

营销锦囊

让大家都爱上你的广告

■ 田华

信息爆炸,纷繁复杂的广告无处不在。多数企业的广告预算每年都在增加,但效果却不理想。在实体经济压力越来越大的商业环境中,你在做广告预算时是否想过,怎样让广告变得更有效,为企业创造应有的价值?

画面设计:信息大于审美

回想一下,你每天上下多次的电梯里的广告是哪几个品牌?没几个人能答上来。信息太多了,根本没人会在意,即使在百无聊赖的电梯里。

看广告通常是无意识行为,三秒内信息如不能被受众接收,广告就白做了。三秒内不能被受众接收主要有两个原因:一是设计太复杂。很多广告呈现一大堆信息,没有任何信息重点,或者没有为受众设计好阅读顺序,受众看到画面很茫然——没人愿意花心思研究一幅广告。二是设计没有突出文字。很多设计画面做得很优美,却没有显而易见的文字说明。广告不是艺术品,最重要的功能是传达信息。而画面无法准确地传达信息,人们看到画面后的第一反应就是找对应的说明文字。

图片辅助说明文字,能让人们更好地记住文字传达的信息。说明文字应通俗易懂,让受众一听就明白,并能以此向他人转述,促成口碑传播。好的广告设计务求简单,把视觉焦点保持在文字信息上,并规划好受众的阅读顺序。文字通常应按人们的阅读习惯排版,比如,横排符合从左到右的阅读习惯,比竖排的

效果要好得多。前段时间,恒大冰泉投放的一版电梯框架广告设计得很棒:以红色为背景的画面中,规规矩矩地从左到右写着“一处水源供全球”,没有出奇的创意,但尤为突出。

媒介面积有限时,为保证传播效果,不得不省掉图片只使用文字。在老乡鸡物流配送车的车厢上,一位美女端着鸡汤的画面与“老乡鸡,安徽快餐领先品牌”的信息各占一半。这是糟糕的安排:受众最先注意的是美女,美女还未看清楚,物流车已匆匆而过,品牌信息未能传递。此外,文字清晰易认是保证信息传达的前提,很多创意让文字难以辨认,增加了信息接收成本。

广告是品牌与顾客沟通的工具,设计好一幅广告后首先不要问画面是否好看,你应该这样做:让画面在受众面前停留 3—5 秒,然后问受众看到了什么信息。

信息取舍:衡量媒介与受众的距离

广告大师奥格威为健力士黑啤、多芬香皂写的杂志广告洋洋洒洒数百个单词,但为舒味思饮料写的路牌广告却只有 5 个单词。有效的广告只有一个核心信息,其余信息作为信任状论证核心信息,保证广告的可信度。设计师在设计之前,最重要的是分析信息的主次,然后根据媒介决定信息的取舍。

通常来说,媒介与受众的距离越近,信息就越多。在平面媒体上做广告,除了核心信息外,还可以放上品牌故事,供有兴趣的受众了解更多详情;户外广告由于要辐射更广泛的人群,信息字体得足够大,内容越少传播效果越好,通常突出品牌名与品牌的差异化价值,

连信任状都可以不要。

把握好媒介与受众的距离以及传播信息的主次,广告设计才能有的放矢。

广告投放:竞争性和聚焦投放

广告设计得再好,没有好的投放策略,效果就会大打折扣。目光所到之处都是广告,媒介人员如何让自己的品牌从众多广告中脱颖而出?竞争性和聚焦投放是两个重要的投放原则。

竞争无处不在,作为商战的重要武器,广告投放也必须考虑竞争。首先,根据竞争对手制定广告投放策略,确定投放的位置和数量。比如,2003 年非典期间消毒液需求巨大,84 消毒液发现竞争对手的报纸广告后,立即投出一倍的广告量,将竞争对手的广告淹没。其次,对于好的广告位,广告主应与供应商签订同行排他协议,禁止同行同时投放,避免信息的干扰。广告是维护品牌认知的重要手段,优秀的广告资源应被视为品牌的战略资源。这对以广告驱动为主的行业尤为重要。

聚焦投放指的是,收缩投放的面,聚焦投放的点。一是聚焦某个区域。商战的第一原则是兵力原则,绝大多数企业资源有限,不能取得绝对优势,集中某个区域投放可以获得相对优势。比如,宣酒的广告投放从安徽宣城开始,然后再进入合肥。二是聚焦某个高势能媒体,把资源集中到效果最好的媒体上。比如,拿下地标建筑广告,借势地标建筑的关注度提高广告的关注度,进而提升品牌势能。三是聚焦某个媒体的一个点,只投这个媒体最好的位置。今年上半年,恒大冰泉在北京市场的

