

# “收件箱”里的生意也赚钱

石丹

Epsilon International 中国区副总裁张彤说:“邮件对用户的影响是潜移默化的,虽然不像点击付费广告那么直接,却非常有效。调查数据显示,50%的用户认为邮件营销影响了他们的购买行为。邮件营销是一对一的,更易于进行二次营销。而且看邮件的时候相比聊天,在 SNS 网站,人们更容易平心静气地关注信息。”

## 最重要网上交流工具

事实上,通过电子邮件收发信息已经成为人们日常生活中重要的沟通工具。专业许可电子邮件(许可电子邮件是指事先经消费者或企业订阅或同意接收来自发送者的邮件通信,而由营销者发送的电子邮件通讯方式)营销服务提供商 Epsilon International 调查指出,在及时、便捷的新工具层出不穷的同时,电子邮件目前仍然是主要的线上个人沟通工具。

每天,我们都能从 Email 中收到各式各样的广告信息。它或者在收件箱,或者被邮箱直接标识为广告、垃圾邮件而存在了其他的文件夹里。这些有时候我们连点都不点就直接删除的邮件,它真的能帮助企业经营吗?

另外,电子邮件正在取代商户与客户的其他沟通交流方式。超过 1/3 的被调查者开始逐步使用电子邮件这一沟通方式来替代传统联络渠道,人们甚至还希望电子邮件进而取代线下优惠券和电话营销等营销方式。对于所有被调查者而言,折扣优惠、免费产品赠送、熟悉的品牌和个性化标题行都可能促使其打开营销电子邮件。

“为了适时地将最恰当的消息传递给消费者,多渠道营销商要务必了解消费者的行为,从而恰当地调整和配合消息内容、发送时间和总体策略,方能确保成功。”张彤介绍,“由此看到,电子邮件渠道并非孤立于其他线上和线下销售渠道之外。商户必须将电子邮件的这些最佳实践方式与其他交流方式进行整合,制订出投资回报率最高的计划。电子邮件营销通常与传统的营销渠道结合使用,可提供与消费者实时及可量化的交流机会。”

## 使用电邮营销的趋势

现在的营销环境变得越来越复杂,品牌无论大小在世界每个角落也面临着各种各样的挑战。要在全球成功争取越来越精明的消费者的欢心,当务之急是商户必须了解消费者的行为,为每一个目标人群找到适合他们的计划。

在这样的情况下,电子邮件的使用呈现出了几大新的趋势。“也正是

在新的电子邮件使用驱使下,传统的邮件营销也呈现出更加多元化和专业化的特点。只有如此,邮件营销才能发挥更大作用。”张彤介绍。

电子邮件不断延伸至新兴装置过去,人们收发邮件都是通过 PC 完成,但现在有超过 30%的人是通过 PDA 或者手机完成收发邮件。这样的变化要求传统的邮件营销方式也快速作出改变,因此,使用文本档快速便捷地传递信息也将成为邮件营销的一种重要手段。

电子邮件逐步替代传统联络渠道的通讯方式,如邮寄银行账单、促销邮件和电话销售等 相对于纸质的信件,这样的方式更环保和便捷。对商家而言,电子邮件的投递成本更低、速度更快,而且它所传播的信息也更加丰富和直接。

应该说,邮件营销在促进商家销售的同时,也在为消费者提供帮助,如果当一个人在特别希望买一辆车的时候,恰好收到了相应的营销邮件,这对于他来说也是很有价值的信息。



新闻延伸 | XinwenYanshen

# 电子邮件营销将更趋专业化

石丹

整体而言,实现电子邮件营销需要其客户和人员都有所转变。这包括:营销计划的政策和编排必须从活动为中心的框架改革以客户的体验和生命周期来作规划和安排;电子邮件不再是一个独立的策略;消费者与品牌交流的层面遍及多个渠道;数据库的资料和结构必须能实现多渠道的营销政策和沟通安排,并能支持“网络群体”决策;在现

今信息和人与人的交流交叠于多种渠道的大愿景下,渠道和媒体的细分和投资分配的绩效监控和测量变得更重要,也相当困难;必须打破以“营销计划日历”模式统筹活动,而采用以时效性的营销过程编制计划。在沟通上,必须同样重视内容的时效性和相关性。

