

新红楼梦的“娱乐营销”

□ 谭小芳

虽然,李少红导演的新红楼梦才刚刚上映,但李导演的娱乐营销却从2007年就开始了,其中的一些亮点或许能为企业营销带来启迪。

江中“看破红楼”

在“红楼热”迅速蔓延的2007年,“超男”、“梦想中国”、“好男儿”等一干活动,看到江中亮嗓的这一招,想必一定会使出“更狠”的招势,我们似乎已看到中国的冠名企业,又在将一个个“造势蓝海”变成“造势红海”。

冠名“红楼梦中人”,对于江中亮嗓,仅仅只是一个开始。2007年元月前后,江中药业的“老总博客”在新浪隆重上线,为“梦中人”鸣旌助威。

所谓成功的娱乐营销,一定要媒体赢得收视率、商家提升品牌价值、大众满足心理需求!选择用MIN的方式“开博”助威,推心置腹地与各层人士对话,江中药业的郭总称:“独乐乐不如众乐乐,我们开博只有一个目的:搭建一个与各方人士交流的平台,与大家分享企业对红楼选秀的感受,让大家和我们一起乐在其中!邀上红学家一起‘玩’博客,也是我们在推出免费短信票选之后,想出的可以与选手、大众互动的又一招。”

跳出红楼说红楼

如果说江中亮嗓的“老总博客”,更多吸引的是媒体和商家的眼球,那么“不甘寂寞”的红学专家,则是要站在选手和观众的视角,来解读这部经典名著。据了解,“江中亮嗓红学专家博客”,将从“曹雪芹不为人真的传奇人生”开讲。

“江中亮嗓红学专家博客”的最大亮点,就是红学专家们将用通俗易懂的娱乐语言“说红楼”,跳出传统学术评析的模式。并且将通过对红楼人物与参赛选手的对比点评,带大家一起大快朵颐。

“江中亮嗓红学专家博客”的最大作用,就是使红楼选秀赛事的评判规则更加透明。纵观国内各类娱乐选秀活动,评委均为“造星”而设,而“红楼梦中人”则有原著为依据,再由红学家坐阵这么一点评,想必孰胜孰负就是要靠大家一起来考量的了。

新红楼梦论战红学者

与刘心武以及不少红学专家展开学术上的论战,增加新闻看点,为打架营销加上一点文斗的刺激。比如,不少本地红学专家在看片后表示,“有漏洞”、“画外音实在太多”。更有学者表示有些画外音没必要,如同将观众当弱智。

新版“红楼”剧中人物均操一口文绉绉的古语,这也是李少红的一次破格尝试。李导演说:文言文既考了观众也考了演员。也许是为了帮助观众“消化”文言台词,剧中一个喋喋不休的男中音自始至终徘徊在耳边,时而解释剧情、时而内心独白。可时间一长,观众就受不了了,“旁白一刻不停,比世界杯上的乌鸟祖还烦人”。李少红的“吵闹+聒噪”的手法让观众十分头大,进而在网上讨论,无疑又为新红楼梦增加了人气。



营销典范 | yingxiao Dianfan

亚马逊:新营销时代的传奇

□ 王新业

亚马逊出色的服务软件系统,丰富多样的可选择项目及优惠价格等,是顾客选择上亚马逊去购物的原因之一。但从亚马逊的操作规则来看,比亚马逊的高科技更具有吸引力、凝聚力的,还是其一再提到的“顾客至上”的经营理念。

亚马逊书店总裁杰夫·贝索斯说:

“我们认为这能实现读者、出版商、作者的三赢。”

与世界最长的河流同名的亚马逊网络书店,无疑是时下IT界最耀眼的明星,在贝索斯的带领下,其创业方式完全改写了传统营销模式,并演绎着电子商务的真义。亚马逊网络书店,在电子商务的王国里一飞冲天,短短几年的

