

6 品牌营销 Brand Marketing

移动广告“吸金”需具备什么要素

许多业内人士都宣称 2014 年会是移动广告实现它最大价值潜力的终极年,但是一些商家仍在采用媒体作为驱动消费者的参与的主要工具上犹豫不决。然而,我们完全有理由看好移动广告的未来—最近的市场报告预测全球范围内的移动广告的花费在未来三年内会增长十倍,达到约 723.2 亿美元。

但为了使这些预测成为现实,营销人员必须重新评估他们各个层面的移动战略从创意到靶向性。只有这样,我们才能感受到这追寻已久的“移动元年”。

正确的创意

在移动广告兴起之初,营销人员认为只要简单地把 300*250 横幅广告压缩显示在手机上就可以赚钱了,而实际上他们错了。

是什么让一个广告在包括移动媒体的所有媒体中如此引人注目?即是它创造性的植入了每一个移动设备。现在的消费者都是速食主义者,他们没有耐心与时间,而移动广告即作出了一个简单的创新—用一个更小的屏幕呈现你的品牌信息给消费者。

例如,一个大的横幅媒体广告肯定是适用于银行业和金融业的。但对于一个汽车公司或电影工作室,其中的广告则更多地依赖于视觉上的故事情节,视频则更合适传递品牌讯息。

当然,我们的对话避免不了要提到本土广告。它被证明在 PC 端是相当有效的,如果



去年 12 月时推特收购移动广告平台 Mopub 当前行业动态的情况下还发生的毫无预兆,今年本土广告将占领移动广告业。

关联性规则

在了解创意类型的同时,也要能引起消费者的共鸣,这很关键,这才刚刚起步。其中

关于移动广告最重要的成功因素之一即存在于关联性和定位。

当今的消费者在他们的移动设备中仍然受到太多的不相关的广告侵扰。根据普华永道的一项最近的研究,69%的消费者其实是愿意用手机广告互动,但它不能是垃圾广告,且要在适当的情况下推送。如果这种垃圾广告的趋势继续延续,营销人员就会发现自

己在消费者面前的地位便岌岌可危。

简单地说,营销人员必须在所有的渠道中利用数据和自己的洞察力,了解并掌握消费者的喜好,然后提供更个性化的消息。如果他们办不到,那么消费者就会很快流失。

今天,营销人员对是否将移动领域推到一个战略层面犹豫不决,因为媒介还没有在中间起到推动的作用。令人兴奋的是,相关的创新科技正在朝正确的方向前进。营销人员还需要对这些对公司的盈亏影响因素有更多的了解。

这个问题仍将是今年关注的重点,但我们会看到解决方案,不仅帮助营销人员找到合适的客户,而且对通过渠道的效果做出正确的投放措施。

移动广告的时代已经到来

我们有理由对移动营销的未来感到兴奋,但我们首先必须努力消除目前我们对媒体的顾虑。多年来,移动广告都缺乏创造力和关联,这些是作为市场效能的基石—但这是可以改变的。

所有的营销人员都开始广泛使用移动广告去推广品牌,但在机构,和技术合作伙伴方面都需要做出很大的努力去改变人们对移动广告的看法。如果他们能成功运用广告,不仅仅是给对的人展示对的广告,找出更有意义的方式衡量效果,那么天空才是他们的极限。(华亭)

你买的是产品还是品牌

林友清

或许我们都没有刻意去关注,在每天的生活中,我们都需要接触成百上千个品牌,或者说产品。许多学者近期在讨论的一个话题是:我们消费的到底是产品还是品牌?有了好产品是否还需要一个品牌?产品重要还是品牌重要?

在讨论产品和品牌到底哪个重要之前,我们不妨了解一下二者在定义和认知上的差异。



麦当劳的大 M,可口可乐、迪斯尼的形象、被咬了一口的苹果、耐克的对号等等。

抽出点时间来看看这些品牌。在每个案例中你都能看到,他们所包含的内容远远超过组成他们的单一的形状或颜色。你会把你的经历植入到这个品牌当中。这个标志是一个触发你内心中的与这个公司或产品相关的记忆或认知的一个触发器。

产品是什么

百度百科的解释是:产品是指能够提供给市场,被人们使用和消费,并能满足人们某种需求的任何东西,包括有形的物品、无形的服务、组织、观念或它们的组合。

我们有听到过人说“我不需要一个品牌,

我需要—个产品。”这个说的人想表达他不需要麦当劳,他只是需要薯条,任何的薯条都可以。他不需要惠普,他只是需要一台电脑或打印机,任何电脑或打印机都可以。他在想象他的消费者会这样做,但是我认为他们不会。

