

18 财富营销 Fortune Marketing

创业型小企业营销策划好也大有可为

■任立军

随着中国经济体制改革进入到深水区,一系列的改革举措令创业者欢呼雀跃。然而,高兴之余,很多创业者或者新型创业型企业的开拓者纷纷致电提出,如何实现创业型或者开拓型“小生意”快速成长?其实,多年来,北京立钧世纪营销策划机构一直在关注中国的创业型“小生意”,经过多年关注、研究和营销策划实践,创业型企业之所以称为“小生意”,主要是其企业规模比较小,但并不表示,企业所进入到的市场是小市场,创业型“小生意”策划好也一样会有大作为。

经典案例扫描

在这里,笔者愿意与读者分享一个我们亲自参与过的创业型小生意做出大场面的经典案例。

湖北某集团是从事服装加工的民营企业,由于在服装加工领域受到来自国内外及政策等的限制,企业的发展一直停步不前,于是企业决定进入到新兴行业,老板简单地认为,快消食品行业是个不错的选择,因为中国人口众多,只要能够生产出好的食品,企业就可以生存成长。在做出这个决定之后,有朋友介绍,在湖北荆州有一片几百亩的鱼塘,该老板便以比较低的价格收购了这片鱼塘。其时,就受到了来自各个方面的压力,公司内部高管们认为养鱼只是个小生意,怎么能够实现企业集团快速发展的战略目标?还有来自政府方面的声音说荆州当地政府忽悠了这位老板,该鱼塘并不具有什么价值,况且在湖北鱼塘遍野的情况下,购买这片鱼塘,无异于增加了企业的负担。

收购了一个被所有人认为的“小生意”,却得到一边倒的反对声音,但该老板认为,一旦以这片鱼塘为中心运作得当,很可能会创造出巨额收益。于是,以营销策划专家为主的企业咨询团队开始对这片鱼塘项目做顶层设计。在湖北,如果养普通品种的鱼,几乎都处于微盈利状态,那么如何让这片鱼塘能够养出有价值的鱼来呢?通过与鱼类养殖专家进行多轮沟通,后来,决定养殖某德国进口的鱼,并进行生态科学养殖。养鱼卖鱼显然并非该老板的初衷,如何让养出来的鱼比直接卖到餐桌更增值呢?鲜鱼的产业化加工,于是,该项目开始规划工业园的建设。这时,曾经还在笑这位老板没眼光的当地政府部门来了精神,如果这里能够建设一个现代化的鱼类加工企业来说,无异于对整个荆州鱼类养殖行业打了一剂强心针。地方政府在土地审批划拨方面几近免费,银行给予企业无息贴息贷款,就这样,鱼类加工项目还只是筹划阶段,建设工业园的土地和资金就已经到位了,只待破土动工即可。

工业园建设起来之后,周边又有相关食品企业进驻,使得这片处于城市郊区的鱼类养殖地地价迅速上涨,比原来的地价上涨的十几倍,可以说,不要说未来的盈利,就是什么也不动,这笔当初没人看好的“小生意”就迅速呈几何级数在升值。后来,这个项目建成后,成为湖北乃至全国最著名的淡水鱼养殖加工基地,“小生意”终于做出了大场面。后来联想控股曾经出资20几个亿要与这位老板洽谈整个项目的股权转让,但仍然被后者拒绝。

这个案例告诉创业者,深刻的市场洞察加上精明的企业顶层设计对于一个创业型项目的成长何其重要!

再举一个例子,那是笔者还在某公司做

具体营销工作的时候,发现很多公司都要通过张贴宣传海报或者宣传画的形式来进行营销传播,每天笔者带领的营销团队都要专门抽出时间进行张贴,因为如果你今天不行动,其他公司就会趁机把你的海报覆盖掉,很多电线杆儿上覆盖厚厚的一层海报,你贴上去别人再贴上去。于是,笔者产生了一个想法,如果成立一个专门的海报张贴小分队,跟每家公司的谈,不但能够减少他们营销团队的劳动量,也可以减少这种恶意张贴的情况。于是,笔者便创立了墙体传播营销机构,打出来的口号是,“贴一张是一张,绝无覆盖!”在那个时候,如果让我为企业付报酬给我的团队帮助他们张贴海报,肯定不会取得生意,我深入一步,抚平了他们一直以来的痛,绝无覆盖。这就是说,无论大生意还是小生意,一定要充分发掘农户的痛点,然后帮助他们解决掉这个痛点,这就是客户的核心需求。后来,我们帮助企业做终端生动化,同样采取这样的策略,接下来帮助企业做整合营销传播,我们同样向前走一步,直到现在做营销策划公司,我们同样向前走一步。

