

电子商务综合辅导：飞利浦.摩里斯的品牌营销策略 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/250/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_250175.htm

近几年来，禁止吸烟的口号有如洪水猛兽般，不断地袭击每个烟草制造商，他们最大的危机在于：现在大部分的顾客都在打听如何戒烟！而不是那一种香烟比较好抽？这对烟草制造商而言，的确是一个大问题，以欧美发达国家来说，一些立法机构与健康组织，都不断地推广吸烟有害健康的概念，他们也不遗余力地对香烟广告设限。所以说，在这股拒烟的潮流之中。各地区的烟草商不但必须承受来自政府与民间的巨大压力，同时，在营销活动的推广上，也遇到前所未有的难题，他们无法像以往那样通过大众传播媒体肆无忌惮地表达抽烟时的种种风情与魅力，使得各家都面临到有钱无处花的窘境，因此，在几年之中，全美主要烟草公司总计花在广告、印刷物与户外看板费用，由一九八八年的四亿五千万美元减少为三亿美元，当然，业绩也就相对地不断下滑。在这个大环境的种种不利因素中，美国烟草商开始想尽办法试图力挽狂澜。而第一想到利用一对一地与潜在消费者沟通方式的公司，就是在美国排名第二的烟草公司尔杰.雷诺（RJR）。这家公司在80年代就花了近一亿美元来建一座约五千五百万人名的消费者行为数据库（差不多美国吸烟人口的一半）。他们每年都会寄出约八千万份的问卷，来询问美国家庭是抽何种品牌的香烟，或购买频率等各类与家庭生活有关的问题，并在不断研究资料的过程中，想出一些方法来把其他香烟品牌的消费顾客拉到自己的Salem或其他产品中来，其中，免费试抽就是一项

令人难以抗拒的诱惑，他们会赠送烟瘾小的消费者一包免费试抽的产品，而烟瘾大的消费者甚至可收到两包或更多的免费产品。不过，当时位于美国排名第一的菲利浦。摩里斯并不赞同对手的这种促销手法，在强大的压力下，菲利浦摩里斯首先尝试改变万宝路香烟的促销手法，也就是缩减16.6%的广告预算，而以增加卖场、零售点的方式来刺激购买，到了1976年，在促销总监杰姆士.史培德的督促之下，公司方面才正式采用直复营销策略，而事实也证明，他们成功了。菲利浦.摩里斯首先在《新闻周刊》、《时代杂志》与其他主要杂志上刊登一则有夹页的跨页广告，标题上写道：我们跟你打赌，只要你抽了这两包免费的试抽烟，你就会喜欢上这个领导品牌的淡烟，不信你自己试试。而且，在内容中并没有指出品牌或任何广告主，他们只是很单纯地请抽烟人士来函索取两包免费的试抽香烟。不过，若要索取这两包香烟，则必须按规定详细填写在夹页回函中一份长问卷，内容包括：你现在抽何种牌子的烟？你一周抽几支烟？有无滤嘴？软盒还是硬盒？等许多相关题目。愿意配合的消费者，在将回函寄出后不久便收到公司送给他们的两包没有注明品牌的香烟，之后，他又会收到一封信，告诉他们那两包神秘香烟就是他们常听到的Merit，然后他们就要求消费者填写第二份的详细问卷，其中当然也包含了一些关于这种香烟品味测试的反应。根据美国产业报导指出，有将近两百万个瘾君子从头到尾配合这项问卷调查，其中，竟有一百万以上是云丝顿、骆驼等菲利浦.摩里斯现有竞争品牌的使用者，接着，又在直接信函的测试中，得知有将近五十万个竞争品牌的使用者表示觉得Merit牌香烟比他们现在抽的品牌品质好。在这些连续问