当然,有些时候我可能会冒险尝试一个没有牌子的打印机。其他人可能也是,这很可能也是一个不错的产品。同时,在适当的时候对这个产品的需求也慢慢消失,或者他会变得过时,并且其他产品可能取代他而更好地满足我们的需求。这些没有脑子的生产者随后就需要生产出新的产品,但如果他们实在不愿意在品牌上面投资,他们就等于把他的第一个成功产品与后来者之间的联系给切断了。在消费者心智中,第一个成功产品上的东西不可能被传递到下一个产品上,新产品必须完全的靠自己。那些“品牌无用论”者,必须在每个新产品上都重新开始。他们无法依靠品牌建立起长期的声誉或成功的历史。

任何组织和公司想要获得长远的成功,就必须在品牌上去下功夫。现在让我们从反方向来思考一下。一个品牌是否可以不依靠产品存在?没有产品你卖什么?

惠普最初是由两个工程师创建的,Bill-Hewlett 和 DavePackard。当他们刚开始创建他们公司的时候,他们没有任何详细的产品创意。他们事实上根本不知道他们将做什么

或卖什么。他们最终还是找出产品来卖,并且最终他们产品中的一个让他们的公司成为了一个成功的公司,品牌也让我们所熟知。事实上,他们并不是依靠一个产品开始的,而是一个品牌—就是他们的名字 Hewlett-Packard。因此,没有产品而创造一个品牌在理论上是可能的,但当讨论产品和品牌的时候,很明显,我们并不是在讨论一个只能“二选一”的问题。当他们二者独立存在的时候,他们都是毫无意义的。

正确的公式是必须兼具好的产品支持和强力的品牌支撑。一个有效的品牌能让一个产品不仅仅只是一个产品,一个好产品也将展示出一个品牌而不仅仅是营销或空洞的承诺。他们一起构建了持续成功的基础。林友清认为,产品的成功把消费者的注意力指向到这个支持品牌上来,也因此提升和促进了品牌的发展,在这个过程中我们创造了他的价值。同时反过来,品牌的成功和良好的声誉也把消费者的注意力引导到相同品牌下的其他产品,从而形成一个良性的循环,成功的企业也正是在这个过程中不断发展和壮大。

产品是具体的,而品牌是连接消费者与产品之间无形的关系。产品时常地更新换代,品牌却代表着不变的承诺。品牌给消费者的是信任、信心还有信念,而不仅仅是冷冰冰的产品。

上的关注点越发达地多元化起来,真正利用报纸广告来寻求目标公众的难度越来越大。所以最好利用报纸多做软广告,多引发新闻性,使人们在关注社会新闻的同时,了解到相关的信息。

电视广告高端化

做广告更重要的是为了信任度,信任度比知名度更重要。按照 80/20 法则,没有信任度就没有 20%的消费者,就没有 80%的利润。地区小台与央视、娱乐节目与严肃正统的节目、选用演员的特征都影响着信任度。广告不仅仅是给消费者看的,更是给经销商、合作伙伴看的。

路牌广告视觉化

路牌广告视觉化:路牌广告的诉求点是寻求区域氛围,形成公众印象的感受,所以应特别强调气势和视觉冲击力。另外,路牌广告也是企业形象的展示,所以必须统一、规范、大气。

店面广告特色化

企业的专卖店和专柜广告的效果是直接引发消费者的购买欲。因此要有吸引力。要特别注重品牌的特色展示。

其他广告功能化

就企业产品的市场进展而言,无需选用过多的其它形式,以免过滥、浪费且起不到应有的效果,甚至可能引发视觉误导。对它其它广告选用的基本原则,可采取功能化定位的原则,即需要什么做什么,如手提袋、消费告示、品牌说明等,都有十分明确的功能,而一般无目标计划,无创意的宣传材料就可以少做或不做。

最后,值得指出的是,品牌形象的塑造使得企业文化外溢才更有魅力,仅仅是包装形象,难免会陷入企业形象经营的风险之中。实现品牌塑造和文化管理,增强企业竞争优势已经成为当今企业面对的持续话题。(明月)

软传播让企业品牌更具强寿力

胡进

《墨子》里有这样一则故事:一次,子禽问他的老师墨子:“多说话有好处吗?”墨子答道:“蛤蟆、青蛙,白天黑夜叫个不停,弄得口干舌燥,可是没有人去听它的。你再看那公鸡,在黎明时啼叫几声,大家就知道天快亮了,都很留意。多说话有什么好处呢?只有在切合时机情况下说话才有用。”