创业型“小生意”的战略性思维

随着整个市场环境趋向于鼓励创业,随着互联网的快速发展为创业提供了新的平台,随着整个就业环境越来越低迷,很多年轻人选择创业,很多企业甚至企业集团选择在新的领域选择创业,创业已经成为整个中国经济社会的全新主题,创业者或者选择在新的领域创业的成功企业如何在选择的创业领域的“小生意”上谋求突破?成为创业者必须认真思考的课题。“小生意”的战略性思维是未来成就大场面的关键,创业者切不可把“小生意”做小,而是要把“小生意”做大。

很多创业者认为反正是“小生意”,就忽略了品质、服务、体验、品牌等方面的“做大”,结果只能停留在“小生意”的层面,尽管经过了长期的发展,仍然无法积累起足够的“做大”的资源,显然是缺乏战略思维的创业,赚点小钱是其最大的收益,一旦遭遇竞争,还可能面临着创业失败的可能。

某资源型企业准备做企业转型,于是尝试性地进入到快消食品行业,先期收购了一家拥有两条生产线的微小企业做尝试,并无可厚非。可是,在具体运营这家食品企业的过程中,仍然抱着“小生意”的心态和思维来操作,不但在品质上无法保持稳定和提升,而且在品牌建设和营销体系构建上完全建立在销售的理念,卖一箱是一箱的态度,使得经销商像走马灯似的换个不停,营销团队也是随意拼凑,整个企业运营麻烦不断,要么出现质量问题,要么出现退换货问题,要么出现人员流失问题,要么出现生产质量事故,一个看似很小的“小生意”不但没有带来任何小收益,反而惹来一大堆大麻烦。这就是缺乏战略性思维,而忽略了标准化的企业运营思维造成的结果。

创业型“小生意”的执行力要更强

其实,从对于中小企业的了解来看,笔者认为,很多事情在创业型中小企业当中出现的问题角度通常会不同,比如执行力问题,在创业型中小企业会存在一个比较严重的问题,就是不知道执行力标准,因此,常常会出现执行不到位的情况。

因此,笔者常常建议创业型中小企业要经常走出去,从市场上,同行企业和行业专家那里学习并了解行业发展趋势,虽为“小生意”也要符合“大标准”。企业只有策划一套高

复利营销:品牌与营销力量的累积

■刘继铭

很多年前就知道爱因斯坦说过一句话:“复利的力量比原子弹的威力还大。”其实我一直很好奇,这位20世纪最伟大的科学家是在什么样的情况下,说出这样看似与他的科学专长不相干的论述。最近,有个好朋友因理财投资赚钱请客吃饭,让我见识到了“复利”的力量,同时意识到品牌与营销力量的累积,或许与“复利”的力量有着异曲同工之妙。

我的好朋友是一位擅长理财的高阶职业经理人,除了在其本业有杰出的表现外,他个人的投资理财也有令人惊艳的表现,这次请客吃饭,就是他的投资成绩庆功宴。他认为他过去十年累计的个人投资绩效,若不计期间他购买的自住不动产增值,就不高达了400%;若算入期间他购买的自住不动产增值,则高达900%。也就是说,单纯透过投资(排除了薪资所得与生活开销的影响),他用了十年时间,把他个人的闲置资金增加了4倍,而且把他个人的总资产增加了9倍!