时间里,从1000多家同行中脱颖而出,成为全球最大的网络书店。

其实,亚马逊网络书店已经成为全球电子商务的一面旗帜。贝索斯说:“要做出疯狂的成绩来,就必须乐观,我就是这样的。我一直坚信亚马逊会很成功,当它已经成为一家大公司的时候,却远远超过我的预期。”

亚马逊在挑战中创新

1998年11月底,亚马逊的股票由每股9美元飙升到209美元,足足长了23倍。这当中,最吃惊的就是那些传统产业的老牌企业,有着125年历史的巴诺书店更是在亚马逊的光环下,被当作一个“落后就要挨打”的典型代表而展示给公众。

其实以亚马逊的实力,比之老字号巴诺,还是相距甚远。但作为网上书店的亚马逊,其优势也是传统的巴诺书店所无法比拟的。所以这并不是是一场一般的书店的竞争,而是传统与现代的竞争。亚马逊书店总裁杰夫·贝索斯非常自信地看到了亚马逊的优势所在:更多的选项、更快的速度和更低的价格。而这些也确实正是巴诺书店的薄弱之处。

以小博大,必然要有过人的强项。亚马逊的强项正是体现在网上。比如说速度,在亚马逊网上购书,一般三秒钟之内就可得到回应。这对顾客购书来说,是非常必要的。以亚马逊而言,除了200册的畅销书种外,几乎不存在库存。有数据显示,亚马逊每年更换库存达150次之多,而巴诺则不过3-4次。亚马逊的另一个优势就是更多的选项,这一点是传统书店永远都无法想象的,

也是无法仿效的。贝索斯说:如果有机会把亚马逊所提供的目录以书面的方式印制出来的话,大概相当于七本纽约市电话簿的分量。

用价格挑战巴诺书店是亚马逊的又一杰作,它有高达30万种以上的书目可以进行购买折扣优惠。少了中间商抽成,促使亚马逊销售的书籍或其



“畅销图书半价抢购”

卓越亚马逊网上书店暑期促销说明

他商品的确价格平实许多。贝索斯和他的亚马逊凭借着网络优势和灵活的经营在出击市场的第一次较量中,便让巴诺书店败下阵来。

美国《财富》杂志这样写道:真正使亚马逊公司不同于其他竞争对手的,就是它的创新能力。亚马逊的层出不穷的创新举动,保持着一种年轻的形象,一种创造、积极、向上的朝气和创新的巨大热情。

亚马逊创业之初,电子商务还基本上等于零,什么科技都需贝索斯自己设计。使用“一点通购物”技术,无疑是亚马逊在技术上的一大创新。“一点通”的购物模式是亚马逊的一项重要的革新,同时它也的确使得重复购物行为所必然要遇到的麻烦、琐碎,减到几乎为零的程度。因此,亚马逊在最初就选择网上操作的模式,以完全不同于传统商店经营观念的思维,在网上进行购物服务。

贝索斯说过,没有一项科技能够保持永久的领先地位,同样也没有一项创新可以使你保持永久的优势。亚马逊非常重视不断的革新,只有致力于持续的系统改良、服务创新,才能赢得顾客的满意。顾客的要求在提高,你的服务自然也必须持续改进。持续创新不仅是一种策略,也是一种基本需要。

走向“网络帝国主义”

亚马逊网上书店2002年开始真正赢利。如今,亚马逊不仅已经发展成为“网络帝国”,而且还成为了美国发展最快的大公司之一。在全美25家发展最快的大公司中,亚马逊排名第五。除了书籍,网站目前所经营的产品还包括电影、音乐、软件、手提包、精美小食品、家具、美容产品等。通过与数千家合作伙伴结盟,人们还可以从亚马逊购买上到1500美元的古奇皮靴下到1.29美元的牙膏。而目前,亚马逊的利润有一半是来自第三方的交易提成。

在电子商务发展普遍受挫时为什么亚马逊的旗帜不倒?是什么成就了亚马逊今天的业绩?其实,正是被许多人称为是电子商务发展“瓶颈”和最大障碍的物流拯救了亚马逊,是物流创造了亚马逊今天的业绩。

