

目 录

员新红色警戒 后群殴时代白酒营销战事兵棋推演	圆
圆奥美 :顾客应毫不知情无声无息影响消费者和媒体	缘
猿奥美 :顾客应毫不知情无声无息影响消费者和媒体(圆)	愿
源安利" 体育营销" 拉拢民心 纽崔莱品牌中国式营销	园
缘企业营销案例 :可口可乐的“围魏救赵”新招数	圆
远营销故事 :小小铜牌过硬的产品和奇妙的广告	猿
苑营销故事 :折扣生财营销就是扩大制衡的张力	缘
愿企业营销故事 :可口可乐为何能够处变而不惊?	园
怨营销故事 :名画被毁一的价值有时候是大于三的	苑
员市场营销案例 :剖析一位老太太的成功推销技巧	愿
员市场营销之品牌故事 :品牌想奢侈 就得悠着点	缘
员市场营销之品牌故事 :品牌想奢侈 就得悠着点(圆)	愿
员营销案例 :可口可乐在北京“封杀”新款饮料? ...	猿

源营销故事 :星星之火可以燎原“雀巢”摆脱窘况 ...	猿
缘营销故事 :刘璇当上“奥运连线”板块的主持人 ...	猿
园美国玛莎 原斯图尔特 :品牌化身经典的沉浮案例 ...	猿
.....	
园美国玛莎 原斯图尔特 :品牌化身经典的沉浮案例(圆)	猿
.....	
愿营销战略之影响力应用实例 :销售沟通的八要点 ...	源
.....	
缘企业营销故事 :日本绳索大王的“原价销售法” ...	源
园经营管理之企业营销故事 :以买求卖的抛售高招 ...	源
.....	
园案例 :市场低档瓶装酒推广纪实终端营销流通 ...	缘
园案例 :市场低档瓶装酒推广纪实终端营销流通(圆) ...	缘
.....	
园营销故事 :国际名牌的营销高招各有各的高招 ...	缘
园企业营销故事 :企业的形象比产品形象更为重要 ...	缘
.....	
园营销故事 :迪斯尼乐园的诞生根据需求而改进 ...	缘
园营销故事 :精工冲击东京奥运钟表史上的奇迹 ...	缘
园营销人的生活感悟 :真正的老师是一个卖盆老汉 ...	缘
.....	
园营销故事 :“飞鸽”赠总统巧妙推销自己的产品 ...	缘
园营销故事 :只是在拼命地工作还是在聪明地工作 ...	缘
.....	
猿案例 :“满足客户需求”比低价更有效果的策略 ...	猿
猿营销故事 :自有品牌销售法促销活动的尝试 ...	猿

猿制药市场 猿裁的竞争激烈四大经典成功营销案例	猿
猿制药市场 猿裁的竞争激烈四大经典成功营销案例	猿
(猿)	猿
猿原香港翡翠台(猿月)成功营销韩剧《大长今》之道.....	猿
猿经典营销案例 :网络宣传营销活动 ,创造营销奇迹 ...	猿
猿可口可乐经营成功要素 :在成熟行业中控制价值链	猿
猿可口可乐经营成功要素 :在成熟行业中控制价值链	猿
(猿)	猿
猿愿创造好产品 ,保持领先 影像巨人柯达的发家史	猿
.....	猿

员新红色警戒 后群殴时代白酒营销战事兵棋推演

读大学的时候,我喜欢打一个叫做“红色警戒”的单机游戏。红色警戒是要求玩家在有限资本条件下,建造一个尽可能强大的军事团体,并以消灭并存的敌人为最终目的的战争类游戏。作为整个军团的指挥官,玩家必须拥有卓越的管理才能和指挥才能,特别是拥有宏观资源配置能力。我和另一个酒业公司的销售总经理相约去打“红警”,作为白酒市场实战的兵棋推演。

兵棋推演分四个阶段:

第一阶段以建立防御系统为主,重点增加空防、地防的投入,对武器开发系统进行全面保护;第二阶段交叉生产采矿车和进攻性武器,保障资金到位,加快武器装备结构的调整,征召各兵种;第三阶段展开局部争夺战,夺取矿场、油田等自然资源,摧毁对方采矿车和坦克;第四阶段消耗和消灭敌人有生力量直到最后发动针对敌人基地的总攻。

