

18 财富营销 Fortune Marketing

杂谈口碑营销

■杨海军

农民关心的是每年的收成,学生关心的是考试的成绩。学者关心的是课题研究,男人关心的是事业,女人关心的是家庭,老人关心的是生命,企业关心的是利润,市场营销人员关心的是销售额。每个行业、每个职业、每个人所处位置不同、关注点不同,有人关注成功的喜悦,也有人关注的是权力和金钱的风光。无论你关注的是什么,大家内心中对美好的事物向往是高度一致的。没有人愿意自己遭遇困苦,更没有人愿意自己屡受打击屡受失败。因为渴望发财有人急功近利而不择手段,因为渴望成功有人心浮气躁盲目激进。浮躁的时代造就了浮躁的一批人,伴随着互联网、伴随着移动互联网、伴随着大数据、伴随着云计算、伴随着智能化、伴随着新概念,我们将何去何从?

金杯银杯不如口碑

某地一家小县城的医院在当地很有名气,这种名气源于几个原因 1、在这个县城他是最大的 2、在当地医疗设备最好的 3、医务人员最多学历最高的。生病对于每个人来讲都是在所难免,每个人一生中都要生病。生病就要看医生,逻辑思维很清楚没什么复杂性。在当地能在这家医院做大夫,那可是牛哄哄的人物。救死扶伤本来是医务人员的天职,毫无一丝一毫的复杂成分。按理说正常渠道看病是天经地义,可是人们往往习惯找关系走后门。他们理由很简单,给大夫红包看病可以放心。当地最富有的地方就是这家医院,当地最牛的牛人就是医生。据说这家医院还在媒体上投放了好多广告,一时间声名远播周边地市的百姓自然生病来这里就医,医院大楼一年比一年高,医务人员收入一年比一年多。据说还有规定谁能介绍客户(病人)来还有一定比例的提成,营销工作做到极致了当地出租车司机商超营业人员有的都是他们的业务员了。前面找关系看病要花钱,后面介绍病人收钱。幼稚的人们你找的大夫已经收了你的提成了,还装作一副慈悲相说给你找关系多么不容易。这种“宰人”不见血是不是过于“歹毒”。古语说:无德无行而取厚利,必有奇祸;善心善行而受磨难,多有后福。就看自己经不起事,立不立得定脚跟了。所谓:“人有小九九,天有大算盘。”因为医院以创收为导向,医生对病人性质也变了。出了几次医疗事故后,



名声扫地医院效益也没以前的好了。用钱买来的名誉终究不会长久,用特权换来的风光也只能风骚一时。金杯银杯不如口碑。

换位才能对位

大家对成功的标准要求不一样,有的人觉得丰衣足食就很幸福很成功。也有的人房子票子都有了仍然知足,今年收入 30 万明年 300 万后年 3 千万。朋友在海南三亚出席一个论坛曾亲身遇到过一件很有趣的事,一个有着亿万资产的企业家在台上激情演说,他的演讲具有煽动性类似成功学。我的目标三年要步入世界五百强行列,三年要在原基础上增加几百个亿。企业家说:我认为现在不是我们做到做不到的事情,而是我们缺少的是胆量和气魄。改革开放以来人们生活发生了翻天覆地的变化,在 20 年我们想都不该想,可现在我们已经实现了例如:我们所用的手机你 20 年前想过吗?肯定没有?所以说只有你想不到没有做不到的。我说说 3 年增加几百个亿一定能实现,现在是互联网时代互联网一切皆有可能,战略规划终究是战略规划,我不能评价企业家是对还是错。当年有句话

人有多大胆地有多大产,可事实证明这个理论是经不起推敲更经不起事实印证的。

你的位置决定了你的高度,所谓高度并不是天马行空的想象。我问你三句话:1、你是垄断行业吗?2、你是互联网行业吗?在行业里是前三甲吗?3、你业绩背后支撑有哪些?