虽然,跟许多富豪相比,我这位好朋友的财富根本不算什么,最多只能算是“小富”,但若以上班族的职业经理人来说,朋友淡然地

表示:其实也没什么,只要每年都有16%的投资报酬率,连续十年规模就会增加4倍;只要每年都有24%的投资报酬率,连续十年规模就会增加9倍。我很好奇,按了按计算机,果然1.16的11次方大约是5.1,而1.24的11次方大约是10.6。

朋友的投资成功,有其独到的投资眼光与坚持。因为回顾过去十年,我们经历了非典风暴、美伊战争、全世界的金融海啸与欧债危机,每一个事件都对投资市场造成了巨大的冲击。能够经得住这些考验,还维持不错的投资绩效,确实必须有优于常人的判断与坚持。每年16%的投资报酬率听起来好像不是特别突出,但十年后是原来的5倍就令人羡慕;每年24%的投资报酬率听起来不错,但十年后是原来的10倍就足以令人惊喜,这其中的关键就在于“连续十年”!

其实,我们看到的许多品牌与营销成功案例也都有类似之处。例如,服务的细节、质量的把关与产品的设计,都是品牌与营销的基本功与关键的成功要素,但同时也都必须经过许多考验,能够长年坚持。

我们都知道必须讲究与坚持服务的细节,在初期也都不难做到,但真正的挑战在于

要求的运营标准体系,企业在具体执行过程中,才会清楚执行到什么程度算到位。

笔者到一些中小型创业型企业去指导,有企业老板说:“任总,您看,我们企业什么都有。”事实也的确如此,以营销为例,什么都有,但效果却大不同。有营销内勤,记录的数据既不准确又不专业,更不要说有阶段性数据分析和评估;有营销物料,可是无论在营销物料的创意策划上还是在材料的材质上都存在着巨大的差距;其他包括产品包装、品牌元素构建、营销管理体系、信息管理体系等方面都存在严重不足。看似企业麻雀虽小却五脏俱全,可是依笔者看这五脏没有一个完整的,皆是残次品,怎么会达到预期的目标呢?

就此,笔者常常跟创业型中小企业家讲,虽然创业型中小企业还不可能出钱聘请营销策划机构,但需要聘请一些专家做为顾问,他们可以抽出时间帮助创业型中小企业指点迷津,会使企业在初创时期少走很多弯路。

创业型“小生意”的紧抓细分市场

对于创业型中小企业来说,对于市场的快速反应是其生存与发展的基础,很多大中型企业看不起的小机会可能稍纵即逝,因此,要求这些企业一定要具有高度的商业敏感度,抓住机遇,小赚一笔,迅速做好原始积累,或者为未来的扩张化经营提供前期的风险保障。

中国拥有庞大的数量巨大的细分市场无法得到满足,这部分市场往往是大中型企业看不上或者存在个性化的消费需求,这时候,那些初创型的中小企业可以仔细研究并洞察到这部分消费需求,制定详细的营销计划来满足这部分消费需求。很多初创型的中小企业就是看似在夹缝中生存,却因此而开辟了新天地。

创业型“小生意”的模式创新

很多创业型中小企业往往通过模式创新取得了成功。谈到模式创新,创业型中小企业之所以能够取得模式创新,主要是缘于其理念和思维的创新,再加上强大的执行力。

最近一年来,异常火爆的“黄太吉”就是缘于其模式创新,有人称之为互联网企业,因为其运营的核心来自于互联网;有人称之为餐饮企业,因为其运营的主营业务是餐饮美食。笔者对于黄太吉进行了长达一年的关注,发现其核心竞争力来源于其运营模式的创新,也就是所谓的互联网思维之下的“ctb”模式,以至于这个“小生意”成为公众大佬们关注的对象。如果从企业运营模式来探讨,笔者认为,其模式可以用“ctbc”的闭环模式来描述,这种模式保证了其营销传播和推送的有效性,使营销传播成本极大地下降,使营销传播效率极大地提高。

如果从传统的创新思维来考虑问题,黄太吉只是将北京地铁周边的大姐们的煎饼摊搬到了店铺内,其产品品质有所提高,但并未提高到多么高品质的程度。其成功的关键是运用互联网思维创新性地对企业运营模式进行了创新,这种创新使其顾客来源并不仅仅依靠门店客流,而是通过互联网来聚集顾客,然后把这部分顾客带到线下的店铺进行消费,或者通过外卖的形式满足消费需求。这一创新模式不但保证了足够的流水,也使门店房租成本下降了很多,过去需要在黄金区域的黄金店铺开店,现在只需要黄金区域的二三流店铺开店即可。

