

营销2.0时代的“多芬”法则 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/237/2021_2022__E8_90_A5_E9_94_8020_E6_c70_237608.htm 在日化用品市场群雄并起的年代，联合利华旗下“多芬”品牌凭借“真美运动”独特的价值主张，成功地进驻了目标消费者的内心。此外，我们也从其创新营销推广渠道，以及打造顾客社区方面的努力，把握了些许营销2.0时代的脉搏。今年奥斯卡电影颁奖典礼的电视直播广告时段，联合利华集团旗下多芬品牌的全新45秒沐浴露广告带给观众耳目一新的感觉。这则消费者自创广告，是由一位21岁、生活在美国加州的普通邻家女孩Lindsay Miller自拍制作的，整个广告诠释出美的另一层面：自然、真实。最终，该广告从1000多部多芬“真美运动”消费者自创广告参赛作品胜出。搭乘奥斯卡这艘快艇，又有一系列相关公关活动造势，多芬品牌引起了1.55亿人的注意，当然如此感召力并非首次；去年，由奥美公司为多芬品牌创意制作的名为“演变”的75秒视频，经由视频网站第一豪门YouTube播出后，旋即创下了1700万次的点击量，并产生了轰动的社会效应。这些活动都是多芬“真美运动”品牌推广的一个组成部分。始于2004年的“真美运动”，通过活动、电视、网络等多渠道营销，力图从观念上纠正女性对美的片面看法，强调女性的“自尊”，挑战对于“美丽”的传统定义。可以说“真美运动”令多芬品牌受益良多，无论是无形的品牌知名度和顾客忠诚度，抑或对销售的促进。2005年，多芬产品销售额为5.35亿美元，同比增长12.5%；2006年多芬品牌的销售额增长了10.1%，增至5.89亿美元。究竟是什么原因成就了多芬？

是追逐营销潮流？借助网站视频和消费者自创广告进行营销的企业不在少数，但真正能像多芬“真美运动”那样占领消费者注意力份额（Mindshare）的营销活动却寥若晨星，这不由得激发我们去探寻“真美”背后的真实，以及21世纪营销者的生存及致胜法则。情感诉求，拨动顾客的心弦这是一个品牌泛滥的年代。就以多芬品牌为例，其产品线包括香皂、洗发水、沐浴露，以及洗发水等等，而这些产品领域的品牌多如牛毛，各品牌在品质上的差距实在很小；而在广告、公关、活动等营销渠道运用方面也都大同小异。因此，如何在竞争中脱颖而出，赢得顾客？独特的销售主张(Unique Selling Point)便成为关键，它具有巨大识别作用，可以在消费者心中形成独特的“心智区隔”。凭借“真美运动”对“美丽”重新诠释，对自尊的弘扬，多芬打动了无数目标客户，在售卖产品的同时，牵引无数平凡女子用一种积极的心态改变自己的生活状态，从而成功地进驻消费者心中。多芬的“真美运动”始于一项在不同国家进行的女性对“美丽”理解的全球调研。调研结果显示，只有2%的女性认为自己“美丽”。根据这一发现，多芬将自己的使命确立为：让女性每天都感觉更美丽。当营销活动被赋予了一种超越世俗产品的含义，那么它的威力就会被无限地扩大。与其说“多芬”卖的是一种产品，倒不如说它营销的是一种理想，一种信仰，一种能够同消费者建立深层次情感联系，让她们产生深层共鸣的理念。多芬的成功在很大程度上就在于此，品牌的精神感召力让它与对手的竞争不在一个层面上，从而轻松超越。从根本上讲，多芬产品不是真正的重点。我们甚至能说，多芬女孩可以卖出几乎任何商品，因为人们真正想拥

护的是她们象征的对自己，对生活的一种积极态度。奥美全球首席执行官ShellyLazarus曾说过：你能让你的品牌领导一种运动吗？多芬做到了。创新，营销的“灵魂”不论是多芬品牌的独特价值主张，还是营销渠道的大胆选用，其创新痕迹无处不在。联合利华美国公司总裁迈克尔波克（MichaelPolk）曾经说过：成功营销活动的核心“不是发明……而是创新”。一切在于“转变观念，打破定势，多芬做营销并未使用传统的外表美的观念，而以自尊自信的信息取而代之，因而改变了在一个类别概念中的现有思维定势。近年来，新媒体势力迅速崛起；博客、社交性网站和视频网站等Web2.0形态铺天盖地，广大民众在人类历史上首次拥有了自媒体发布权；移动，无线通讯设备更是赋予了营销新机遇。媒体的碎片化使得如何吸引消费者有限的注意力成为企业的营销挑战。传统媒体失去了往日的威力，而面对凡此种种影响消费者的新渠道，如何假之己用，似乎大多数企业都在谨慎观望中，但联合利华不在此列。2004年，宝洁公司总裁A.G.Laffley曾号召，“我们需要创新对消费者的营销方式，我们需要新模式，它尚未存在”。确实，联合利华与其老对手宝洁都一直注重大胆尝试和检验新营销模式，它们都可以说是第一批视频广告和消费者自创广告的探索者，如今这股风潮在全球营销圈内蔓延。“真美运动”发起之初，多芬除了运用广告、活动等方式，还特别建设了“真美运动”官方网站campaignforrealbeauty.com，访问者可以交流关于“美丽”的理解，还可以有同著名的“自尊”研究专家进行实时网络对话机会。另外，多芬还通过电话对消费者进行实时调查，并将调查结果在选定地点的布告栏上张贴。此外，多芬“真

美活动”还特别设立自尊基金，吸引消费者为“独特的我”这项活动捐款。多芬的这些营销可以说都没有直接涉及产品，但多芬品牌却又无处不在，其影响力也随着“真美运动”逐渐增强。另外，多芬在去年“视频网站”元年，对于这种营销渠道的大胆尝试也是非常成功的。多芬名为“演变”的视频挂到YouTube上，在全球范围内引发了广大女性对“真美”的探讨，多芬品牌也因此得到了有效推广，而这一切根本就无需任何媒体投放费用。今年多芬放弃在“超级杯”投放广告，转而选择奥斯卡是一个明智之举。美国BrandKeys咨询公司总裁Robert Passikoff认为，超级杯并不适合“多芬”，它的信息在奥斯卡期间播放能够产生更好的共鸣，因为它是女性的“世界杯”。太多女孩因为长相带来的不安全感，造成“微弱”的自尊，多芬此次消费者自创广告中的邻家女孩“自然美”恰恰能够打动这些女性消费者的内心，与其建立情感的联系。营销=对话从多芬的“真美运动”我们还能看到一个真正的顾客社区是如何建成的，而这对于今天的企业来说太重要了，毕竟忠诚的顾客是每一个企业都想拥有的。那么怎样建设顾客社区？归根结底，最重要的不是科技，而在于人，其金科玉律是：“顾客参与”。可以说，今天的消费者要求对话，要求互动，而网络和科技的发展使之成为可能。互联网对于“真美”运动是一环，对话正式登场。首先，多芬“真美运动”提出问题“什么是真正的美丽？”，之后创建了一个专门网站，心怀疑问，于是女性们接踵而至。这种品牌同顾客间的互动，显示出对顾客的尊重。通过“真美”网站，尽管大家讨论的不是多芬的产品，但她们确实是在那里，形成了一个真正的顾客社区，无论她们

身处何方。多芬“真美运动”下一个阶段的任务就是要帮助女孩提高自尊程度。多芬野心勃勃地设定目标，预计到2008年能够真正对100万年轻女性生活产生影响。究竟多芬还会有哪些营销新动作呢，就让我们拭目以待吧。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com