成功能轻易被复制模仿就不叫成功,就不会有那些大佬煽动性的演说,就不会有管理学大师著书立传被企业管理者争相膜拜。你换位思考一下,你的客户在想什么。他们想通过你的提供的产品达到什么?你所提供的产品别人是不是一样可以提供?你的产品附加值高在那里?和你产品相关的有没有功能相似的,是不是无可替代的?过高或者过低评价自己没有任何意义,中国有句古语德要配位。我们要换位思考,要站在客户立场思考。其实,多数人多数企业这一点往往很少考虑,他们想的是如何把客户的钱尽快变为自己的钱。基本不顾客户真实感受哪怕提供的产品不适合,也把自己的产品说的天花乱坠。不论过程如何,你只要付款要货就成功了,丝毫没有什么道德可言。换位才能对位,对位才能合作。以上案例如有雷同纯粹巧合,请勿对号入座。

电视节目植入式广告的实战技巧

■彭小东

全球华人总裁卓越行销力导师暨中国广告媒介行销培训第一人,品牌竞争力创始人暨中小企业品牌教父彭小东导师在最近接受媒无界网、行销力网等媒体的采访中讲到:影视是一种文化,也是一种媒介。以影视为媒介的广告,在西方国家已成为一种重要的广告形式。其中,影视植入式广告无疑是众多影视广告的头头羊。我国的影视植入式广告在上世纪 90 年代开始发展,至今已经有二十余年时间。据艺恩咨询公布的数据显示,2013 年中国植入式广告市场的规模已经超过了 15 亿,2014 年植入广告依旧保持高速发展。可见,在中国影视产业日益壮大的今天,影视植入式广告已经步入高速发展的时期。因此,探讨影视植入式广告的优势和存在的问题也是对中国市场发展的客观回应。

一、影视植入式广告的形式

所谓影视植入式广告,是一种广告与媒介内容相融合的营销方式。它将产品、品牌或具体服务内容等营销信息,以道具、台词或者背景灯方式,策略性地融合到电视节目中,使之以非直白诉求的模式成为影视节目或作品的元素,从而使受众接触到广告信息,达到营销传播的目的。

电视节目植入广告的形式极为宽泛,主要包括了以下几种:

(一)冠名于电视节目

在电视传统广告越来越受限制的今天,冠名电视节目成为众多品牌的首选植入式广告方式。近年来最为人所注目的一个典例就是加多宝冠名《中国好声音》。冠名《中国好声音》给加多宝带来了可以与王老吉相匹敌的品牌名声。

(二)植入于主持人的台词

电视节目主持人是节目中的重要角色,在大多数电视节目中,主持人都有大量的“戏份”,将品牌或产品信息植入于主持人台词中无疑能带来一定的广告效果。

(三)成为节目道具

电视节目特别是电视综艺节目常常有各种道具出现,这些在广大受众眼前充分曝光的道具也能带来良好的传播效果。例如,每年的央视春节联欢晚会几乎成了道具式植入广告的舞台,2011 年赵本山小品中的国窖酒就是其中的典范。

除去这些主要的植入式广告形式之外,

还有挂角标、有奖收视等。

二、影视植入式广告的优势分析

相比于传统影视广告,影视植入式广告的优点主要体现在以下三点:

(一)隐蔽性强

影视植入式广告采取的是一种间接的、委婉的方式来表达广告信息和广告诉求,这与传统影视广告直接阐述广告诉求的方式不同。很强的隐蔽性是影视植入式广告最明显的特点,也是其最大的优势。由于信息隐蔽,所以广告味淡化,如果植入广告与电视节目融合得很好,那么受众将意识不到广告信息的存在,但又同时加深了对广告产品或品牌的印象。

(二)传播广泛,生命力强

当红的电视节目往往拥有大量的观众,节目较高的受欢迎程度使得当广告信息植入到其中时,其产生的广告受众量也同样不可低估。

(三)到达率高

如果植入式广告与电视节目融合得较好,那么植入式广告将成为节目中不可或缺的一部分,它们可以是节目中的一个实物道具,也可以是节目中的场景甚至主角,观众在收看节目的同时,也必须接受这些广告信息。相对于传统影视广告来说,这就带有一定的强制性。电视观众通过做别的事情或者切换频道就能轻易躲过传统影视广告;但是如果观众想回避影视植入式广告,那么他们就要付出放弃观看一部分节目的代价。因此,大多数观众往往会为了观看节目而接受植入式广告的存在。

