

《红娘子》：口碑营销引发收视狂潮

■ 谭小芳

目前,由郭靖宇导演,演员王珞丹、杨志刚、孔维、刘威、史可等共同主演的年代大戏《红娘子》正在全国六大卫视进行二轮热播。自今年2月《红娘子》在江苏卫视首播以来,便取得骄人成绩。二轮热播之际,更是在六大卫视同期展开,令全国再次引发了一股收视狂潮。

在年代大戏《红娘子》中,整个故事背景围绕着玉屏地区拥有百年历史的梅家古宅展开。在这样一个极具声望与地位的梅家大宅中,看似一派祥和的假象背后,却尽是各房姨太太各自的心怀叵测。于是一场看似没有硝烟的宅门争斗就此展开。剧中,孔维饰演的梅家三姨太天生性强好胜,不甘示弱。凭借着自已为梅家生下了二少爷,便终日想要取代二姨太在家族中的地位,千方百计的想要让自己的儿子独占百年家业。然而,梅老爷却始终对三姨太不冷不热,依旧力挺史可饰演的二姨太,令整个宅斗不断升级。

零点调查的一组调查数据表明:口碑传播是一个被消费者经常使用且深得消费者信任的信息渠道。举例来说,有59%的电脑用户或打算购买电脑的消费者会从朋友、同学那里获得产品信息,而40.4%的人最相信朋友的介绍;在空调、保健品、洗发水、房屋等产品的购买过程中,分别有53%、49%、35%和32%的消费者会通过朋友介绍获得相关产品信息;分别有35%、28%、15%和18%的消费者最相信朋友的介绍。国外的调查也显示:7000个来自欧洲各国的消费者中有60%承认他们曾在家人和朋友的影响下尝试购买新的品牌和产品,如空调、保健品、洗发水、房屋等;只要觉得是好产品,有80%的顾客愿意推荐给朋友。

中国字是象形文字,“品牌”的品字是有三个口组成的,这说明品牌是与口有关系的。另外,老子《道德经》里说“道生一,一生二,二生三,三生万物”这句话。虽然此话说的是对宇宙起源的探索和认识,但也道出了品牌其内在的哲学涵义:这里的口就是百姓的口碑,一个口生成二个口,二个口生成三个口,三个口便成了品牌。在全球范围内,没有哪一个国家能比中国更适合口碑营销,但同样因为中国复杂的文化、思想与行为习惯,导致在中国实施口碑营销也相对复杂与困难!

打一个简单的比喻:一张A4纸对折50次后的厚度可以从地球到达太阳,再对折一次的话就是从地球到太阳的往返距离。同样的,你向两个人传递某一信息,这两个人分别在告诉另外两个人,这一过程如果进行50次,其传播人数就会大的惊人,即使这一过程不能够传递50次,仅仅10次、20次,其传播效果也是巨大的。口碑营销最早的形式是通过亲朋好友口耳相传的方式来进行的,后来随着媒体业的发展,口碑营销也发生了很大的变化,但其优势却没有改变:成本低廉,效果显著。

不要小看口碑传播这个在今天网络多媒体时代看来有些原始的营销方式,其优点除低成本外,传播力量绝对强大,绝不逊色,甚至可以说,大大超过现代各种广告传播媒体。

笔者认为,虽然口碑营销不可能完全取代传统的营销方法,但越来越多的人已经开始意识到它是一个节省成本的强大营销工具。通过口碑营销,企业超越了传统的广告形



式,建立起一个真实的反馈环节,从而与消费者进行真正的双向沟通。不过有一点要记住:它只适用于那些对消费者来说真正有用的产品和服务。虽然传统的广告营销可以粉饰产品或服务的某些缺点,口碑营销却万万不能。如果用口碑营销来宣传一个不怎么好的产品,结果将事与愿违,因为人们只在谈话中提及产品的负面表现。

