

营销企划 | Yingxiaoqihua

银联全面狙击 Visa 银行卡品牌营销战“升温”

佚名

自 Visa 在 6 月初骤然宣布“封杀”银联双币卡海外通道,将双方的暗战摆上桌面以来,在大半个多月的交战中,双方陷入胶着状态。然而,在看似平静的表象背后,双方的博弈暗流涌动,玄机四伏,双方品牌营销战持续升级。

业内人士董峥发现,不断壮大的银联,一方面加紧与国际银行卡产业主流机构、境外合作机构“联络感情”,一方面加速推行银联标准 IC 卡,以反击 Visa 的“封杀”;而那边厢 Visa 避重就轻,在这场银行卡通道风暴中进行了一场品牌营销战。

加速推行自主 IC 卡

据报载,央行拟定商业银行发行 IC 卡时间表为:国有商业银行应在 2010 年年底前全面发行金融 IC 卡;全国性股份制商业银行应在 2012 年年底前全面发行金融 IC 卡。

作为银联的股东,国内银行大佬们已开始用实际行动表明自己的立场。

6 月 18 日,全球最大市值银行工商银行在其官网刊登了一篇名为《芯片卡让生活更精彩》的新闻稿。文中提及的“芯片卡”正是 PBOC20 标准 IC 卡。

6 月 19 日,交通银行宣布携手中国联通和中国银联,在上海推出以手机 SIM 卡实现银行支付功能的太平洋联通联名 IC 借记卡。这同样是一张符合 PBOC20 标准的 IC 卡。

此外,在银联的推动下,PBOC20 标准 IC 卡在四川、湖南、厦门、宁波等地进行试点。

种种信息显示,国内银行业正以抱团的姿态,加速推广我国具有自主知识产权的 IC 卡。

Visa 意在“营销”?

在董峥看来,由 Visa 一手导演的这场风暴,很可能是 Visa 有意无意进行的一场“品牌营销战”。

“从时间上说,Visa 在 6 月初向会员银行发函从而引发‘封杀’事件;当事件进入白热化时,6 月 11 日南非世界杯开幕,而人们的视线从 Visa 与银联的口水战中转向世界杯赛场时,看到的竟然还是‘VISA’—Visa 首次取代万事达卡成为世界杯的赞助商,其广告牌出现在世界杯赛场周围;其闭幕是在 7 月 12 日;坊间流传的 Visa 将正式实施对‘4’字头双币卡的限制政策是从 8 月开始……”董峥指出,这几个时间点太巧了,正好形成一个营销事件的起承转合,令人不得不联想到 Visa 此次举动是否一场有意为之的“品牌营销战”。

不过对于“8 月 1 日”这个执行期限,Visa 北京首席代表赵卉表示:“没有这个期限。媒体要炒作是媒体的事情。”赵卉强调:要求会员银行将“4”字头卡通过 Visa 通道结算,“这并非一项新的措施,也不针对中国银联或任何其他支付网络”。

赵卉称,若发现会员银行有违反运作规章的行为时,便会向其发函强



调遵守双方已达成的协议,并要求它们纠正违规操作。这个口径与之前媒体盛传的“收单行将受重罚”已有区别。

董峥表示,事到如今,是否执行处罚政策,何时执行处罚政策,对 Visa

来说其实已经不那么重要。“在整个事件过程中,Visa 在国内外媒体上的曝光度,是任何广告形式都不可比拟的。无论 Visa 是否有意为之,只能说它客观上实施了一场高明的品牌营销。而银联与其相比还有距离。”

巧用病毒营销风靡全球

免费“主编”捧红“露得清”

彭晓东

风靡全球 85 个国家的专业化妆品品牌露得清,4 年前还不为中国消费者所熟悉。4 年后的今天,露得清的专柜依然不多,可是网上论坛和社区里对这个品牌的赞美和关注却不亚于任何国际大品牌。这是为什么呢?

露得清在消费者心目中的美誉要归功于“免费聘请”的数万名网站“主编”。这些“主编”大部分都是 18-30 岁的年轻女性,她们喜欢上网,好奇心强,乐于尝试和分享,是时尚论坛的主力。正是这样一个活跃的群体,在网上自发推广了露得清这个品牌。

露得清是如何聘请到这些主编的呢?又是如何通过病毒营销使她们传播了露得清的品牌美誉的呢?一切源于露得清开拓中国台湾市场时的网络推广活动。

露得清先建立了一个传达品牌精神的主题网站——向忠于自己的女人致敬。消费者可以注册成为主题网站的会员,把自己或者身边女人的心情、愿望、观点、故事写成帖子,自由地发表在主题网站上。