三、我国影视植入式广告存在的问题与困境

(一)缺乏高水平的策划与创意

影视植入式广告虽然拥有众多天然的优势,但这些优势要得以发挥,必须要对广告的植入时机、植入方式进行精细地策划。如果植入式广告策划得精彩,则能使其与电视节目很好地融合,达到隐蔽地影响观众的效果;但如果并没有很好地使广告与节目融合,只是简单地增加植入频次或是直接插入,不但达不到想要的传播效果,反而会招致受众的反感。植入式广告在我国产生发展的时间还很

短,制作经验少,操作技巧也不成熟。所以,我国现阶段的影视植入式广告面临着缺乏高水平策划创意的困境。

以电视节目的植入式广告为例。由于创意缺乏,策划不完善,很多植入广告显得十分突兀直白,没有体现出植入式广告应有的“隐蔽”。在 2011 年央视春晚中,赵本山的小品《捐助》中的泸州老窖和搜狐的广告植入就略显直白突兀。获得捐助的单身母亲提着昂贵的“国窖 1573”上门道谢十分不合逻辑,没有考虑到小品人物的实际情况,更没有把握好“国窖”这一产品的定位,是十分明显的强制植入。同时,小品中反复提及的有关搜狗和搜狗输入法的台词长达 3 分钟,植入太明显、时间太长。

(二)伦理法律困境

彭小东导师认为首先,侵犯观众的选择权与知情权。消费者对其购买的产品有知情权,在购买产品时有自主选择权。电视节目的观众也是消费者,他们理应知晓电视节目中的植入广告的情况,有理由选择是否接受有广告植入的产品。但电视节目中,除了赞助商广告,诸如台词、道具的植入并不会提前被受众知晓。由于植入式广告的强制性,受众不可能有选择地“观看”植入式广告。

其次,我国影视植入式广告还面临着法律层面的困境,这种困境甚至是定义层面的。关于广告,我国《广告法》第 13 条这样规定:“广告应具有可识别性,能够使消费者辨明其为广告。通过大众传播媒介发布的广告应有广告标记,与其他非广告信息相区别,不得使消费者产生误解。”从这里看来,植入式广告在我国并不为法律所承认,它的身份还是有争议的。影视植入式广告的隐蔽性的特点,使得它的可识别性并不突出,在其播放时也不可能会有额外的标记,这两点从根本上不能符合《广告法》所规定的广告性质。当然,我国的《广告法》对广告性质的规定还停留在传统影视广告时期,影视植入式广告确实面临着不能为自己“正身”的困境。

为此,我国的影视植入式广告需要形成自己的产业链,规范好广告活动流程、交易机制;同时,形成以行业协会为核心的支持平台,树立能规范整个行业的广告植入原则。在此基础上,在国家层面上完善对影视植入式广告的监管环境,并建立相对独立的第三方机构对其进行监督。此外,植入式广告还应结合影视节目开展更多的媒介整合营销,为影视植入式广告建立多维度、持续的广告支持,使得广告活动与整体的营销活动相配合。

大众营销剖析:营销“六武器”

■黄先仁

2009 年就要过去的时候,世界略显纷纭。哥本哈根气候峰会、电影《阿凡达》的一票难求、中国房市和车市的“供不应求”,看似这些事事没有关联,但从营销人的眼中,却都个个是些难得的大众营销的教材。