这则故事告诉我们,说话要注意时机和方式的把握,有时滔滔不绝地说了太多,却只会造成反效果,得不偿失。品牌的传播亦是如此,广告满天飞,视觉轰炸等,这些硬广告就像蛙鸣一样,有时只会叫起者有心,听者无意,甚至使听者避之唯恐不及。只有在适当的时间采取适当的“软传播”方式,品牌才能真正触动大众,才能让企业品牌在消费者心中落地生根,这就是鸡叫的力量。

软传播是从品牌形象传播的角度入手,注重挖掘品牌形象传播的边际效应,以细腻柔和的方式影响受众,以“润物细无声”的效果,打造品牌强寿力。诚如石章强所说:软传播是“软绳捆硬柴”,用柔性方式,传递坚实内容,这是传播里的上乘功夫,是品牌传播之大道所在。

法则一:平民视角

品牌形象传播的受体包括内部公众和外部公众两大部分。内部公众是指品牌机构内部的所有工作人员,外部公众泛指品牌所面对的广大社会公众。因此,针对品牌形象传播受体的不同类型,品牌形象传播应该有所指向性,应充分考虑不同类型受体的接受心理和接受能力等。然而,传统的品牌形象传播存在着这样一种倾向—传播者传播什么,怎样传播都要以自身立场出发,以自己的视野看



问题。传播视角的“俯视”,使得很多品牌形象传播信息“政治气”太重,给人一种难以接近之感,导致传播者与受众之间总是隔着一道鸿沟。传播视角的“俯视”,品牌形象传播通常以一种高姿态“打量”受众,致使传受双方地位严重失衡。传播视角的偏离和传受关系的错位容易导致传受之间缺少交流,缺少认同。“软传播”倡导的是传受之间的“平视”,有利于品牌与公众之间的双向沟通。

法则二:边际入手

品牌形象传播活动有一种倾向,内容指向性太强,忽视品牌形象传播的边际内容。即品牌形象传播活动只关心与品牌形象直接相关的信息,如传播内容过分强调“企业形象”、“品牌理念”的传达,往往导致传播内容过“硬”,缺乏趣味性,难以引起公众的兴趣。“软传播”注重传播边际的挖掘,倡导从品牌形象传播的边际入手,细腻地挖掘与公众生活贴切的人和事,使品牌形象传播内容“润物无声”,以取得良好的边际效应。品牌传播的边际内容,使得品牌形象传播更具人性化、趣味性,品牌传播内容不再生硬难啃,而是充满了趣味和情感的精神“大餐”。传播媒介对品牌行为的解释也更加有人情味,更加贴近公众

生活,更富有传播效果,良好的品牌形象也更容易在人们的现实体验中得到树立。

法则三:轻柔打动

在传统的品牌形象传播活动中,将企业信息的内容及思想感情固定化、模式化,生硬的内容铺天盖地,缺乏亲和力,难以打动社会公众。“过强”、“过硬”的表达方式易“刺伤”公众,造成公众的逆反心理,对相关信“拒之门外”、“敬而远之”,传播效果无从谈起。“软传播”倡导运用轻柔方式把品牌形象传播内容“细细诉说”,注重传播内容的动态性、现场感、亲和力和贴近性。

传播可以直接形成生产力,而且很大程度上形成的是一种综合生产力。从品牌形象经济的观点分析,传播也是一种生产力,而且是一种完全不同于其它生产方式的生产力。“软营销”的核心,其实也是一种“传播”的概念。在整合传播上,无论传播形式还是传播内容,都必须采用渗透式、体验式和形象式。其具体办法有:

报纸广告新闻化

由于生活节奏加快,加上报纸容量的增大,其它媒体的增多,和广告的空穴不入以及效果的呆板,使得目前人们在报纸这一媒体

干哥俩加大营销力度 逆势突围

内蒙古干哥俩食品有限公司成立于 2007 年,位于赤峰市元宝山区,清真企业。从事休闲食品生产与销售的专业食品公司,主营产品都是由公司自主研发,品种有:干哥俩系列牛肉干、汇峰系列牛肉干、牛筋肉、蔬菜烤肠、牛肉辣酱、现烤休闲牛肉干、牛板筋、笨鸡煲等系列休闲美食。