由于这场活动的主题叫“忠于自己”,也就是忠于自己的内心,要求讲述有关女性自身爱情、健康和美丽的体会,引起了



很多女性消费者的共鸣。主题网站推出的当天,就有 50 位女性发帖,讲述自己的心情故事。从某种角度说,这些发帖的目标消费者就是网站“免费聘请”的“主编”。因为露得清只是提供了一个主题网站,而网站内容如何去填充,完全由这些发帖的消费者来完成。“主编”们还被邀请参加露得清的“下午茶聚会”,彼此分享心得体会,并得到露得清最新的试用产品。

在众多女性消费者的主动参与下,网站的人气越来越旺,“免费主编”越来越多,知道露得清的女性朋友也越来越多。此外,露得清还邀请了台湾著名漫画家几米创作了“忠于自己的女人”的主题漫画,并把漫画制作成电子贺卡和明信片,成为辅助病毒在目标人群中传播。

通过活动,露得清和消费者有了很多深层次的沟通,了解了更多目标消费者的真实想法。更重要的是,露得清“免费聘请”的主编们长久以来持续不断地进行着她们的推广活动,所以当露得清进军中国大陆时,发现大陆的女性消费者“中毒”已深。

这个案例很好地让口碑营销和病毒营销结合在一起,值得我们做品牌营销的企业借鉴。

Advertisement for '快克' (Kuaike) medicine, featuring the text '快克' and '一天一粒防流感 一天两粒治感冒'.

世界杯冷门迭爆 营销也会被闪腰

姚冬琴 侯隽

回想 2006 年德国世界杯,意大利队突出重围,最终站上了大力神杯的领奖台,让彪马在阿迪达斯和耐克的夹击中狠狠出了一口气。而今年的南非世界杯,彪马很可能是最失意的那一个。

经过小组赛的筛选,阿迪达斯赞助的球队由 12 支减为 7 支,其中有西班牙、阿根廷、德国这样的劲旅;耐克旗下的 9 支球队减为 5 支,尚有巴西、葡萄牙、荷兰这样的豪强;而“彪马军团”则由原来的 7 支锐减至 2 支,只剩乌拉圭和加纳。彪马的王牌——卫冕冠军意大利队竟

然在小组赛垫底出局。这样的“世界杯史上最大冷门”估计会令彪马很心寒。

若无意外,南非世界杯冠军将会在“阿迪达斯军团”或“耐克军团”中产生。阿迪达斯作为 FIFA(国际足联)合作伙伴,除了 12 支球队会穿着其品牌球衣出战之外,现场广告、足球,以及裁判、球童、志愿者等使用的体育产品都会打上它们的 LOGO。藉此,在世界杯仅仅举行了 1/3 时间的时候,阿迪达斯 CEO 赫伯特·海纳即在新闻发布会上兴奋地说,“毫无疑问,本届世界杯对阿迪达斯来说是一个巨大的胜利。”据称,阿迪达斯预计今年

足球产品的销售额将达到 15 亿欧元以上,比上届世界杯增长 25%。仅在今年第一季度,阿迪达斯就有超过 650 万件球衣售出,其中德国队、墨西哥队、南非队和阿根廷队球衣是大热门。

能取得这样的战绩,阿迪达斯付出的代价也不菲。有媒体报道称,为了取得本届世界杯的特许权,阿迪达斯花费了 3.5 亿美元巨资。

与阿迪达斯的高调出击不同,耐克是“隐形营销”的高手。虽不能作为官方赞助商走进赛场,但耐克可以走上街头,在举办城市里铺满广告牌;耐克还可以赞助球星,通过明星效应来影响球迷。

这一次世界杯,耐克沿用了老战术——在其新推出的全球广告片《Write the Future》(书写未来)中,参演的不仅有鲁尼和 C 罗等出征世界杯的超级球星,还包括了篮球明星科比·布莱恩特、网球名将费德勒以及动画明星辛普森等。5 月中旬以来,该广告片在全球最大的视频网站 You Tube 上的点击量已经高达 1400 万次。

耐克“隐形营销”的效果怎样?让数据来说明:6 月 15 日,资讯公司尼尔森的调查表明,过去一个月,在各类英文网站中,将耐克与世界杯联系起来的信息量是阿迪达斯的三倍!

京东再玩体育营销

佚名

继赞助中超后,京东商城又玩起了体育营销。日前,京东商城成为 2010 年中国方程式大奖赛的冠名赞助商。

据悉,中国方程式大奖赛由中

国汽车运动联合会主办,今年的中国方程式大奖赛一共有 4 站,7 月 24 日至 25 日在北京启动,随后将在上海站、广东站、成都站分别举行。京东商城作为冠名赞助商,将获得相关的宣传权益。本次赞助的金额未对外披露。

京东商城副总裁雷指出,中国已超越美国成为全球最大的汽车市场,这也为赛车运动提供了良好发展机遇,而中国的电子商务行业也正处在高速增长阶段,赞助首届中国方程式大奖赛,有助于京东巩固以男性为主的客户群。其实,这并非京东首次尝试体育营销,早在今年 3 月,京东商城就宣布赞助中国足球顶级赛事中超联赛。