谈到大众营销,所以做营销的人都应该不会陌生。大众营销在某些地方又被称作是“广泛市场营销”(这应该是从英文“massmarketing”直译而来)。大众营销是指营销者以相同的方式向市场上所有的消费者提供相同的产品和进行信息沟通,即大量生产、大量分销和大量促销。一般而言,大众营销与直复营销(directmarketing)相对,它是以市场的共性为基础,忽略市场需求的差异,力图以标准化的产品和分销影响最广泛的市场范围,从而获得最低的生产 and 营销成本,得到较低的价格,或者较高的利润。应该说,直至目前,大众营销还是企业最常用的营销方式。

在营销概念和营销创新层出不穷的今天,大众营销也演变成越来越多的营销方式。在此,王东明老师借用 2009 年发生的事件来剖析大众营销的“六种武器”。

武器一:整合营销

我们不妨先定义一下整合营销,它是一种对各种营销工具和手段的系统化结合,根据环境进行即时性的动态修正,以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。

如果说 2009 年把这个武器应用最好的人,当数 2009 年年初刚上任的美国总统奥巴马。这位被很多美国人形容为 web2.0 的总统,助选最有力“秘密武器”就是“整合营销”,他充分利用了网络工具,视频、播客、博客、网页广告等进行网络整合营销,最大力度地争取到了网民的支持,最终赢得了全世界最为激烈的一项竞选。奥巴马通过网站,迅速累积自己的支持团队,奥巴马仅在 facebook 就拥有一个包含 230 万拥护者的群组。即使在成为总统之后,他还还不依不饶地继续利用互联网,在利用互联网进行治国的同时,也成为互联网最引人注目的网络“红人”。为了为解决金融危机而寻找对策,奥巴马向 1300 万支持者群发电子邮件求助,即便是 2009 年年 11 月访华,在还不忘利用互联网拉近与中国民众的感情,11 月 16 日在上海与中国青年对话中,他主动要求回答使馆网站的网民提问。在传统媒体日益被网络媒体取代的今天,奥巴马应该说是个最懂网络时代整合营销的总统。

武器二:病毒营销

病毒营销(viralmarketing,也可称为病毒式营销),它是一种常用的营销方法,它利用大众口碑传播的原理,让营销信息像病毒一样,在大众或用户之间自发进行的迅速蔓延。

2009 年 5 月 6 日,一名英国的小伙子 bensouthall 被提名作为一个澳大利亚汉密尔顿岛的“护岛人”,至此,半年多来的“全球最好的工作”的获得者最终水落石出。同时,这场活动也让全世界的营销人又再次认识到“病毒营销”的威力。这场由澳大利亚昆士兰旅游局精心策划的活动,只提供了一个半年 15 万澳元(约 80 万元人民币)的薪水和 170 万澳元的投入,却来来全球过亿人和上万家媒体的关注(试想,中国的央视各频道至少 50 次以上报道过相关的活动资讯)。澳大利亚大堡礁及其旅游形象得到极大提升,有人计算,这场活动的公关价值已达 7000 多万美元。

武器三:饥饿营销

所谓“饥饿营销”,是指商家有意调低产量或供应量,以期达到调控供求关系、制造供不应求“假象”,维持商品较高售价和利润率的目的。

一直以来,当我们把苹果公司的乔布斯认作是“饥饿营销”高手的时候,不经意间,2009 年,这种营销方式被中国大大小小的企业运用得如火如荼。在汽车行业,东风本田已经被公认为“饥饿营销”的行家。他们刻意保持 cr-v 这一车型的产能,使其在市场上造成适度吃紧的局面,以求饥饿式营销继续,一直保持加价销售,实现较高的利润。在降价声一片的国内车市,东风本田 cr-v 仍保持加价 8000-15000 元的销售状态,并成功实现销售 20 万辆的目标。其后,丰田汉兰

达等也采用此方法,加价 20000 元也一车难求。在房地产市场,“饥饿营销”早以成为推高 2009 年房价的重要手段,“半夜起来排号”、“存 x 万元拿号”、“开发商推迟开盘”等字眼充斥媒体。在 it 行业,微软公司 window7 的推出,也是“供不应求”! 2009 年,可谓是“饥饿营销”年!