卷中，瘾君子所回答过的问题与其他额外资料全数都被加入数据库中，因此，飞利浦·摩里斯在日后的活动中，便可针对不同瘾君子提供不同的促销优惠条件。当然，在运用过程中，飞利浦·摩里斯所投注的预算是相当惊人的，他们从一开始在大众媒体上就花了一千五百万美元来吊那些感兴趣的消费者的胃口，而这些花费只不过是建立了数据库的档案，并没有所谓创造知名度的功能--因为其在广告中对品牌一事只字未提；再接下来的后续动作，也几乎花了将近一千五百万美元，而这些则是用在针对个别有潜力的顾客作诉求，并得到他们比较喜欢Merit的信息，使得产品在这些消费者之间建立了极高的知名度。虽然，飞利浦·摩里斯并不对外公开他们最后改变了多少那五十万名人士的品牌忠诚度，但是根据研究机构付出的消息指出，飞利浦·摩里斯在推出这个活动的十五个月内，整个活动中所花费的成本就从新吸收来的Merit品牌消费者身上回收了；第二年，飞利浦·摩里斯再一次以同样方式促销公司中另一个品牌的香烟，成效也再度受到肯定。这种利用大众营销手段找出理想的潜在消费者，并与他们进一步接触，且不惜将许多促销预算都投注在这群人身上的新营销观念，也正说明了数据库导向广告的强大威力，也就是这种策略思考的模式，为飞利浦·摩里斯在1987-1988年的两年中，创造了可观的利润。从这则Merit牌香烟的促销活动中，我们可以看到直复营销运用的最基本精神。这个让瘾君子来参加口味测试的过程就比一般直接将试用品发出去的手法令人感到新鲜。在回收的问卷中，它不但为自己的Merit牌香烟提供了近一百万的消费者资料，也得到了另外一百万名竞争品牌使用者的资料，这些资料整理出来的结果再加上他们自

己原本对市场的了解与分析，使他们能针对市场需求，陆续地推出适当的促销活动和机会，而且，这些资料可在他们未来的产品的改良与发展上，无疑是最宝贵的建议，甚至他们也可以从资料中找出忠诚的消费者，为他们做可信度最高的消费者现身说法广告，请其在广告中说明为何在参加活动测试后，会使他们改变原来的口味而改抽Merit牌香烟。之后飞利浦·摩里斯与其直复营销工作小组的代理商也将这个经验带到了日本。日本香烟市场竞争剧烈的状况是众所皆知的，一般外国品牌的香烟要打入日本市场莫不碰得头破血流。然而，飞利浦·摩里斯却成功地以同样手法将Merit牌香烟成功推入日本市场，不过在活动过程中，他们与美国送二包试抽烟的作法稍有不同--因为日本政府的法律规定烟草商只能赠送给消费者一包免费的样品香烟；后来，他们得到超过九十万日本瘾君子所寄回的问卷，也使得Merit牌香烟，在一夜之间夺得日本香烟市场0.7%的市场占有率，这对一个刚加入战场的品牌而言，算是很不错的成绩了，这也证明了针对潜在消费者建立直接关系的直复营销概念，原来竟可消除国界、人种的限制。除此之外，飞利浦·摩里斯也曾对竞争品牌的消费者寄出一份直接信函，内容包括一份可换其另一品牌万宝路香烟的三元折价券与五包新万宝路香烟的免费样品，在这一项新万宝路香烟的促销活动中，公司方面为了鼓励潜在消费者寄回所设计的问卷，除了赠送免费的香烟样品与折价券作为酬谢外，他们还举办回函抽奖活动，幸运中奖者便可得到Civette名牌跑车。因此，马上收到为数可观的回函。拥有这些详细的资料后，飞利浦·摩里斯再利用直复营销手段直接和消费者做双向沟通的交流活动，展开凌厉的攻势，说明了

许多竞争者的顾客投向自己的怀抱，结果，新的万宝路香烟很快地就席卷了全美烟草市场1.5%的占有率。这种直复营销的手法，的确对烟草商在争取新客户方面有很大帮助，根据数学显示，一个美国瘾君子，平均每年花费七百五十美元在香烟的消耗中。所以，也难怪烟草商愿意在所不惜地投资巨款与心力这上面，因为，类似香烟这种会上瘾的产品，一旦消费者成为你固定的使用顾客，他极可能终身忠实于你的品牌。中国在洋烟进口方面已开放多年，虽然与其他国家一样，烟草公司也面临许多公益团体和政策的压力，甚至还有一些媒体公开表明不欢迎香烟广告的立场，但由于《广告法》有欠周详，政策执行不严，因此，青少年仍容易受引诱而成为香烟的消费者，所以，我国香烟目前的销售情况还算不差。但有烟草公司已开始准备要参考国外营销经验，来加强销售点、零售店的布置，或推出赠品等促销手法来适应未来禁止吸烟活动愈来愈强大的声势。也许，到那时候，直复营销可能就是烟草公司的一针强心剂。不过，如果站在广大群众的角度考虑，若在促销活动中顺便教育你的忠实顾客正确的抽烟道德观念，想必会使你的品牌知名度与形象在所有群众心目中留有深刻的好印象。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