这个游戏在很大程度上写照了酒业公司所面对的现状。通过游戏的方式,或许我们可以找到开启白酒营销迷宫的钥匙。

一、加强防御系统建设是确保组织利益的先决条件

很多中小企业实行简约式管理,将所有非财务人员列入营销部,涵盖市场部、销售部、企划部、采购部。这种大锅烩看似简化了机构,实际上模糊了专业职能,更严重的是降低了公司抗风险能力,增加保密难度。现在白酒行业从厂家到商家,

对白酒成本的估算可以精确到四位数,原本以为“暴利”的产品,在日渐激烈的市场竞争面前,也不敢如以往那么挥霍。精明的商家,基本上了解厂家的成本,所以谈判时毫不留情;留心的竞争对手对于内奖设置,也会千方百计打探。和游戏中不建造反间谍卫星装置一样,一个公司最薄弱的环节也是泄密。泄密不仅可能导致谈判陷入僵局,更严重的是向客户传递“不诚信”的错误信号。泄密还包括财务状况、营销方案、广告投放计划、销售网络建设与维护等重要信息被经销商或竞争对手获悉。

二、保证市场持续回款有助于作战计划结构性调整

不少酒业公司无视目标市场实际规模和容量,对经销商实施压货策略,首批进货门槛过高,导致分销剩余,直接影响下一批次打款。如果一个公司现金流中断,很容易造成市场投入延误或受阻。正如游戏中开采活动一旦停止,资金供应为零,一切生产活动都要面临待命状态。战争中时间就是生命,商战同理,等待就是坐以待毙。当所有的业务人员都不得不在等待资金到帐才开展工作时,唯一可以说明的是公司财务管理和业务管理的无能。这个问题其实就是《第五项修炼》一书中所指出的非系统思考的结果。物流和现金流的互动关系没有被经营者重视,而仅仅片面地关注了现金回笼和款到发货。

三、市场局部争夺战胜算在于熟知所有武器性能并学会偷袭

酒业公司在局部市场短兵相接,无不想争夺该市场的排名。争夺战打响时,各个公司会使出浑身解数,动员最强势的兵力出击。游戏中对矿场、油井的控制,会派出飞行兵和

幻影坦克,而白酒实际操作时,也是排山倒海的促销队伍。车辆集中的公司,组成车队,游街宣传;资金充裕的公司,空中地下,大打广告;网络密集的公司,阵地铺货,步步为营。这些公司充分利用了自己的优势,对市场起到“造势”作用,唯一不足之处就是对各种营销手段缺乏深入研究。指挥游戏中的武器作战,必须要求指挥者对各种武器参数非常清楚,比如光凌坦克是远距离攻击型武器,抗击打能力弱,防空步兵车是对付空降兵和飞行兵最有效手段。

四、扩张势力范围要求经营者驾驭多兵种联合作战

单兵作战条件下若想取得胜利,务必确保兵力的绝对优势,例如市场启动仅仅推行单一的广告策略时,必须保证广告的诉求最准确,广告的投放量最密集,只有这样才能有效果,当然同时增加了支出,减小了可操作的利润空间。多兵种联合作战,是集合陆海空三军进行的立体式作战,对指挥者的驾驭能力提出更大挑战,指挥者不光要对各兵种做出部署,更重要的是要调动兵力安全行进、准确攻击,最大限度降低伤亡。经营者们所谓的联合作战就是简单营销组合,同时启动,同步展开,这样反而分散人员和资金投入,削弱了营销力度。联合作战是围绕某一个作战目的制订计划,结合对手兵力部署,用相对优势兵力攻击对手薄弱防守之处,蚕食对手有生力量,破坏对手后勤保障系统,如电站、冶炼厂等。终端在一定意义上是联合作战的战场,产品终端推广是许多销售经理的必出的招式,可是成本不断攀升限制了他们的发挥。

“红色警戒”兵棋推演的结果是我经历了不小伤亡之后攻克了他的基地。统计数据时,发现我的建造数相当于对手,而损失数远小于对手,这意味着指挥作战时我的战略部署和

最终创意十分震撼人心。在柯达资助下, 4名希腊公民将拍摄的包含了他们笑脸的照片寄给了柯达。柯达则把这些照片当成一个个小点, 拼成了一张希腊女士微笑的照片。这张有史以来最大的柯达照片被装饰在了雅典市中心的一栋大楼的整整一面侧墙上。揭幕典礼就在墙对面的酒店当中举行, 当幕布开始缓缓降下的时候, 人们并没有看出整个计划的创意, 直到“图穷匕见”时, 人们才惊奇地发现了活动的奥妙。这一伟大的行动立刻成为了希腊媒体报道的焦点。