什么才是最有效的传播手段?30天一次交易让顾客终身成为你的推销员!让你的产品变得有口皆碑!口碑营销:用别人的嘴说自己的品牌!号称“零营销”的口碑,被现代营销人视为具有病毒特色的营销模式,是当今世界最廉价的信息传播工具,也是可信度最高的宣传媒介。口碑巨大的可信性、促销力,已经使“信息传播,口碑第一”,“好口碑才是效力最好的广告形式”,几乎成为了所有企业的共识,更成了营销资源有限的广大弱势品牌们梦寐以求的东西。口碑相传赢天下,口碑营销显威力。口碑营销,以智取胜。不管你是小企业还是大公司,有一种营销方法可以让人人都在谈论你的产品或服务,而且所花成本只是传统营销经费的1/10,甚至连半毛钱都不需要就能产生3-6倍的成效,这种方法便是口碑营销。

口碑营销是一种最传统的,同时也是一种非常有效的营销手段。由于口碑营销的特殊营销方式,建议营销人从自身体验入手进行分析。买房子的时候受到了朋友很大的意见影响,也听了商家不同的故事;我去酒店消费的时候,酒水饮料不是名牌决不买;我和朋友去吃饭,经常不是我问他去哪里吃,就是他问我经常去哪里;买衣服的话,我也会问问朋友,哪个牌子质量好,料子好,样式好;我去办驾照,首先去问我朋友的驾照在哪办的,会不会受骗等等,我们每个人都包围在口碑大网之中,这种口口相传的威力着实吓了我一跳。

你曾多少次听人说起,最好的广告形式来自朋友的口头宣传?的确如此,人们大多已对每天商业广告语的狂轰乱炸近乎无动于衷;我们经常快进跳过影碟前面的广告部分,调换车上收音机里正播广告的频率,毫不犹豫

地翻过杂志的广告夹页,甚至紧盯路面,对公路边上的巨型广告牌也不望上一眼。但是如果听到一位朋友推荐某个产品或是某项服务,我们不仅对此十分上心,而且多半还会试上一试。邻居告诉你,附近新开了一家超市,挺不错的。那么,你很有可能在有空时就会想去逛逛,尽管你可能没什么急着要买的东西。网上的BBS说,某某电脑有什么什么样的问题存在,不太好。那么,在你选购电脑的时候,尽管那个某某电脑在疯狂促销,但那个型号,甚至该品牌的电脑依然不会在你的选择之列。

这是为什么呢?答案很简单,这就是口碑的魔力!笔者甚至还认为,口碑营销的高手往往就是品牌故事的高手。一般来说,品牌的主要目的是用情感和相关性将企业服务和消费者联系起来,为消费者创造一种迷人的、令人愉快和难以忘怀的消费体验。品牌不要刻意去销售,而把自己调整为跟消费者分享一个美好的故事!可口可乐做到了,所以它当仁不让成为价值670亿美元的全球第一品牌!中国企业,想成就世界第一等的品牌,就要先成为世界级故事演绎者,你能吗?

“众口铍金,积毁销骨”几个极具张力的字眼,将口耳相传的威力体现得淋漓尽致。在商业并不发达的年代,口耳相传的更多是老百姓的柴米油盐、东家长西家短、张三李四的话题。笔者认为,随着社会逐渐步入商业时代,人们生活物质极大丰富化,同时也越来越多不同程度地扮演着商业社会中的不同角色,生活为各种商业信息、行为所影响,人们口耳相传的内容中商业相关的话题越来越多,“口碑”这个字眼越来越多地与商品发生了关系,于是乎口碑营销的理念为越来越多的企业和社会组织所关注、研究与利用。

然而,在信息闭塞的年代,口碑营销的概念更多的是重“做口碑”,通过加强产品品质、价格等方面来获得用户的认可,从而在人们之间形成正面的口耳相传的传播影响,酒香不怕巷子深即是这个时代的“口碑营销”理念吧。随着平面媒体、电台、电视逐渐进入普通百姓家,通过多种形式利用媒体发挥正面影响“树口碑”的方式逐渐为一些企业所采用,80年

代常用的广告词“xxx,省优产品”、“xxx,部优产品”即是这个时代的烙印。然而,进入2000年以后,互联网的快速普及加快了信息时代的来临,互联网对人们的生活方式的影响也正在深刻地影响着营销方式的变革,口碑营销的理念和实践也正在发生极大的改变,口碑营销从传统的做口碑、树口碑,发展到今天的“营销口碑”。