“测试和优化标题行;制订贴身、针对个人喜好和拥有时效性的动态内容;恰当使用电子邮件群发、触发性传递、实时传递;客户行为

和回应跟踪——线上、线下;综合全面本地化。这是我们认为的电子邮件营销的 5 点最佳规范。” Epsilon International 中国区副总裁张彤说。

同时,张彤还为我们例举了 Epsilon International 荣膺 ROI Digital Award 金投资数字营销金奖的“BMW3VIP 之夜”的营销案例。在这一案中,Epsilon International 经过对 BMW3 系列潜在客户群进行研究后,制订出高效益的电子邮件营

销方案。在初步推广阶段,首先对精英人群数据库进行细分,在有效投放的邮件中经过合理筛选、优化定位,最终甄选出合适的推广对象和最有效的投放方式,从而帮助宝马中国制订的预算费用获得了超出想象的结果,超额完成目标高达 57%,大大提高了投资回报率。

电子邮件营销作为企业直复营销的一个手段,必须跟其他营销手段配合才能产生更大的价值,因此电子邮件营销和 SNS、微博客、即

时通信工具的结合是必然趋势。

监测越变越复杂,绩效延伸出收件箱外,人们越来越难衡量一封邮件所带来的影响力以及用户对这封邮件真正感兴趣的程度,邮件营销也因此走向更加专业化的道路。过去通过企业自身建立相应的邮件列表以及进行相关的数据库管理已经无法满足这种需求,利用专业的邮件营销解决方案越来越成为企业新的选择。

# 一个“球球”引发的数百亿“奇迹”!

彭小松

如果我问你这是什么?(见下图)你会答这是一个球。



如果说一个球打造了数百亿的销量,是不是很奇怪,你一定感到怀疑!

这样发问不是要故弄玄虚,而是要揭示一个产品推广的思路。

## 创意必须简单 表现需要精密

达芬奇画鸡蛋,一个看起来很简单东西如何体现它的艺术价值,根

本不值得重复的研究,所以正当我们忽视一些生活中最不起眼的东西的时候,奇迹就发生在他们身上。我们经常谈论很深奥的话题,比如:克隆生物,太空旅行,离子对撞,虫洞等等,从来不谈过时的东西,不然要被套上你 OUT 了,放眼望去,全是专家,谁也不服谁。

在我小时候,很多人为了有一个傻瓜相机感到无比的自豪和优越,记得老人们会说现在的科技真发达啊,这么个小东西轻轻一按就照完像了,简直不可思议,然后还要把以前的相机如何复杂,如何笨重,因此从早期的傻瓜照相机我们就能感受到简单对市场而言的重要意义。他们懂得简单的东西不简单!

风靡世界的苹果品牌,无论是在电脑还是手机,或是随身听,都拥有数量庞大的疯狂信徒,中国移动说相信 5 亿人民的选择,很显然,很多大品牌选择了简单的设计和简单的营

销传播!如果这样的回答说服不了你,那只有进一步说明越简单的越复杂。

就像这个球球,因为太简单了,一下就记住了,何况是不断的重复呢!就好像吃饭,又或者做爱!都是在简单地重复,也就是说简单的最容易被接受,并且长久!但是这个简单的过程需要怎样精密的一个生物体系构成,这个简单的表象就是创意,而精密的生物原理就是设计!

## 视觉上的得体 才有策划中的销量

球球的答案是“新康泰克”的一个视觉符号,就是这样的一个球球推动了中美史克制药的整个品牌



销量,甚至带动了整个药品,或者保健品的发展,这么讲其实很简单,现代商业社会,产品同质化严重,当我们苦苦诉求产品功能,品牌等等的时候,往往忽视了视觉设计的作用。

营销策划的重点是不是一定是一个针对目标市场定位的产品卖点?一个老式的留声机被称为奢华,一个斑驳的怀表显示出尊贵,因为只有这样它才体现了策划的价值。

像这样很多销量很好的优秀品牌中,我们是否注意到这样一个问题,品牌名称和 LOGO 设计几乎不

用联想,比如:壳牌的 logo 就是一个贝壳,骆驼的 logo 就是一只骆驼,苹果的 logo 就是一个好吃的苹果,乔丹的 logo 是一个乔丹扣篮动作,鳄鱼的 logo 就是一个鳄鱼,劲霸的 logo 就是一个强壮的男人,公牛插座的 logo 就是一个公牛……