在电子商务举步维艰的日子里,亚马逊推出了创新、大胆的促销策略——为顾客提供free的送货服务,

并且不断降低free送货服务的门槛。free送货极大地激发了人们的消费热情,使那些对电子商务心存疑虑、担心网上购物价格昂贵的网民们迅速加入亚马逊消费者的行列,从而使亚马逊的客户群扩大到了4000万人。由此产生了巨大的经济效益。“物流是企业竞争的工具”在亚马逊的经营实践中得到了最好的诠释。

零售业是永远不会凋零的商业之花,而相对于任何领域的传统零售渠道,网络零售依旧是一个高成长的模式,甚至从边际收益和最终规模两个指标来看,还拥有诱人的想象空间。

在中国市场上,标准化的精神产品——书籍、音像制品正处于高速增长期。2003年卓越和当当两家企业销售的正版音像制品约有1亿元人民币,这已经在中国20亿元正版音像市场中占了不小的位置。做到这一点,两家企业只用了2年多时间。其实,卓越和当当这两个经营模式、销售规

模、产品种类甚至客户群几乎一模一样的企业,其生存状态和微妙的竞争关系充满了思辨味道。目前这两家网站已经占据了国内网上零售业相当部分的市场份额,而他们的目标,都是做成“中国的亚马逊。”但是,2004年亚马逊对卓越的成功收购无形中对其造成不小压力。

亚马逊的崛起的确是一个奇迹,只要认真分析它的成长历程,就不难发现其中的奥妙。庞大的资料库、最友善的使用界面、周到迅捷的消费者服务、彻底的利益提供和深植人心的品牌,这些特点决定了亚马逊成为电子商务时代的开端。亚马逊成功了,它意味着互联网所代表的消费主义的胜利,新的现实将是,一切都要由消费者决定,服务意味着为顾客创造价值。就像亚马逊书店总裁杰夫·贝索斯所说的:“互联网是一股飓风,而风暴中永恒的只有顾客。”



人气即是“买气”

亚马逊书店总裁杰夫·贝索斯说:在网络上,如果顾客觉得受到了冷落,那他告诉的不是5个人,而会是5000个人。

今天的利润与未来的价值,是跨入网络经济时困惑全球的矛盾。贝索斯作为企业经营者,深知利益的重要性,但和拥有顾客相比,短期的利润在他眼中就显得“微不足道”了。贝索斯自信地说:“亚马逊可能是有史以来最以顾客为念的公司。利润就像是维持生命的血液,但人不会为了血液而生活。亚马逊公司的竞争策略,是将心放在顾客身上,而不是放在竞争对手身上。”

亚马逊出色的服务软件系统,丰富多样的可选择项目及优惠价格等,是顾客们选择上亚马逊去购物的原因之一。但更多人认为,从亚马逊的操作规则来看,比亚马逊的高科技更具有吸引力、凝聚力的,还是贝索斯一再提到的“顾客至上”的经营理念。

贝索斯曾经在1998年12月想利用网页空间来刊登广告,却引来了大规模顾客抗议。有些顾客认为亚马逊开放部分网页空间供出版商刊登新书促销广告是努力抬高价格,另一类是尽力压低价格。自2001年以来,亚马逊网站就一直在努力追求后一种商业模式,这也是其成为世界第一在线零售商的关键。但它之所以称得上老大,并不是靠所有的货品在任何时候都有最低的售价,而是其“诚信第一”的方针赢得了数百万忠实的客户,在客户中产生了信任感和社区感。

人物链接

杰夫·贝索斯于1965年出生于美国新墨西哥州中部,全球最大的互联网书店——亚马逊网络购物中心缔造者,《时代》周刊1999年风云人物,第一位成功的网上零售者。美国2000年《财富》杂志评选出的全美40岁以下亿万富翁排行榜中,位居第二;美国《商业周刊》评选的“互联网时代最具影响力的25人”之一。《Business 2.0》杂志2007年商业世界50强排名出炉,这份名单反映了正在影响这个商业世界的人、产品、思想以及趋势等,作为亚马逊集团CEO的杰夫·贝索斯名列12。