在我家门前,有个湖北面馆,生意好到顾客不只大排长龙,一位难求,更常见人手一碗,不视旁人存在,路边一站就索性吃起来的情景。这家路边摊从不做广告、发传单,更未像别家摊位雇用学生拿着宣传招牌游街,他靠的是诚实又有效的营销手法:口碑,一传十,十传百!可见,口碑营销是企业有意识或无意识的生成、制作、发布口碑题材,并借助一定的渠道和途径进行口碑传播,以满足顾客需求、实现商品交易、赢得顾客满意和忠诚、提高企业和品牌形象为目的,而开展的计划、组织、执行、控制地管理过程。和其它营销手段相比,具有成本低、产出大、效率高、风险低等特点。

调查显示,消费者对媒介宣传渠道的信任度依次是:亲友推荐、专业人士推荐(非销售方)、出版物的独立评论、电视广告、制造商或品牌网站、消费者在博客或论坛中的观点、杂志广告、报纸广告、网络专题广告、搜索引擎广告、网站旗帜广告、虚拟游戏/电影中的植入广告、视频中的广告及手机短信广告。排在前三位的方式,归结于一个关键词,是口碑。消费者对口碑的高度信任,表明消费者对广告的谨慎态度。好的口碑源自消费者对产品的体验及公众对企业形象的认知。因此,如何提升产品在消费者当中的体验形象(消费者在使用产品树立的品质信任感、品位满足感、性价比接受程度等),以及在公众心目中树立怎样的企业形象,至关重要。这也是企业越来越注重通过事件营销、公关活动及其它造“口碑”手段(如王老吉的公益营销策略)达到品牌营销的重要原因。

笔者结合了一个成功的口碑营销案例,浅析了实践中的口碑营销。通过以上研究,有效的帮助企业更清楚的认识口碑营销,更好

的运用口碑营销。比如,曾经热映的一部电影《海角七号》,其导演本身是新人,没有什么知名度,也没有多少资金,为了拍这部片,他把自已的房子都抵押出去了,贷款了3000多万。在电影拍完后,他遇到了一个最大的困难,就是如何向台湾民众宣传推广这部新片。后来有个营销专家就跟他谈,其实在宣传,最重要的是口碑,建议他做试试。之后他免费请了1万多人来看片子,这个人数的影响面在台湾已经算不小了。这些观众在看完了影片后都被感动了,通过口口相传,再经过各类媒体的推波助澜,影片的知名度大涨,很多观众都掏钱去电影院看。

笔者认为,这就是对口碑营销的灵活运用,可以说,对新的、没有资金的中小企业很有启发意义。口碑营销,以智取胜。不管你是小企业还是大公司,有一种营销方法可以让人人都在谈论你的产品或服务,而且所花成本只是传统营销经费的1/10,甚至连半毛钱都不需要就能产生3-6倍的成效。这种方法便是口碑营销。我们在做口碑营销时最好忘记自己是在做一种广告宣传,而是在流传一段新奇有趣的故事,好的故事自然源远流长,而如何讲好这个故事,就要看这个故事的作者与主角的商业智慧。

口碑营销的六个秘诀:第一个秘诀,启动六个口碑按键;第二个秘诀,吸引媒体报道;第三个秘诀,广告必须能吸引注意;第四个秘诀,攀登口碑珠峰;第五个秘诀,发掘创意;第六个秘诀,监督产品。在互联网时代,大量网络论坛的出现和大量网络信息让人们更多地会选择从网上获得关于产品、生产商、销售商的信息,使口碑效应的应用范围更加广大,在网络上,最好的推广方式就是口碑相传了。如何有效地利用口碑营销已经变成了一个很重要的营销课题,在信息化的今天,口碑更是营销成功的诀窍。所以,让我们用最古老有效的广告方法,最便宜易行的营销之道,让满意的客户成为你的义务宣传员!