“运动营销的关键正是无声无息地影响消费者和媒体, 好的创意在节约成本方面显得很有优势,” 柯达说, “正如这个创意所带来的, 柯达巧妙地让4名消费者通过柯达产品参与到了奥运会当中。他们不是被迫参与到与他们毫不相关的活动当中, 他们和亲友一起分享了由柯达带来的美妙体验, 从而增加了对柯达品牌的热爱。”

必赢之策

“赞助奥运会是一个长期的营销策略,” 耐克说, “客户首先必须明确他们想要什么, 然后再根据计划来规划资源。如果主要的营销对象在国内, 那么就完全没有必要参加海外计划, 成为北京奥委会合作伙伴就足够了。中国移动、中国银行和中国石化在这个方面做得很好。不在于预算有多少, 而在于预算花得好不好。”

很多中国企业虽然已经懂得了运动营销的威力, 但在应用运动营销资源时却很难找到品牌与运动的结合点, 这就很难让品牌成为消费者与体育运动之间的桥梁。因而品牌难以深入人心。

事实证明,单纯的赞助行为并不会带来品牌的成功,赞助商们必须绞尽脑汁让人们从媒介、运动现场和运动员身上全面体验到品牌。“火炬传递(裁判曹志鹏)就是一个好方法,把人们参与奥运的体验放在了第一位,”奥美的另一位专家曹志鹏说,“要想做到这些需要经验,这可能会成为中国企业的软肋。”

在雅典,希腊邮政是另一个好例子。该公司每天都会为当天获得奖牌的希腊运动员制作专门的邮票,并在第二天清早在全国范围内发售。通过邮票,希腊邮政以爱国情绪“收买”了国民。

可口可乐是奥美服务的又一个重量级客户。“大公司必须从底层到顶端都明白运动行销的意义,并且让这个策略与公司融合,”曹志鹏说,“这是成熟公司的奥秘。”可口可乐正是成功者当中的佼佼者。从1998年开始,可口可乐就开始在奥运会赛场周围设立了胸针交易中心(在希腊雅典),为游客提供购买和交换历届奥运会主题胸针的场所。1998年,奥美雅典团队在可口可乐执行该计划时,为其设计了现代感十足的场馆。最终,5天内有100万人次的游客光顾了该中心,这是所有观看奥运会人次的1/10。

“可口可乐并非只是在整个雅典竖起各式各样的广告牌,”曹志鹏说,“品牌应该带头参与到奥运会当中,合理地利用资源来服务消费者。可口可乐为人们提供了一个拥有文化意义的场所,人们可以看到他们从来没有看到过的东西,这些胸针都很珍贵,很有纪念意义。可口可乐在潜移默化中强调了自己的历史,碳酸饮料与运动之间的关系以及可口可乐与奥运会的关系,一举多得。”

猿奥美：顾客应毫不知情无声无息影响消费者和媒体(圆)

“甚至政府也特别需要整体上的专业帮助，”丹·奥美说，“虽然雅典奥运会被认为是一届完美的奥运会，但如果它的筹备再有一些小差错，就会沦为最差的奥运会了。因为在奥运会之前，所有的舆论都对希腊人不利，尤其是一些美国媒体。”

实际上雅典的筹备情况并没有那么糟。但是不同的政府部门拥有不同的预算，雇佣了不同的公关代理公司，结果是整个雅典并没有发出一个强有力的声音。

战略转移

实际上，中国在各大品牌的战略当中已经成了重心。例如熟知运动行销的柯瑞嘉女士，随着阿迪达斯的奥运营销计划在中国的实施，出任了阿迪达斯奥运项目的主管。

这是全球运动行销精英们向北京进行战略大转移的一个信号。员月中旬，这些重量级人物统统都到了北京。奥美公关国际集团的决策者们相信，因为2008年夏季奥运会，运动行销已经成为中国传播市场的新热点和新需求，尤其是北京，将是全球运动行销市场的主战场之一。

然而，所有的代理商和老牌品牌都担心中国政府和企业对运动行销的理解还不够深入。

这正是奥美公关搬来雅典团队现身说法的原因。在北京的一个星期里，四位团队成员，用带着希腊口音的英语向中国客户和记者们不厌其烦地解释着一切。

人们都明白，大战在即。

愿

联想奥组合的征程

在时间上巧合的是,员月员源日柯颖德(~~杂~~),这位能讲中文的奥美公关中国区董事总经理正式升任奥美公关中国区总裁。

也正是柯颖德领导下的奥美公关帮助了联想并购~~阿~~事业部,从而为~~裁~~计划增加几分合理性和可执行性。现在,联想已经成为奥美树立在中国运动行销领域品牌的王牌客户。