广告投放将这一原则发挥到了极致:整个地铁一号线,恒大冰泉投放了西单换乘站,轨道对面墙上所有挂幅广告全是恒大冰泉,候车的乘客想不注意都难。

聚焦投放实现了广告的规模效应,避免零散投放被淹没的风险,不但能吸引受众的关注,还展现了企业实力、增强了信任感。此外,广告的不断重复还能给受众带来热销的认知。投公交站牌、高速路大牌、电梯广告都可以使用这种策略。根据我们的测试,三面电梯框架广告只投放一面和三面投放,后者的效果高出前者 70%以上。

保持广告的一致性

从“天天饮用,健康长寿”到“健康美丽”,再到“长白山天然矿泉水”、“我们搬运的不是地表水”、“美丽其实很简单”、“我只爱你”,中间再穿插“一处水源供全球”等,短短 7 个月时间,恒大冰泉的广告不低于 5 个版本。王老吉呢?“怕上火,喝王老吉”一直沿用到现在。红色的罐子加上蓝色的水花,10 多年的时间甚至连画面几乎都没变过。恒大冰泉和王老吉,消费者头脑中谁的认知更清晰?答案不言而喻。

奥格威在《一个广告人的自白》里说:“若你运气好,创作了一则很好的广告,就不妨重复地使用它,直到它的号召力减退。”认知的形成需要时间,广告作为维护品牌认知最重要的工具,需要不断重复形成积累。

保持广告的一致性,不要随便变换你的广告主题和画面,直到你的广告不足以应对当下的竞争。

关系营销： 管理客户的 终身价值

■ 陆亦琦

笔者回国 10 年,听到最多的营销名词可能当数“关系营销”了,不过这可能也是被误用最多的一个专业名词,往往被直接按词义解释为:利用或运用关系来做营销(或销售)……

被妖魔化的“关系”

2004 年初刚被公司调回国内时,随公司销售在重庆旁听了一位著名台湾讲师讲解“关系营销”,他的“实战”案例大凡讲的是:在之前一个 B2B 的销售案例中,他们企业(台企)的产品什么都好,就是不能升级;而竞争对手(欧洲企业)的产品在功能上旗鼓相当,但能够升级。客户当时预算有限,一时买不起最高版的,希望买个现在够用的,以后再升级(估计一年后会提升产能,所以设备会届时再升级)。这位著名台湾讲师为了做下这张单子,调用了他们台资企业的老板去与客户的台籍总经理搞关系,最后硬是将本公司不能升级的产品卖给了这家必须在一年后升级的客户。他以“关系营销”将这张不可能的单子做了下来。

自打那天开始笔者对这类不学无术又误人子弟的讲师(或演员)深恶痛绝,在听完他这段讲演后,笔者找到公司负责培训的 HR,告诉他们:我不想再看到这个人我们公司出现!因为当时刚刚回国,一切还在熟悉中,笔者还是比较克制的,要是在美国总部,笔者会当场请他走人。

正本清源

精确地说关系营销 Relationship Marketing 是一个介于市场营销 Marketing 与销售 Sales 之间的专业名词,它所表述的是一个重要的理念,适用于市场营销,也适用于销售。关系营销并非其字面上简单引申的“用关系做营销”,“关系营销”实际上讲的是与客户终身关系中,总体价值至上的理念,通俗地说:不要只看眼前的这一张订单,而是要看客户一生能带来的价值。

在美国有一家并不便宜的,却以服务至上著称的百货店诺斯廊(Nordstrom),据说这家商店在开第一家店时,曾经有位老先生提了个轮胎来他们店里退货,接待老先生的客服很礼貌地告诉他,我们是百货店,不经营轮胎。然而这位固执的老先生却坚持说,你们在这里开店之前,我在这个位置的轮胎店买了这条轮胎,现在你们来了,我的轮胎坏了却找不到原店,我只好来找你们退货。于是,这位基层客服不得不请来了他们的经理,然而经理在了解相关情况后就,就将轮胎的钱按照发票退给了老先生。这个案例从此成为美国服务业的佳话与标杆。你或许会认为诺斯廊一定是疯了,这事要是发生在中国,估计后面还会有不少来退轮胎的客户……当然,好在这是在美国,这位经理也是按发票、按轮胎的实际问题退的款,所以也不是谁想退就能退的。诺斯廊真的疯了会因此做亏本生意吗?你觉得呢?