最近我又听到一个关于口碑营销的故事。万科的物业服务在业内口碑很好,流传万科第一任物业管理处经理陈平,走在小区哪里都怀揣抹布,随时准备清洁小区;早年,时任万科深圳公司总经理姚牧民带港商参观万科楼盘,走到游泳池边时,他拿纸杯舀了一杯水当众喝下,一同参观的人大受震撼,姚牧民解释说,万科的泳池水已达饮用标准。某日,王石陪同香港客人在沈阳城市花园参观,沈阳万科老总在一旁介绍时,发现路边地上有一个烟头,随手捡起放在了自已的裤口袋里。万科的工作牌后面有个小卡片,上面印着万科的核心价值观。那就是:第一,客户是我们永远的伙伴;第二,人才是万科的资本;第三,阳光照亮的体制;第四是持续增长。当然品牌之所以能成为品牌光有故事还不行,企业能否成为百年企业,是品牌故事得以长期流传的基础,否则再传奇的故事也只是过眼云烟。

所以,口碑是客观的,但口碑传播是主观的,口碑本身比较懒惰,但是传者可以让口碑传播变被动为主动,口碑传播效果有好有坏,但制造口碑传播的营销人员可以设置好把关作用,起到口碑褒扬效应。在传播模式中,口碑充当了传播媒介,口碑的效果如何,则要看口碑传播载体的品质、传播意图、中间影响以及传者与受者的接受与反馈程度。总之,笔者认为,品牌是生动的故事,口碑是营销的典范。

经销商产品组合营销之路

■ 朱志明

产品是经销商赖以生存的根本。然而,仅仅独家代理或经销某一个品牌的产品,没有其他品牌或者品类产品进行补充的经销商,其利润与销量受到该品牌直接影响的经销商,一旦该品牌崩盘,单品经销商便会像池中之鱼一般受到殃及。不做,面临出局;做了,却没有话语权,这就是单品经销商的生存现状。

于是,组合产品已经成为经销商不可忽视的工作,通过组合型产品代理不仅有助发展分销商的重点,更有助于实现全渠道控制。同时,也可以从产品的层面进行相应的调整,抢占未来市场竞争中的高地。做好产品组合,是经销商在未来的市场竞争中实现突破和发展的关键,可以说是“惊险的一跳”。但现实中除少数定位清晰、战略明确和管理到位的新型经销商外,目前大多数经销商对产品的选择、定位、调整和淘汰等组合管理还处于混沌状态。关注产品组合的九大原则:

1. 匹配性原则
产品组合的核心是要选最适合自己的,要从人员配置、资金、规模、渠道等多方面衡量自己,其他公司的做法可能很好,但并不一定适合自己。像大品牌对经销商的销量要求比较高,有一两个就可以了,代理过多干不了反而对自己不好,还会失去市场占有率。但是为了品牌地位,必须要选择一两个大品牌。

有了产品以后就要分析自己的渠道特点,看看自己主营产品方向侧重在哪个渠道,要根据自身的渠道优势来选择适合的产品组合。

如,有的公司多年来渠道侧重流通,兼顾酒店终端,所以在产品组合上大多为流量大,低毛利的产品,靠庞大的销售量来支撑利润,带动其它产品销售。

2. 关联性原则
有的经销商在进行产品组合时,没有规律性,发现市场上什么产品类别好卖,就卖什么类别,最后常常导致自己投入大,最终利润却不一定高。真正的产品类别组合,需要有相关性、相似性和互补性。这种相关性,是指各个品类之间在产品特性方面要有相关性。

比如:白酒的经销商,就可以通过自己的渠道和关系,分销代理奶产品或饮料等产品类别。你不能做快消品的,突然去代理一个服装产品,那样,这种品类之间的关联性没有了,就给自己增添了负担。或者说,做酒的经销商,去代理水、饮料,这样也具有一定的关联性,因为我们都知道“酒水不分家”的道理。

3. 渠道重合原则
品类的合理组合,更重要的是渠道的共享和通用,各个品类之间,可以共用一条渠道,组合在一起时,不需要经销商重建渠道或者不需要对原渠道做大规模的调整,这样,就能对经销商的资源进行最大化利用。

如,中高端白酒的主渠道是餐饮、核心烟酒店、团购渠道,而很多水、饮料的主渠道都是商超、大流通渠道。如果你认为中高端白酒与水饮料是完全可以组合在一起的话,就容易犯错误。

4. 模式相似原则
在酒水行业,不同价格带产品,所采用的渠道模式常常不同。有的企业采用的是深度分销的模式(低端产品),有的企业采用直分销模式(中低端),又有的企业采用盘中盘模式(中高端)。各种不同的渠道模式,常常不能兼容。