收缩战线,步步为营,做市场。随着经济形势增速的放缓,各行各业萧条冷落,食品行业也不例外,寒风逼人,干哥俩未雨绸缪,做市场。针对当前形势,该公司放弃了跑马圈地,抢占地盘,攻占城市的做法,而是放缓步伐,稳定市场,携手加盟商,加大市场启动资金、制定销售政策与所有的加盟店共度难关,坚持互利互惠的原则,共同发展。

降低成本,增强公司的竞争力。为了减少中间环节,降低成本,该公司采取全国连锁加盟的销售模式,使管理清澈见底,这样既保证了产品质量,又降低了经营成本,真正做到了让利给消费者。公司多年来一直坚持“双赢”的经营策略,始终强调“以顾客为关注焦点”的经营哲学和与“顾客一起成长”的服务观。为进一步开拓市场,公司建立了一整套完备的营销体制,快捷高效的信息反馈机制和一支高素质的营销队伍,从而实现了系统化、精细化、高效化的营销管理,实行强强联合,坚持以最终客户发展,努力减少中间环节,以追求利润的最大化,发展多元化市场,来规避市场的经营风险,在巩固原有客户的基础上大力发展中南、西南市场。

强化售后服务工作,为公司的发展奠定基础。成立投诉电话,重承诺,零缺陷服务。全国 170 家连锁店联动。实行无条件退货,有位青岛的顾客,在河北围场旅游,买了该公司牛肉干,尝试后认为口味不像宣传的好,在飞机起飞前,向公司提出建议,该公司记下该客户的电话,询问了顾客的地址,当时提出,在该客户所在的城市青岛四家店每一家都可以无条件退货,回去后,该顾客盛赞该公司的售后服务,并承认是自己的原因想退货,并不是该公司产品口味的不佳,并成为该公司的忠实顾客。

差异化营销策略,壮大公司实力。该公司成立之初,为了避开当地强势品牌,把销售的重点选在外地,采取化整为零,农村包围城市的经营策略,一点一滴的做市场,事实证明,这点是可取的,集中做市场做某个城市,这个如城市受产业政策的影响,经济低迷,会影响到经济发展的,会遭到重创的,在城市外圈做市场,成本费用低,打基础,站稳脚跟,在向中心城市靠拢,层层推进,使市场成熟,水到渠成。危机来临,该公司屹立不动,显示出勃勃生机,这与该公司的营销策略是分不开的。(高艳庆)

龙乡玉品加大营销力度 健全销售网络

赤峰市翁牛特旗龙乡玉品食品有限公司成立于 2009 年,主要经营产地大米及其他有机产品的加工制作和经营贸易。公司拥有自营水稻基地面积 5000 亩,现有总资产 2000 万元。是集研发、生产、贸易于一体的多功能现代化的民营企业。作为翁牛特旗较有规模的产业化龙头企业,翁牛特旗龙乡玉品食品有限公司对周边地区农业生产形成了较强的辐射带动能力,带动周边地区种植户 1000 余户从事有机水稻的种植。

有机杂粮是回归自然的健康食品,它来源于清新的空气,肥沃的土壤,无污染的雨水,有机肥的滋养。该公司有机农业本着符合国家标准,保证质量,增加效益。取信于民的原则,高标准严要求地进行生产,为达到这个目的,一利用微生物菌剂对粪便进行加工,达到除臭、腐熟、干燥等形成的有机肥。从而保证了产品的绿色、天然、健康、营养。

该公司严格执行国家有机农业的相关标准,生产的大米、小米、荞麦米、荞麦面粉、玉米、玉米糝、大豆、绿豆、红小豆等杂粮,远销东北、华北、华东、华南、华中等广大地区,是现代人士追求健康、养生保健的佳品为了使企业能够持续、健康、稳定地发展,公司将所获利润的较大部分投入到了产品研发之中,在自主研发与合作开发的理念指导下,与国内众多大专院校、科研机构及企业有着密切地交流及技术往来,并建立了科研试验基地。公司有着稳定的种子生产基地,严格的试验筛选及生产加工流程。销售方面,公司经过多年的探索和创新,开发出了一套惠及各方利益的市场运作方案,建立起了销售服务网点,使公司及产品在当地都形成了良好的口碑。

该公司秉承“回归自然,追求健康”的经营理念,为社会奉献放心的有机食品—“龙乡玉品”有机杂粮。翁牛特旗龙乡玉品食品有限公司的经营采取“企业+农户+市场”的经营模式。力争使项目成为翁牛特旗规模最大、功能最全、辐射范围最广的有机大米、杂粮物流配送服务平台、通过平台的搭建,形成集聚的有机农业产业格局,有力地促进翁牛特旗有机农业发展,形成完整的物流配送体系。(明月)