“运动行销的能量是相当巨大的,”联想集团品牌宣传总监朱光评价道,“其中~~孕~~的力量尤其强大。经过我们初步的估算,仅联想签约~~裁~~一项,国内各个媒体报道篇幅的总价值就达到了~~缘~~万元。所以我们认为投资~~裁~~是相当值得的。”

凭借一己之力,联想的运动行销在国内已经小有斩获。在奥运会期间,它启用了前奥运冠军深入到二级市场进行推广,这一切使其全国销售与~~圆~~年同期相比增长了~~缘~~。利用了奥运冠军出场的门店比其他店面的销售额高出了~~圆~~。其后联想又签约了杜丽代言打印机,这确保了~~圆~~年~~员~~月份的销售增长了~~源~~。

不过,这些举措与柯达、可口可乐和阿迪达斯等品牌相比,仍然还处在比较直接的促销阶段。

“普通的赞助商投入赞助费用~~圆~~到~~猿~~倍的资金来做相关的活动就足够了,”~~月~~说,“但是~~裁~~计划覆盖了那么多地区,不给出相应的预算是一种资源浪费。可口可乐在不同地区的策略都做得很好,或许要花赞助费用~~缘~~倍左右的资金。客户还必须能够明确地制定出长期计划。这不是~~员~~天的工

作,而是源年和两个奥运会的工作。”

这正是联想最初参加 赛事计划的硬伤。联想的市场集中在国内,实际上成为北京奥委会合作伙伴就足够了,而且联想还毫无真正的运动行销经验。不过,现在 赛事的市场范围正好与奥运会 赛事计划的运动行销平台相符。

联想还缺乏相应的资金。在这个前提下,联想和其代理商的创意和执行能力将是联想品牌之战胜利的决定因素。目前为止,除了都灵冬奥会的一些员工激励计划,朱光并没有更多地曝光联想集团在海外的品牌计划。

由于看不到联想明朗的奥运海外策略,奥美能否带给联想它急需的全球范围的行销统筹经验和品牌管家能力,还有待证实。

或许,这正是创意和经验挺身而出的时候。

名为 悦和 的小女孩在伦敦接受 授予的“奥运畅想少儿绘画大赛”大奖。缘个官方赞助商为奥运花费了近 亿美元。

“ 赛事计划覆盖了那么多地区,不给出相应的预算是一种资源浪费。”这正是联想最初参加 赛事计划的硬伤。

源安利“体育营销”拉拢民心 纽崔莱品牌中国式营销

昨天,罗伯 原里特踏上了北京的土地,这位前休斯顿火箭队的球星曾多次出战 赛事,而这一次,他却非为比赛而来。

因为,这一天,安利和美国职业篮球协会()就中国首届“少年 赛事”达成合作协议,罗伯 原里特成为这次合

作的见证人。

据了解,“少年 篮球”赛事是一项跨年度的体育活动,将在本年 9-10月为中国超过 100万 名年龄从 12-18岁的中学生提供参赛机会。

而同时,安利也将借此启动其体育营销计划,将纽崔莱的品牌随同这场赛事传遍中国的大江南北。

在“少年 篮球”赛事举行的同时,安利纽崔莱以 篮球在中国的正式市场合作者身份,在这些城市同时举行营销,推出“安利纽崔莱家庭篮球技巧挑战赛”,以及“安利纽崔莱系列营养讲座”,将参与人群扩大。

虽然安利方面不愿透露此次合作的资金代价,但是,无疑,纽崔莱的健康形象可以通过比赛正面地渗透到中国的家庭。

“这是广告投放效果无法比拟的,因为广告无法渗透到每一个基层城市,而且花费不少。而 10个城市 1个月的篮球赛事,纽崔莱将会被消费者频繁地集中触及。”一位业内资深营销专家这样分析。

更重要的是,这样一个少年赛事,纽崔莱的品牌影响力将从成年消费者直接延伸到年轻人的心中。

而据悉,安利还会在中国进行以 篮球为主题的市场推广活动,并在中央电视台以及 10个地方电视台于 篮球赛播放时段作产品广告宣传。

纽崔莱进入中国市场时,安利公司一改传统直销模式在海外绝少做广告的传统,根据中国市场特点,推出了体育营销为主的营销策略。

从 1994年开始,他们就陆续选用了伏明霞、田亮、王军霞

等奥运冠军担任形象代言人,最近又选用了中国男子篮球队主力球员易建联成为安利纽崔莱产品的新一代代言人。

用安利方面的话说,“纽崔莱从此与篮球这一具有超人气和商业价值的大众体育项目结缘。”