京东商城在今年初获得总额达 1.5 亿美元的融资后,开始向百货业扩张,低价促销一波高过一波。为使京东更加贴近消费者,京东近期不仅投放了电视广告片和网络视频短片,还加大了体育营销的投入。业内人士认为,商家赞助体育赛事,依靠体育活动的黏性扩大知名度,是京东争取线下消费群体的推广手段之一。

营销实战 | Yingxiaoshizhan

解密凡客诚品 29 元定价玄机

佚名

刚刚入夏,凡客诚品(北京科技有限公司(下称凡客诚品)的官方微博发起这样一个活动:网友发布与广告牌的合影发到微博上,转载数达到 30 次以上的前十名网友即可获赠凡客诚品的一款 T 恤。而在软件客户端、百度等页面广告上,凡客诚品的 T 恤广告也“无孔不入”。

一时间,T 恤大战烧到互联网上,而陈年祭起的 29 元一件的低价大旗,让硝烟燃得更为浓烈。

“这个(T 恤计划)从去年就开始规划了。”凡客诚品助理总裁许晓辉告诉记者,凡客诚品今年 500 款图案的“T 恤计划”,款式数量与知名服装零售品牌优衣库相当。

营销思路开始发生变化

创办近三年的时间里,卖衣服凡客诚品被公认为是一家互联网公司,而它的 CEO 陈年则被描述为“服装行业彻头彻尾的门外汉”。依据之一,与 PPG 采用电视和平媒等传统媒介营销方式不同,凡客诚品主要以互联网营销来推动销售。

这与陈年的从业经历有关。陈年曾是卓越网的创始人及执行副总



凡客诚品 CEO 陈年

裁,有着丰富的网上销售经验,并习得了一套找到一个“标准化的产品”并让其规模迅速扩大的本事。

今年,凡客诚品的营销思路也开始有了变化。公开媒体报道,今年 4 月份,凡客诚品斥资千万签约了韩寒、王璐丹作为形象代言人。随后,凡客诚品开始走出线上,把广告做

到了北京的公交站,而凡客诚品市场部也向记者证实,实体店下半年将会开业。据业内人士分析,凡客诚品之所以大力投资线下很可能是为了达到来自投资方对于销售额的考核要求。据报道,凡客诚品除了

此前获得逾千万美元的投资外,日前更获得老虎基金超过 4000 万美

元的投资,并计划于明年海外上市。

“29 元的定价玄机”

当 T 恤于去年 9 月份列入凡客诚品的产品计划时,这个单品类的开发思路与凡客诚品其他产品线的思路基本一致:性价比取胜。

尽管心里没底,但陈年在下单的时候还是让生产商“放大地去做”。

凡客诚品的产品一向是交给外包的生产商进行生产。这些外部的生产线并不是时刻准备着空出生产线给凡客诚品,500 款图案的 T 恤生产计划,乘以每一款不同尺码不同颜色的系数,再乘以每一款“放大地预测”出大概数千件的销量,得出的订单数字,一度让凡客诚品感觉有点“来不及了”,彼时距离上线销售的日子仅有 2 个月的时间。

好在 T 恤也是个标准化的产品易于量产,第一批 T 恤产品最终还是按计划的日子上线销售了。

凡客诚品一开始给这批 T 恤的定价是一件 39 元。与均价 79 元左右的优衣库、或者与均价 70 多元的“后来者”美特斯邦威相比,从价格吸引力而言,凡客诚品已经胜了后者一筹。

但是陈年对 39 元的定价还是不满意,他问团队:能继续往下调吗?经过又一番的测算,最后许晓辉给到陈年的答案是“逼近成本价”的 29 元。他们告诉陈年,29 元已经是不能再低的价格了,再低就要赔本了。事实上,陈年觉得如果可以定为 19 元一件的话,则“更有杀伤力”。

于是没过几天,“29 元”的大 logo 开始在营销推广时候被“放大”。

“就算是去动物园(北京知名的服装批发市场啊,去个性小店啊什么的买 T 恤,都不止 29 元。”许晓辉说。

许一开始专门跑去跟踪订单的情况,发现一些有趣的现象:订单不少来自大学校园,还有拼单的“迹象”存在,一张订单里全是七八件 T 恤而已;而因为 200 元起包邮的配送政策,一些高出 200 元不多的其他品类的订单中,会夹带着一件 T 恤。

许晓辉告诉记者,在上线的第一周,凡客诚品录得的 T 恤销量大概在 60 万~70 万件之间,而后续的销量大致维持在这一水平上下。

“我们不知道图案的吸引力如何,但是 29 元的标价足以让消费者心动。”许晓辉描述说,“当他(消费者)开始进入网站挑选的时候,500 款图案总能挑到一两件他们喜欢的。”