

营销企划 | Yingxiaoqihua

□ 中青网

炎炎夏日已经到来,MM们再强的购物欲也抵不过太阳的炙烤,“网购”成为夏天最合时宜的购物方式。卓越、凡客诚品等网购知名品牌都大力推出各种类型的优惠活动。作为在线时尚箱包销售第一品牌的麦包包,更不会错过这个大好机会,在近日重磅推出首个“麦友日”,多重好礼会员尊享,优惠政策升级体验。

如今,会员营销已经成为众多网购品牌采取的一大策略,作为会员都会拥有更多的福利。但是,像麦包包这样为会员设定专门“节日”,并且在当日针对会员推出更多让利活动的,还是首次。

麦包包的会员拥有一个亲切的

创新“会员营销” 麦包包推出“麦友日”

名字——“麦友”。相比较于普通顾客,“麦友”拥有专享优惠与礼券、专属活动、麦芽糖时尚期刊、生日双重好礼等多重优惠政策。此次,麦包包为感谢众多“麦友”的长期支持,更特别将每月的22日设立为“麦友日”回馈“麦友”。作为麦包包会员共同的节日,“麦友日”已在7月22日首次登场,“麦友”尝鲜体验了新品初体验、特惠专享3折、消费双倍积分所带来的消费快感。

近年来,随着国内电子商务的不断发展,竞争也日趋激烈,网货品牌



愈来愈注重市场营销手段的拓展、翻新,并各出奇招。

凡客诚品利用明星效应,邀请韩寒和王珞丹出任代言人,卓越亚马逊的综合产品平台化发展方向日益明确……而麦包包推出会员专属节日“麦友日”,将其定义成一个具有特殊意义的日子,不仅匠心独具,也更显得贴心十足,一定程度上促进了麦包包的用户体验。

在客户经过首次消费后,通过会员制管理,挖掘顾客的后续消费力基础终身消费价值,并通过客户转介绍

等方式,将一个客户的价值实现最大化的会员营销形式日趋完善。据了解,7月22日首个“麦友日”当天,麦包包官网新注册会员三万多名,日销量为平日三倍,再创历史新高。

电子商务“会员营销”的时代已经全面开启。会员制营销正成为企业特别是电子商务企业的必然选择,谁先建立会员制营销体系,谁将在激烈竞争中处于优势。麦包包推出的会员专属节日——“麦友日”,是否会成为网购品牌“会员营销”中又一个成功范例,我们拭目以待。



“雷人”营销 小心用

□ 谭小芳

雷人案例之一: 离婚蛋糕

西方婚礼上都会有一个漂亮体面的结婚蛋糕,甜甜的蛋糕象征着婚姻甜蜜幸福。既然结婚时能有结婚蛋糕,离婚时就不能有离婚蛋糕吗?近年来,随着离婚率飙升,“离婚蛋糕”成为新的商机。比如这一款:新娘手捧新郎头,新娘站立,一旁的“无头”新郎浑身“鲜血淋漓”。别害怕,其实是果酱做出的效果。英国女面包师费伊米拉尔最近设计出多款形态各异的离婚蛋糕,她希望这些甜甜的蛋糕能够安慰两颗破裂的心。米拉尔制作的蛋糕价格不等,介于60至80英镑之间。米拉尔表示:“离婚本来就是一件令人感到痛苦的事情,而这种滑稽可笑的蛋糕也许可以缓解他们的痛苦。”米拉尔通常将离婚夫妻的形象装饰在蛋糕上,他们需要身穿结婚礼服,但却摆出各种各样的分手造型。

雷人案例之二: 服装店名叫“私奔”

近日,某地一个名叫“私奔”的服装店,在市民中引起了争议,不少市民认为,服装店起名“私奔”有伤社会风化、容易带坏年轻人,一些市民则认为,只要服装店卖出的衣服个性时尚就行了。对此,工商部门表示,为了鼓励年轻人创业,国家放开了对个体户店名的取名限制,但是一些有伤风化、含有不良信息的个性店名照旧不能使用。对此工商部门提醒,市民在申请个性店名时,一定要到工商部门预审,申请通过后才能对外经营。但是,年轻人则持不同观点。“我觉得这么起名挺好的,有个性!”今年只有16岁的刚刚化名告诉记者,对于“私奔”这个词他并不反感,而且也并不觉得有什么见不得人。“这又不是什么大不了的,只要卖的东西好就行了!”不少年轻人表示,店家这样做无可厚非。“新颖的店名能招揽生意,我们关注的只是服装店卖出的衣服是否能像它的名字一样个性。”