假如你换位思考一下:这位住在附近的老先生(其实知道自己也有点理亏)会不会今后来光顾这家百货店?笔者觉得是很有可能的:一是方便,二是有一种“来而不去非礼也”心理,会去消费以“弥补”一下这家好心的商店。其实消费者的心理全世界都是一样的,滴水之恩往往一不小心就涌泉相报了。

终身价值的意义

关系营销的精髓也就在于此:它不是以单个订单为导向,而是以客户的“终身”价值为导向。关系营销的正确理解与使用对于 B2B 行业更加重要,因为 B2B 行业往往客户数量有限,而关系却是长期的,客户今年会买,明年可能也会买,因为 B2B 的供应商不会太多,客户也不会轻易换供应商,当然前提是你能让客户满意,不忽悠客户,更不能坑客户。

回到笔者公司请来的这位台湾著名讲师,他强调了对眼前这张订单的志在必夺,却因此忽悠并坑了一家重要客户(一年后这家客户将为不能升级付出巨额代价),断了自己企业未来的财路,有点类似中国古代一个酒庄老板让儿子经营,儿子自作聪明往酒里掺水的典故。这样的名师,胡说八道“关系营销”理念事小,但让我们的销售学成如此短视的角色事大。我们的销售若真的学得了这番胡扯的“关系营销”,很可能将客户一个个坑掉,最终彻底废了公司的未来。

图片新闻



医保政策宣传进病房

11 月 6 日,在湖北省襄阳市中心医院住院部,襄城区医疗巡查员曾洁为 78 岁的冯大妈讲解城镇居民医疗保险政策。襄城

区简化审批流程,加大医保宣传,将政策送到病床前。

张燕妮 赵雯雯 特约记者 田伯韬 摄

还不启用全网营销 你就 OUT 啦

■ 何珊珊

随着阿里巴巴的上市,电子商务已经成为热议的话题,从此电子商务也使得大部分中小企业关注,然而全网营销却是最新的电子商务模式,并未得到企业的全面重视,实际上移动营销将成为未来的主要发展趋势,企业只有把握这个营销平台,才可以达到企业的快速发展。

O2O 思维是全网营销的全新思维,企业选择这种思维营销主要由三个因素:首先,庞大的用户基础。工信部公布,2014 年 1 月,我国移动互联网用户总数达到 8.38 亿。这无疑在宣告着移动互联网时代已经到来,同时暗示本地 O2O 已迫在眉睫。此外,有数据显示,到 2015 年,O2O 的市场规模将达到 4188.5 亿元,生活服务类 O2O 就是下一个万亿市场,具有前所未有的庞大消费群体。其次,O2O 思维被整个服务业广泛使用,使得不使用全网营销的企业丧失主要的客户群体,从而让企业发展滞后。第三,O2O 模式被消费者认可度高,O2O 市场经过团购网站的铺垫,已经培养了用户在线消费的习惯。这种在线支付购买产品和服务,再到线下去享受服务的模式被广泛地接受。未来,团购作为非常态下的电子商务形式,一定会走上生活服务类折扣商城的形式,也就是 O2O 电商。所以,没有全网营销企业将丢失大量客户。

在互联网时代,即使是传统行业都无法离开全网营销。PC 网站、手机网站、APP 客户端、微信公共平台、微博营销平台、全功能可视化后台,“六大利器”企业必不可少。有着丰富全网营销实力的企业都会以二维码为介

质,帮助中小企业与数亿微信在线活跃用户产生互动,将企业官网与微信有效无缝对接,帮助企业搭建好自己的微信公众平台账号,在第一时间以每天数万次的推广宣传出去。迅速获得大量的消费群体,得到巨大利润,实现企业快速发展。全网营销思维的运用能使企业在汹涌澎湃的移动电商时代,把握发展脉搏,而且帮助企业节省大量的推广成本,同时充分应用数字化时代先进技术广泛推广,从同质化竞争中脱颖而出。

那么那些运用传统营销的中小企业怎么能快速掌握这种节省成本的全网营销模式呢?由中国电子商务协会主办、中企动力承办的《中国企业移动电商领袖峰会》将于 11 月 12 日至 11 月 21 日在北京、天津、河北和内蒙古巡讲,此次峰会的主题是“新电商,新模式,新营销”。