红球球的压迫与商务人士的反压迫是把感冒上升到精神领域的诠释,很显然视觉上的突出表现摆托了传统感冒药的产品策略做法,在消费者内心放置了一个简单明了的红球,如何令策略融合,设计表现位非常重要!

事实上创意分两种,一种是概念上的,另一种则是视觉。能否吸引到大鱼,就看你不够够醒,但视觉表现是在概念的基础上再提炼,如果简单敷衍了事,无疑令策略大打折扣,让营销就是骗子的无谓论成立。

当你越想表现出超强的功能时,你越有吹嘘的嫌疑,反之越单纯越深刻,所以设计表现一定是把假的做成真的,但创意则是越简单越容易接受,并长久地记住!

# 自主品牌新车即将扎堆上市

## 华泰轿车看点最多

经历了 4 月份北京国际车展的喧嚣后,车市在 5、6 月份进入了一个相对平淡的阶段。为了在下半年保持持续增长,并且在传统的夏季淡季制造一些波澜以吸引消费者的目光,一些厂家正在酝酿推出新车。

在不久前工信部发布的 2010 年第 214 批新车目录中,自主品牌新车却占了绝对的主导地位。其中包括了瑞麒 G3、MG3、华泰元田 B11、奔腾 B70、荣威 SUV、全球鹰 GCS 和比亚迪 I3 等重量级新车,也包括了华晨中华骏捷和尊驰两款混合动力轿车,自主品牌新车达到了 10 款之多。记者认为,这可能是自主品牌在暗中积

蓄力量,准备在 9 月份举办的成都国际车展上发力,集中推出自己的重磅新车,迎战十一黄金周开始的车市白刃战。

在众多下半年有可能上市的自主品牌新车中,华泰元田 B11 最被看好。华泰汽车此前一直深耕于 SUV 领域,并逐渐成为自主品牌的主流厂商。华泰元田 B11 是其倾心打造的首款 B+ 级轿车,自亮相以来就以柴油动力独树一帜,成为第一款搭载清洁柴油发动机的国产中高级轿车。这款搭载 20T 柴油发动机的新车带来了前所未有的清洁、环保、低耗、高效动力,使其他自主品牌新车望其项背。



据悉,华泰元田 B1120T 柴油发动机,是华泰与意大利知名柴油乘用车发动机公司 VM 进行国际合作而自主研发的,并拥有完全知识产权。对比同排量的直喷汽油发动机,柴油动力的华泰元田 B11 碳氧化物排放量减少 25% 左右,油耗则降低

30% 左右,排放达到欧 IV、欧 V 标准,升功率更是超过 55 千瓦。这正是华泰把柴油乘用车的技术研发和量产作为未来核心战略之一的最重要原因。

除了动力上的明显优势外,华泰元田 B11 的配置同样以其丰富、

豪华而在诸多自主新车中独占鳌头。加载双温区自动空调、电加热座椅;影像倒车、全车自动升降防夹控制;ESP、六安全气囊等众多舒适性、便利性、安全性配置,堪比 C 级轿车。更令人欣喜的是通过与国际芯片巨头英特尔的强强联合,华泰元田 B11 成为第一款配备英特尔架构车载信息娱乐系统的国产轿车,为驾乘者带来数字化、智能化、网络化、娱乐化的全新车内体验,使 3G 汽车生活触手可及。

面对下半年竞争白热化的车市,最能满足消费者需求的新车才能获得市场的认可。华泰元田 B11 凭借尊贵外观、全球技术、丰富配置以及绿色柴油动力契合多样化的消费需求,必将在众多的上市新车中脱颖而出,为消费者带来更加优质、舒适、绿色的汽车生活。

(张博)

