芝华士等在中国市场迅猛发展的同时,一直致力于在世界各地支持并开展避免酒后驾车、保障道路安全的公益教育活动。除在包括北京、上海、广东在内的10省、市电视台推出酒后不开车的公益广告外,还在北京地区,联合北京市交管局向餐饮渠道发放公益宣传桌卡。提醒公众在节假日等宴请、聚会的高峰时期,酒后驾车已经成为导致交通事故频发的一大症结。一扫去年,芝华士曾遭受“信任危机”。

而保乐力加最新发布的2006/2007上半年度(2006年7月31日至12月31日)财务数据显示,其销售已走出阴影。报告显示,集团全球销售增长97%,而以中国为主要推动力的亚洲及其其他地区销售增长更达113%。

剑南春走出会场走进校园,出资冠名电子科大男子篮球队。在该签字仪式上,剑

南春集团副总经理杨冬云代表剑南春集团表达了对电子科大体育事业的良好祝愿,希望此次冠名科大男篮能架起一座校、企之间科技与产业合作的双赢桥梁。而电子科大方面也表示,剑南春作为白酒行业的知名企业,它的关注与参与必将为推进高校体育事业的顺利发展产生积极的影响。更重要的是在众多白酒厂商忙于布展招商、炒作做秀等招惹商家眼球的活动越演越烈之时,避开纷杂,走进了平静的大学校园,这种独辟蹊径的公关活动,将使品牌文化建设的投入产出比更高。

在这些巨头企业看来,公益赞助既是表现企业社会责任的最好方式,也是赢得政府认同、打造企业品牌影响力的有效途径。而出色的商业化运作则使得公益赞助变成一种社会受益、企业有利的双赢行为,并使企业有动力不断进行循环投入。

参照巨头们对公益赞助的成功运作中,企业要避免再出现“对社会有利、对企业无益”的结果,可以遵循以下的策略原则:

1、时机性原则

恰当时机进行恰当地赞助。当社会出现重大事件或重大事故时,社会、媒体、民众对事件的关注度是最高,如果企业能够在第一时间主动表态,必须可以引来更多注意力,也最能吸引媒体的报道。与市场营销一样,最重要的并不在于投入的数量,而是能够预先抓住最适合的时机,达到四两拨千斤的效果。

2、商业性原则

公益赞助必须策略先行。对于企业而言,公益赞助可能视为一项企业营销行为,所以在执行公益赞助时必须视同企业其他营销行为一样,策略先前,预先将整个过程的每个步骤考虑周到,包括何时赞助、赞助多少、何时举行新闻发布会、是否邀请政府官员见证媒体宣传计划如何执行等等。只有考虑充分,把握得当,才能使企业避免成为“无名英雄”,使结果朝着企业所希望的方向发展。

3、长期性原则

将公益赞助视为企业一种商业战略。对于跨国企业而言,公益赞助是一项长期的商业策略行为:持续的投入与持续回报之间推动了他们有动力不断进行公益赞助,也是在这种前提下,跨国企业积累起深厚的品牌美誉度,也获得媒体持续的报道与关注。在企业实力允许情况下,中国企业可以将公益赞助纳入企业战略的一部分,通过对某一公益项目持续性的赞助,最终获得政府、媒体的高度认可与持续关注。

公益营销已经发展到势在必行的阶段,不仅仅要破除观念上的保守,勇敢地将公益作为一场营销活动来做,更重要的是要善于总结经验,不断创新公益营销的形式,使企业能够适应不断变化的市场环境和消费者的消费心理,让自己的“善行”得到应有的回报。在执行的过程中,我们必须始终铭记——利益使企业的生命,而中国的传统文化讲求集体、公益。所以,说的时候先公益后利益,做的时候先利益后公益,绝非虚伪,而是一种适合中国文化的公益营销策略而已。

对待客户 千万别做这5种假设

创意人员通常会依照一些假想来行事,因为他们不想总问来问去讨人烦。更有甚者干脆什么都不问,免得客户把他们当新手来看待。殊不知,恰当的提问事实上却会使你显得更为注重细节,聪明好学。

最优秀的创意人员不会做出任何臆断,而是坦诚的面对客户。不然的话,不仅会引入误导信息而且会使问题变得比预期更严重。在与诸多创意公司的工作接触过程中,对于那些自我毁灭式的假定,我早已司空见惯。

假想 1: 当客户选择创意伙伴时,低价才是王道

创意人员通常觉得,价格是客户在挑选创意公司或是做建议评估时的首要考虑因素。所以,他们会做很多无用功,比如在那些神奇的数字上做文章。

而实际上,专业知识、创意以及信任在客户眼中远比价格重要的多。清楚这样的选择标准(甚至知道一个新客户会怎样权衡这些标准),你就能更好的定位和营销自己,并在提案中充分的反应出对标准的把握。不要再去费力研究那些奇怪的数字,多花些时间去理解和反思自己该如何达到这些标准。去问问一些潜在的新用户:你在选择创意合作伙伴时看重哪些标准?你又是如何权衡这些标准的?你在考虑哪些其他的创意合作伙伴(进而展示出你们的区别)?你以前和创意人员合作过吗?有哪些因素对你们的合作关系起到至关重要的作用?