中企动力是国内领先的企业电子商务服务商,是最为有效运用全网营销的优秀企业,无论在传统电商还是移动电商领域,在企业界享有很高的盛名。以其自身模式举办中国企业全网电商领袖峰会巡讲,并且特别邀请中国电子商务协会信息化应用中心的网络营销高级顾问褚英超、曹军芳、申鹏、黄清四位专家做届时讲演。中企动力将在此次峰会上做《PC 互联网和移动互联网的全网营销新趋势》的主题演讲。同时还带来了一整套全面信息化解决方案的理念与成功经验,帮助企业树立独立自主品牌形象,使得传统企业快速运用全网营销展开宣传推广,同时有效促进企业网站大升级,改善网站消费群体体验模式,并体验成功企业案例,瞬间赢得电子商务秘诀,突破企业网络营销瓶颈,使得企业快速发展!

90 后,你懂吗



有个故事,VC 圈人人都说,“为了了解 90 后创业者,我也必须娶一个 90 后老婆”。因为现在不是缺钱,是缺好的、颠覆性的想法!可以相信,未来十年 90 后将成为消费主体。

“90 后消费群体”是大家很明显地看到的一个市场机会,所以商家们将会花更多的心思、时间、精力来研究这群消费者,并制作出适合他们的产品、传播方式、推广手段等。如何向 90 后营销,是现在企业必须学会的最重要的课题。不懂 90 后,你的营销真的很难做好。

2010 年 6 月底,李宁提出“品牌重塑”计划,并做出了“90 后李宁”的新客户选择,事实证明,这是一场不懂 90 后的错误的营销

策略,90 后并不买他的单,最后导致李宁在“90 后消费群体”市场机会中毫无优势,丧失大部分的市场机会。

现在很多人给 90 后贴上了各种标签,那都是外国人在看内围人。作为一个外国人是很难深入了解透彻 90 后的这群消费群体的,你说一群 70、80 后,从他们的角度去看 90 后能有多靠谱?其实,90 后,比谁都了解 90 后!

现在是移动互联网的时代,也是颠覆性时代,企业要寻求新的发展,就要突破原有的思维模式,接受 90 后这个群体。现在很多传统的企业都认为 90 后的人都是小毛孩,根本不会委以重任。等到认为他们可以委以重任的时候,他们已经错过这个时代!这也是最糟糕的地方。

互联网给了年轻人机会和希望,现在,我们可以看到一个趋势,最年轻的人很多都进入到了互联网公司,而往往最棒的一群人也是这帮年轻人。阿里巴巴成为中国最大的互联网公司,超中移动和中石油,反映出了互联网所蕴含的巨大能量和价值,互联网企业正取代传统的工业能源以及通信行业成为新的巨无霸。据说阿里巴巴的员工平均年龄才 26~27 岁,而互联网所蕴含的巨大能量和价值正是透过这群年轻人创造出来的了,可以说未来 10 年,90 这群人将会主导互联网的发展。(华轩)



杰狮畅途版火爆广西钦州

■ 李祖亮

10 月 23 日,定位高效物流运输市场的红岩杰狮畅途版牵引车在广西钦州闪亮登场,用户现场购车火爆程度远超预期,达到 61 台。

作为全国沿海港口交通运输的重要区域之一,钦州港、防城港物流运输优势十分明显,运输模式正向集约化、规模化的现代物流运输模式转换,对车辆安全性、舒适性等综合性能要求越来越高,中、大型车队、物流运输企业不断增多。上汽依维柯红岩产品工程师马波通过详细讲解,诠释了红岩杰狮的技术发展方向,更增强了用户使用红岩杰

狮的信心。

在活动现场,钦州杰狮老用户胡纯营感慨地说:使用杰狮不但能多拉,还发现这车非常省油,平均每公里烧油才 2.5 元,这次杰狮畅途版的发布,是一个很好的购车机会,大马力的牵引车将逐步成为自己车队的主力,并有信心进一步扩大车队规模。

钦州的另一位用户归俊发此前买了 3 台杰狮 C9 牵引车,从钦州港拉煤到靖西,载重 70 吨。这次参加活动,亲身上车体验了杰狮畅途版的优越性能,有了更为深入全面感受,又下单购买了 5 台畅途版牵引车,当之无愧的拿到了畅途版金钥匙,成为畅途家族荣耀一员。