如何通过考验与坚持到底,而这正是卓越品牌与一般品牌的差异之处。

讲究服务的细节,能否在任何时间点、面对任何客户,都做到用心服务,不会“店大欺客”?坚持质量把关,能否在面对节省成本的诱惑下,不会“以次充好”?持续的贴心产品设计,是否能坚持到底,不会“虎头蛇尾”?这些关键工作通常不在其本身的难度,而在于能否坚持。如果能够坚持十年、二十年,乃至于百年,就能创造如同“复利”的强大力量,或许不一定超过原子弹的威力,但可以确定的是,这股力量已足以建立品牌,在市场上赢得卓越的信任与口碑。

不知道爱因斯坦对“复利”强大力量的感悟是否也来自类似的观点,所以才认为“复利”具备了超过原子弹的威力。但我确信,品牌与营销的努力,不只在16%或24%的投资绩效,更在十年坚持。同时我相信,爱因斯坦认为“复利的力量比原子弹的威力还大”论述的背后,可能也有“坚持就能累积强大力量”的意义。

营销与品牌的关键,既在我们的策略,更在我们对关键之处能否坚持。坚持到底,我们的营销与品牌就能累积强大的力量!

电影植入营销:品牌与电影联姻



■王东明

《泰囧》之后,中国电影市场票房井喷。《钢铁侠3》轻松获得7.5亿,《致青春》也突破4亿,无论好莱坞巨制抑或国产大片,都在这片土地上赚得盆满钵满。博纳影业创始人于冬预测,到2018年中国票房将达百亿美元,与如今的北美市场规模相当。

以这门综合艺术为媒的品牌内容营销也随之保持了两位数的高增长,进入跨越式发展阶段。“电影已成500强营销必争之地。”北京合润德堂文化传媒股份有限公司(以下简称“合润”)资源管理中心总经理王曦梓表示。但除了道具展示、商标曝光、巧设对白等诸多耳熟能详的植入广告形式,合润认为,品牌与电影的联姻要发挥出最大威力,更多功夫还要下在植入之外。

整合,方能致胜

“植入广告面临这样的尴尬,做过了引反感,隐晦些又没效果。”合润传媒总裁王一飞认为,整合营销能很好地平衡这种局面,“品牌未必非得追求电影之内的过分展现,大可抓住上映前后做文章,整合多次传播。”一个备受推崇的经典案例是香港audiospace为《无间道》提供拍摄场地:刘德华和梁朝伟都光顾过的音响店里,老板为他们介绍了一套设备,“高音甜、中音准、低音劲”。影片中的广告植入只是一个引爆点,甚至品牌传播的起点。

成立6年,合润从单纯植入慢慢转向内容整合营销,王一飞将它比作“婚介所”,一边是品牌,一边是内容,负责让白富美嫁高富帅,门当户对。“拿到电影剧本后我们首先要了解客户的品牌诉求,然后与制片方沟通是否存在植入容量,再由策划部门、内容分析团队等找到客户和内容的最佳契合点。

苏宁,青春风暴

上半年,国产电影崛起。《泰囧》、《西游降魔篇》、《致青春》等黑马频出,狂风暴雨般横扫全国。中国国家新闻出版广电总局统计数据显示,截至2013年5月,81亿的总票房里国产片贡献50亿,占大半壁江山。

“这些电影的号召力不单凭借艺术性,更归功于对社会情绪的挑逗,就像在干燥的森林中播下火种,势不可挡。”张树庭觉得,电影正在变的越来越实时化,未来或许会催生一种迎合观众意愿和热点话题的社会化电影。比如光棍节推《失恋33天》,母亲节上演《妈妈再爱我一次》,毕业季主打《致青春》。