武器四:体验营销

体验营销顾名思义,就是通过看、听、用、参与的手段,充分刺激和调动消费者的感官、情感、思考、行动、关联等感性因素和理性因素,重新定义、设计的一种思考方式的营销方法。

要说年底到新年在中国乃至全球最大的娱乐盛宴是什么,我想非电影《阿凡达》不可。这部被中国电影导演陆川喊出让中国电影人“集体服气的一次完败”的电影,凭完美的 3d 技术特效给人无与伦比的视听享受和审美体验。怪不得人们可以花上 200 元的高价雪天里排队对买票。这个故事真有新意吗?无非是一部好莱坞版的“暴力拆迁”片。但是,《阿凡达》卖座靠的是什么?还不是它给了观众长达 160 分钟的虚幻,让观众体验了 160 分钟的虚拟现实,让观众体验了 160 分钟潘多拉星球之旅!我们中国的营销人,应该从《阿凡达》里汲取更多的营养,让体验营销很《阿凡达》!

武器五:事件营销

事件营销在英文里叫做 eventmarketing,有人把它称作“活动营销”。事件营销是企业通过策划、组织和利用具有名人效应、新闻价值以及社会影响的人物或事件,引起媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注,以求提高企业或产品的知名度、美誉度,树立良好品牌形象,并最终促成产品或服务的销售目的手段和方式。

很多人都应该知道 2009 年 5 月份,一个关于王老吉导致“体虚胃寒”的人胃溃疡的说法被媒体大量炒作,激起广泛议论。焦点,就是王老吉凉茶中的夏枯草、鸡蛋花、凉粉草(仙草)等中草药不利健康,最终,深陷“配方门”的王老吉被卫生部的一份公告解围,这场事件似乎对王老吉没有产生更多的负面效应。其实明白人想一想,5 月份,乃春夏之交,这个时间发生这种事情,并不偶然。当大家最终了解到王老吉在 2009 年销售额再创新高的时候,大家应该对王老吉这个“事情营销”的高手应该更多报以掌声。

武器六:协同营销

协同营销又被称作合作营销,也可以称为联合营销。主要是指商家之间通过共同分担营销费用,协同进行营销传播、品牌建设、产品促销等方面的营销活动,以达到共享营销资源、巩固营销网络目标的一种营销理念和方式。

要说 09 年最大的协同营销,我想非数“哥本哈根全球气候峰会”不可。

君不见,在 09 年这个到处下暴雪“有些冷”的冬天,全球政要在一起讨论“全球气候变暖”这个话题显得多少有点娱乐。“全球气候变暖”和“温室效应”在很多人看来,是个商业炒作的成份更大些。如果能有一件事让西方国家的领导人的神经都揪起来的话,这件事除了“反恐”外,绝对与经济利益有关。如果没有一年数千亿美元“碳交易”产生的话,又会有哪些西方大国去关心马尔代夫和图瓦卢这些小国会不会被海水给淹了呢?何况,国际上权威的科学家早已提出确切的研究结论,人造二氧化碳加起来,对于温室效应的贡献是 1/952 分之一。人造二氧化碳对于地球大气温度的贡献比例,还要更低!

这场协同营销中,无数国家、企业、媒体、民间组织及个人都自发积极参与,“低碳”相关网站如雨后春筍,媒体的报导大过以往任何一次国际性的会议!就连《2012》、《阿凡达》这些与灾难和人类生存问题的好莱坞巨片也择时而映,相互推波助澜!这场“演出”最终的目标就是指向巨额的“碳交易”和“以清洁能源为主导的低碳经济”。难怪,美国著名经济学家弗里德曼在《纽约时报》的专栏中评论道:“如果我们为了应对气候变化而建立了一个清洁能源经济体,但是随后气候变化被证明是一场骗局,我们会得到什么样的结果?我们会变得更加强大,更加具有创新意识,在能源问题上更加不依赖于他人。”

这场“协同营销”就象“好莱坞大片”,没有总导演,没有营销费用的分摊,更像一个“web2.0”时代的“协同营销”!