## 文化旅游营销 赢在悄然“走进”生活

谭小芳

以“印象”系列为代表,在全国各重点旅游城市和旅游景点定时定点上演的旅游文化演出已经超过 200 多台,场面宏大、制作精美、演艺精湛的高雅之作,已经成为旅游市场一道亮丽的风景线。

杭州的《宋城千古情》、沈阳的《刘老根大舞台》等旅游演出的异军突起,是演艺界、学者、企业家培育的艺术之花,更是旅游业界和演出业界合作的成果。

什么样的旅游文化是文化呢?文化是旅游产品、品牌和游客互动的产物。我们选择夏威夷的海滨为全球首选的度假胜地,不是因为夏威夷的海滩、海水比巴厘岛或爱琴海沿岸的海滨沙滩更加迷人,而是因为独具文化特色的“夏威夷风情”;法国巴黎的香榭丽舍大街也不一定是全球最繁华的街区,但香榭丽舍大街上的巴黎时装周、法国香水以及法国优雅浪漫的文化,成就了香榭丽舍大街上品牌的价值。可见,文化乃旅游之魂。

然而,在国内大部分旅游景区,产品、品牌各具雏形,而文化的内涵、品位、氛围,则显得匮乏苍白。

比如,很多以“文化”为口号的旅游景区,实际现状是“关卡林立”,商贩云集,各种低档伪劣的旅游产品充斥旅游景区。号称道家圣地的青城山,以“天下幽”闻名于天下名山,但道家文化的“散漫”,在景区的方方面面,成为旅游产品、旅游品牌的“疮疤”。小贩摆摊,道士也摆摊,卖起了旅游纪念品。进入这样的旅游景点,旅客在和道士讨价还价之间,道家“大道无为”的文化要旨荡然无存,“青城天下幽”,这幽静的自然境界破坏殆尽。

不过有些旅游产品的文化,是与生俱来的。例如古城、古都的文化底蕴,北京、西安、南京就是;自然景观中所散发的自然文化的意韵,如九寨沟、峨眉山、黄山、武夷山等;人文文化和自然景观、民族特色、风情的综合文化,如云南丽江古城、西藏拉萨。这些旅游产品和品牌,在文化的洋溢中张扬着个性,焕发着无穷的文化魅力。

交广传媒旅游策划营销机构的策划总监胡森同时表示“遗憾”,我们现在的文化演出,相对来说游客参与性不高,多数是在底下看,即使“印象”系列也是实景型的,游客感觉这么看很累也难以尽兴。

在这里不能不提的是我们河南嵩山的《禅宗少林》音乐大典,它的创意就是,要把最好的文化,放到最美的山景中去演出,也就是使山、水、人,包括牛、羊都是真实的,是真正的原生态。创意的力量无穷大,能把旅游的风景资源和文化资源完全结合在一块,融合成天人合一的情境,而且是不可复制的。

无独有偶,河南的龙门石窟增加了夜游龙门、武皇礼佛等节目,这个就值得肯定。文化景区就是要讲究动静结合,有可视性,雅俗共赏。文化和旅游是密不可分的,旅游是文化最好的载体,文化是旅游的灵魂。没有文化,景区的生命力是不可能长久的。

最后,交广传媒旅游策划营销机构强调一点:无论旅游和文化如何结合,都要具体参照当地的具体情况,和自身发展,最适合的才是最好的。

## 中国移动 掌上游戏风潮移师蓉城

日前,由中国移动通信集团主办的“激情南非夜,游戏乐翻天”活动,在相继经历了西安、厦门、郑州、广州四个城市的火爆活动后,于 2010 年 7 月 9 日正式登陆成都。活动共为期 3 天,预计将吸引近千人到场参与。

据中国移动相关负责人介绍,每场活动都会选址在举办城市最繁华热闹的酒吧街,以满足广大用户相聚观看世界杯的需求。同时该活动更邀请了众多青春活力的足球宝贝来到现场,吸引了众多中国移动用户的积极参与。

据悉,众多参与活动的中国移动用户,不仅体现了当下的世界杯狂潮,更借此机会熟悉了中国移动的掌上游戏,丰富了用户的手机应用生活。

(祁 博)