而此时,也正是中国《直销法》条款出台前夜,虽然“严”字当头,成为全国皆知的秘密,但安利此次营销上的大手笔投入对于稳定其推销员来说,是颇有用心的。

维护和不断延伸这个品牌的美誉度,已成安利的当务之急,而此次体育营销计划无疑是向包括推销员在内的消费者示好。

缘企业营销案例:可口可乐的“围魏救赵”新招数

尽管可口可乐公司为第 15 届亚运会赞助了 100 多万美元,是主要赞助商之一,不知是什么原因,它的广告却没被安排在最显眼的地方。相形之下,美国 3M 巧克力的广告攻势则有声有色,长安街上的“黄蘑菇”、天空中飘着黄色飞艇,以及人们身穿的黄 栽恤衫……

身为大公司,广告宣传为何竟如此“谦让”?人们很快发现,可口可乐公司别有用心地采取“围魏救赵”的招术:它的大头放在为亚运提供服务上。美国人的“亚运阵容”中有 100 多人直接为亚运会会场服务,只有极少数人负责广告。可口可乐的目标是:通过一流服务,使人们一旦喝了一杯可口可乐,就不会忘掉它。

依据计划,源缘台现调机被安装在亚运会各活动场所,现场制作达到一定冰凉度、口感更佳的饮料。同时,员园名北

京职高的学生被送进中国大酒店,按照享誉世界的麦克唐纳公司的快餐服务标准,接受台湾培训专家的严格训练。

谁能想到,当“可乐小姐”把一杯冷饮和一份热情一并递到“上帝”的手里后,竟产生了如此神效:男子十项全能冠军金子宗弘跳下领奖台,首先冲到“可乐小姐”面前,一边把鲜花塞到她手里一边说:“要不是你们给我送饮料,我就拿不到这个冠军了。”不只是金子宗弘,可口可乐的出色服务给很多人留下了难忘的印象。

这是没有广告味儿的广告。在国外,向顾客提供优质服务是企业保持最佳形象的有力手段。可口可乐公司没有什么新花招,它的形象百年不衰,不是靠配方,而在于其时刻想着顾客。

亚运会期间,除可口可乐之外,富士和佳能等公司在服务方面也有极佳的表现。富士公司不仅为顾客免费冲洗彩卷,还为摄影记者的反转片免费加框。佳能公司则把最新的摄影器材免费借给摄影记者使用。很明显,它们的目的是靠优质服务树立企业形象。

当今世界,所有企业的成功都取决于服务。在企业家眼里,服务是联系企业和用户的桥梁,而此桥梁是以关心顾客为基础的。如果单纯卖产品,就不会成为竞争中的常胜将军。

远营销故事:小小铜牌过硬的产品和奇妙的广告

有一天,美国芝加哥举行规模盛大的世界食品博览会,世界各大厂家差不多都将产品送去陈列。美国赫赫有名的罐头食品公司经理汉斯先生,当然也不例外,将自己公司的罐头食

品送去参展。但令他失望的是,博览会的工作人员派给他一个会场中最偏僻的阁楼。

博览会开始后,前来参观的人络绎不绝,但是汉斯先生展览产品的阁楼却门可罗雀。汉斯想了半天终于想出了一个绝妙的办法。

在博览会开幕后的第二个星期,会场中出现了一个新奇的玩意儿。前来参观的人常常从地上拾到一些小小的铜牌。铜牌上刻着一行字:“拾到这块铜牌之人,就可拿它到阁楼上的汉斯食品公司换取纪念品。”

数千块小铜牌陆续在会场中被发现。不久,汉斯那无人问津的小阁楼,便被挤得水泄不通,会场主持人怕阁楼会坍塌,急忙请木匠设法加固。也就是从那天起,汉斯的阁楼成了博览会的“名胜”,参观者无不急着前往,即使铜牌绝迹,盛况也未减弱,直到闭幕。

在法国一个城市的偏僻小巷里,一位杂货店老板,由于他的商店位置偏僻,生意不景气,他便想出了一个奇妙的广告办法:用他出售的胶水把一枚价值~~缘田~~法郎的金币粘在墙壁上,谁揭下来,那枚金币就归谁。

那天,虽然没有一个人拿下那枚金币,但是大家都认识了一种强力胶水,从此,那家商店的胶水供不应求。

启示:营销是建立在人们消费思维之上的一种策略。要想把自己的产品推销出去,既要有过硬的产品,又要有奇妙的广告。