营销论道 | yingxiao Lundao

“人气经济”催生“人气经营论”

□ 孙延海

可以把人气视为经营对象。把人气视为经营对象意味着有意识地经营人气。经营人气就要既千方百计地增加人气,又千方百计地降低人气成本,这样才能提高人气经济效益,从而提高企业经济效益。

最近从google上搜索“人气”发现了3亿多个相关网页,从百度上搜索发现了6000多万个相关网页,这表明人气已经引起了人们的普遍重视。人们重视人气是不无道理的,因为人气是赢利基本条件,人气与财气成正比。

商业性网站和营业场所光临的人越多,有可能花钱的人也就越多,营业收入及利润也就跟着增多。一

般人都有这样的习惯,即人越多的地方越爱进,进去了就有可能花钱买东西或买服务。商业性网站和某些营业场所如果人气旺盛还能够吸引广告,从而带来广告收入。

人们都知道把增加人气作为经营的重要目标,其实可以把人气视为经营对象。把人气视为经营对象意味着有意识地经营人气。经营人气就要既千方百计地增加人气,又千方百计地降低人气成本,这样才能提高人气经济效益,从而提高企业经济效益。

商业性网站和营业场所为了增加人气,至少应该从以下四个方面千方百计地采取措施:一是要提高商品或服务的价格。二是提高价值与价格之比。三是消费者都不只关心自己买来的价值,也不只关心自己为

了买而付出的费用,而且关心自己得到的价值与价格之比。“性价比”越高,不仅购买的可能性越大,而且成为回头客甚至向别人推荐的可能性也越大,从而客观上使人气增加。二是要讲诚信。不讲诚信的结果只能丧失回头客,甚至丧失接受客户反面宣传的潜在客户,从而客观上使人气减少。上述两个方面的措施是增加人气的根本性和长远性措施。三是要改善企业形象。商业性网站也好,营业场所也好,外在形象是吸引顾客的首要条件。商业性网站的名称、栏目、版面、速度、更新等因素首先会映入浏览者的眼帘,如果这些方面不如人意就很难留住人。四是要加强促销。营业场所促销活动包括打折促销、赠品促销、积分促销、抽奖促销、体验促

销、文艺促销、旅游促销、论坛促销等许多具体形式,还包括相应的宣传广告。促销活动虽然能够有效增加人气,但是都具有一定的时效性,因此需要不断进行。人气增加和保持程度与促销力度和频繁程度成正比。

对商业性网站而言,人气经营是创建之后必须经历的一个阶段。商业性网站在创建初期人气经营的主要策略是提供免费服务,这些网站在积累了一定人气以至于能够开展商业性活动之后仍然要把免费服务当作一项长期任务。网站免费服务内容目前包括浏览、搜索、邮件、下载、博客、互动、查寻、游戏等等,今后还会越来越多、越来越快、越来越好。目前出现的网站免费服务策略也很多,例如有些网站的免费服务策略是用浏览人

群吸引商业广告,有些网站的免费服务策略是在浏览人群中争取付费客户,有些网站的免费服务策略是为了吸引名人、追求名人效应,还有的网站免费服务策略是为了用日益旺盛的人气吸引战略投资者。今后的网站免费服务策略还会更多、更妙。从某种意义上讲,凡是不愿意或不善于长期提供免费服务从而不断增加人气的商业性网站就不应该创建,或不可能长期维持下去,因为互联网上的竞争太激烈了。

(作者简介:天津市经济发展研究所企业发展研究中心主任、中国管理科学研究院特邀研究员、国内知名企业发展战略咨询师,曾荣获“2004年度中国管理科学杰出研究者”称号。)