经销商在挑选产品时,就需要慎重。如果你把不同渠道类型企业的产品组合在一起,就容易导致你的销售人员难以有效分工,但是又不可能分产品分渠道分队伍进行市场操作,最终的结果,就常常导致经销商内部管理混乱,顾此失彼。

5. 淡旺季原则
每个产品类别的销售淡旺季常常不同,在组合产品类别时,最好让各类别的淡旺季互补。也就是说,将它们的淡旺季错开,然后组合在一起,就能保证在全年都有产品卖,保证经销商的总销量和资金流的正常运转。

比如:白酒的旺季大多在秋冬季,作为经销商,如果仅仅经营白酒,那么,到了夏季,白酒销量下降,就会影响自己的经营,如果能够再选择适合夏季的品类,比如啤酒、水、饮料等,就能取得丰富产品类别的作用。

6. 互斥原则
大家都知道“只有竞争,才能良性发展”的道理,但在实际的产品组合过程中,有的偏远地区的经销商,认为天高企业远,企业的管理之鞭达不到,所以有的经销商就代理同类的产品,而这两个同类产品之间,又是很激烈的竞争关系。例如,同时代理茅台与五粮液,同时代理口子窖和古井,等等,这样的结局常常是两头都不讨好,两头都做不好。

7. 生命周期原则
大家都知道,对于成熟期产品,一般价格比较敏感,一般用它来带货或者走量,成长期产品成长较快,利润较高,可以适当赚取利润,并重点培育。所以,我们将不同生命周期的产品组合,保证各个生命周期的互补,这也能够大大地降低经销商的经营风险。

说得直接些,在产品成长期时就要导入新产品培育,当成熟产品衰退时,成长期产品也就进入成熟期,新产品也就进入了成长期,如此,就形成了完整的产品成长梯队,从而保证销售状况不会大起大落。梳理好了现阶段各类产品所处的生命周期,对于要补充的新产品应该重点弥补哪方面的缺陷才能更加明确。

8. 利润贡献原则
在实际的产品组合中,一些成功的经销商其成功的秘诀就是在产品组合工作中,分别化类。首先要从产品类别的角度进行产品组合,这样的产品组合,实际上就是品类的组合。有的产品在市场上已经非常成熟,渠道和消费者对其价格已经非常敏感,就象很多经销商说的那样:“卖穿了”。那么,这样的产品类别,就不要指望能在它们身上赚到多少,而是应该尽量让它们来“带货”,就象很多经销商把名牌产品用来带货一样。

9. 挤占原则
在实际操作中,一个品类中,有的经销商会采用一个一线品牌附带几个二三线品牌的模式,主要目的是为了和其他经销商对抗。人家有的品类或者品牌你没有,这个市场蛋糕就没

有你的份,进而失去市场。如果你有相应的品牌或者品类,蛋糕还是有你一口,就是说要保证一定的市场占有率,这样也可以丰富自己的产品构成。这些二三线产品虽然利润不高,但可以保证市场占有率。

此外,还需关注两点:
第一:所选产品的价格体系是否合理,是否源于市场,与市场同档次竞品相比,其零售价是否有竞争力?有多少预留的推广费用?零售终端利润、批发商利润各为多少才能调动他们的积极性?厂价应该是多少?只有整个分销链上的利益合理才能有效推广。

第二:考证厂家的推广策略与销售政策能否与产品相匹配。由于新产品的推广在很大程度上依赖于厂家的支持,所以厂家的推广计划能否发挥产品的优势、弥补产品的弱项,能否有足够的资源配置,能否有较强的营销队伍辅助推广、销售政策是否完整和双赢等等,都是经销商必须考虑的因素。

综上所述,不管产品组合的原则,怎么多,怎么复杂,作为一个有经营头脑的经销商,要始终坚持一个大原则,就是要给自己先定好位,明确自身的事业定位和发展战略,你是想做对一个某个渠道最专业的经销商,还要做一个渠道种类最全的经销商,或者是渠道下沉最彻底的经销商。只有给自己定好位,找到自己最长的那块板,然后根据自己的敏锐的分析和判断能力,丰富的区域市场运作经验,才能提高选择产品的成功率和组合的有效性,才有可能成为一个合格的懂产品组合的经销商。