赵薇执导的处女作《致青春》不仅是电影营销层面上的成功范例,与家电连锁巨头苏宁云商的联袂也堪称品牌内容整合营销的榜样,是合润的得意之作。“从推出苏宁易购到改名苏宁云商,这家传统门店的老品牌不断更新、调整着自己的形象,向年轻化、娱乐化的方向发展。”合润服务中心总经理林怡天告诉《广告主》。

早在3月伊始,苏宁就启动了全方位的“青春风暴”主题营销:各大地方卫视集中投放“挥霍青春”广告,北上广等地有苏宁易购版面的《致青春》地铁灯箱广告,还有全国一二线城市公交车内广告、“青春三部曲”地铁

屏蔽门广告,楼宇电视广告,以及本身苏宁易购网站头图,一系列与电影强关联的硬广媒体组合十分丰富,强悍地宣示了苏宁的参与感,实现品牌大范围曝光。

电影上映后则以公关等软性手段为主:雅安地震,苏宁营销团队迅速推出“爱心拍卖,至爱青春”影片主演戏服的公益拍卖,以低投入换来高曝光;同时利用微博等社会化媒体进行互动,上传青春主题的平民化视频,并在9个城市实行青春路演等。

可圈可点的是,苏宁将上述空中投放统统落地到官方网站,例如定期举办线上0元购活动,线上线下无缝对接,实现了转型过程中品牌价值的最大化。

“这次植入预算只占整体内容营销的一部分。”林怡天估计,二者的比例约为10:1。如此密集的宣传立竿见影,苏宁周销售量环比去年同期增长300%。可见,品牌内容营销与电影的宣传节奏保持步调一致更形影响力。

中联:钢铁之躯

如果苏宁的“青春风暴”是大众消费品电影整合营销的优秀案例,那么民族企业中联重科与《钢铁侠3》的搭档就是b2b领域在娱乐营销理念上的经典之作。

2012年,好莱坞共拍摄500部大片,相比700部的中国电影在数量上不占优势,但得益于中国在内的海外市场崛起,占据全球票房的十之九成。去年大陆上映的34部进口片里,更有7部打入票房排行榜前十位。

对广告主而言,好莱坞商业大片的特点是国际市场、国内市场通吃,且占据一定营销高度,尤为适合国际品牌和国内领军品牌。而中国元素在海外电影中的频频露脸亦是一种软实力的传输。

作为走向国际化的重工机械品牌,工程质量是中联重科的第一诉求点,它希望联手世界顶尖的电影资源消除机械的冰冷感,实现“品牌人性化”。这时,“人体美与机械原理完美结合”的好莱坞系列剧《钢铁侠3》成为上上之选。

中联与电影在内容上进行了深层次的结合:小罗伯特·唐尼饰演的钢铁侠家园被毁亟待重建,他问道:“吊车准备好了吗?”然后镜头里中联大型龙门吊应声出现,以“家园建设者”的身份飞快驶来。“商标曝光或者运用道具的简单做法对重工企业没有帮助,因为寻常人家不会购买这样的机器。”林怡天解释说,“必须通过电影的重要桥段宣扬品牌形象及理念。”

此番植入logo不曾出现,让观众清楚感知吊车来自中联而非其他品牌,合润力邀《钢铁侠3》制作班底操刀,结合影片片花剪辑成了一支硬广,以映前贴片的形式播放。调查显示,该贴片广告在观影人群中唤起的品牌回忆度几近百分之百。

而中联针对《钢铁侠3》的大广告营销预案远不止于此:电影映前数月,钢铁侠涂装风格的重型吊车就登陆各媒介广告版;4月工程领域的饕餮盛宴,德国国际宝马展上,中联宣布成为《钢铁侠3》全球战略合作伙伴,并特制钢铁侠1比1真人模型共同亮相,艳压一众同行;电影上线之后,宣传重心转向大众层面,特别针对男性受众,在机场等高端媒体上进行传播。

数次与好莱坞合作,合润传媒董事长王情感最深的是东西方的文化差异:“他想要你的钱,但不会为此在价值观上妥协。拿好莱坞电影植入的中国牛奶来说,两部进口片下来依然没让主演们喝,都是亚裔角色担当。”她认为,让好莱坞接受中国的产品和文化还有很长的一段路要走,企业主得做好承受风险和失败的准备。