假想 2: 新客户访问过你的网站,也对你们有所了解

创意工作者太过于强调网站和提案的重要性,他们以此作为主要的宣传途径,并企图依赖于这些工具把他们的价值、服务以及专业水平植根于潜在客户的心中。

尽管你一直在绞尽脑汁思考如何开发出完美的宣传工具,但大多数顾客都不会花时间去研究你的网站或者阅读冗长的提案报告,更多的是依据别人的推荐去选择一家公司。不相信?那去查查网站的统计数据,看看每个潜在的新客户会在你的网站上停留多久。

大多数客户首先是基于信任感和人际关系来选择一家新的创意公司——这不是通过一个提案报告或者网站的短暂停留能达到的效果。因此,这有一个好的经验法则:如果潜在客户一开始就对你兴趣不大或者不了解你的公司(千万别设想他们很了解),那么在写提案报告前你一定要尽可能安排一次和客户的亲自会面。如果这有点困难,那也一定要亲自呈递你的提案报告。别小看这些额外的努力,它会给你这次比稿增加十倍的胜算。

假想 3: 客户希望创意人员从一开始就是专家

第一次见客户时,创意人员总觉得应该将自身定位为服务客户的专家。因此,他们总是把问题聚焦在客户的商务、战略、目标受众以及其他一些能影响最后创意方案的信息上。

在你开始写提案报告前,你必须问些和项目有关的问题或者客户的特殊要求,这些都是至关重要的;如果客户确实不清楚,那么你可以事先做个市场调研来了解目标受众的具体需求。没错!客户需要的是一个有战略头脑的合作伙伴。当然,和客户初步会谈时,并不是让你当场就解决他们的问题——你在客户面前所要表现的是你的价值所在。

假想 4: 客户并不想透露“机密”

根据过去的经验,当创意工作者问:“您的预算是多少?”或者“您还在同时考虑哪家创意公司?”之类的问题时,客户会这么回答:“这是机密。”然而,这并不意味着你对这些话题要避而不谈,而是应该换种方式问,才能套出更多想要的信息。

与其问客户:“我们在和哪些公司比稿?”你不如问个更综合性的问题:“您正在考虑哪几家公司,具体是哪家或哪种类型的代理商?”你还可以进一步解释:“这些信息将帮助我们做出更具竞争力的提案报告。”换句话说,如果你的竞争者之前没有和这位客户合作过,而你,那么你可以着重提醒下你对这家公司的了解和你有经验。反之,如果你的竞争者与客户有过合作经历,而你,那么你可以强调你会给这段合作关系注入新鲜血液,此外,他们这个你在该领域也有过其他不错的项目经验,颇具洞察力。

“您的预算是多少?”然后解释说:“对您的预算有一定的了解可以帮助我们为您量身定制方案,也能使我们更加了解这个项目价值和重要程度。”如果你像这样简单地转变了提问的方式,你一定能从客户那儿快速获得更多有价值的答案。

假想 5: 客户清楚他们所提的修改意见对项目的影响

很多创意人员会尽量避免尖锐的问题,他们更愿意呆在安全区内而不去挑战客户的意愿。

创意人员所做的最坏的假设就是认为客户能够理解客户自己的延迟或者随意的修改(不论是审批程序、内容的复杂性还是适用范围)会对整个项目产生的影响。作为一名创意人员,你深知项目流程中任何节点上多一轮审批都会耗费更多的时间和金钱,但是在实施前你必须和客户谈清楚,让他们了解这些改变所带来的影响。

在徒增额外的时间、服务或金钱之前,一定要让客户对这些改变的影响范围、对原计划安排的影响以及费用问题有清楚的了解;如果他们真的能意识到这些后果,就不会那么轻易提出变动了。

小时候,大人们总教育我们“诚为上策”。这句话在商业上也实则金玉良言。不用担心问这些问题是否会吓跑客户,只要你解释清楚为什么你需要答案就行。久而久之,你会发现自己变得专业,考虑问题也更加周到,最重要的是,你会做的更好。

(慧聪网)