所以,笔者再次强调低成本炒作里的两个关键点:

你想要传播的内容,在炒作中有没有传播。

炒作传播中,能否形成正确的心智定位。

如果没有,即使是轰轰烈烈的炒作,充其量只是雷人,但不营销。作为营销人,我们一定要抓住时尚的尾巴,研究雷人现象与营销的关系。

“寄生式营销”成就 Kindle 商业拼图

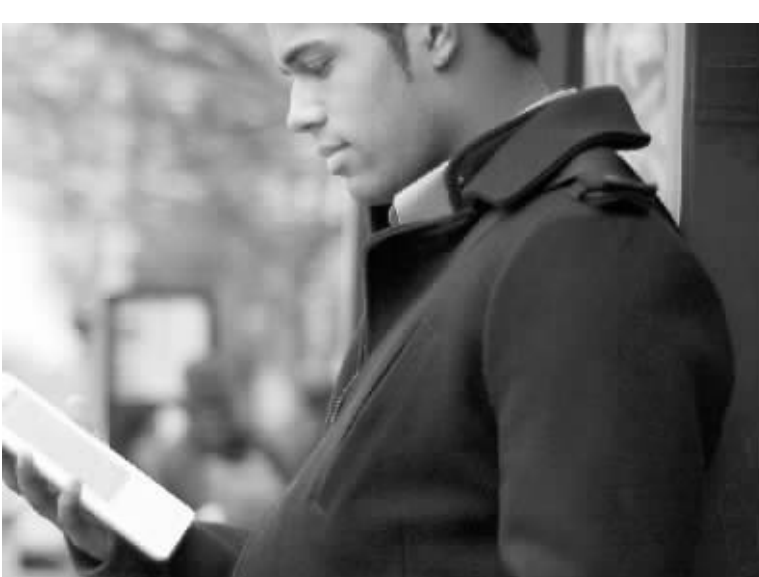
□ 叶小果 梁嘉华

早在许多年前,就有人预言传统的阅读方式将会发生改变,只要电子书出现。

那是2007年5月的一个早晨,阳光明媚。在亚马逊公司总部,其创始人、CEO杰夫·贝索斯(Jeff Bezos)穿过人群,快速走到大厅中央的舞台上说:“女士们,先生们,我感到万分激动,因为我要向大家介绍 Kindle DX。”他向大家展示了一个9.7英寸的显示屏,上面写着:《纽约时报》。这就是 Kindle DX,黑白屏,没有视频功能,没有背景灯,但能看书看报,可以放入口袋,售价为489美元。自诞生以来,Kindle一直名列畅销商品榜。

Kindle 采用了 E-Ink 公司的电泳显示技术(又被称为电子墨水)。与液晶显示相比,电子墨水不闪烁、没有辐射,而且耗电量极低,阅读起来颇有纸质书的感觉。

自 Kindle 面世以来,亚马逊借力众多销售志愿者将 Kindle 送到潜在用户的手中。比如,亚马逊开展“让



Kindle 随处可见”活动,发起数以千计的 Kindle 用户在咖啡厅和其他场所展示他们的 Kindle。

而最令人称道的是亚马逊的“寄生式营销”。2009年3月3日,亚马逊发布了一条消息,将销售可以在苹果 iPhone 和 iPod Touch 平台上阅读的电纸书。当然,此举体现了作为

平台提供商的苹果希望能够引进更多的内容,增强平台对用户的吸引力和提高其价值。

究竟如何转化呢?正如上文所言,Whispersync 书签功能让读者可以在不同的 Kindle 上接着看没看完的书。双方合作之后,iPhone 和 iPod 用户可以在他们的手机和音乐播放

器上阅读亚马逊电子书。于是,就会有越来越多的 iPhone 电子书读者转化为 Kindle 的用户,这就是 Kindle 的“寄生式营销”策略。

尽管亚马逊已经占据了美国电子阅读器市场60%的份额,但这场游戏还远远没有结束,在众多挑战者看来尤其如此。事实上,亚马逊 Kindle 及其营销战略还有许多有待完善之处,这也为追赶者提供了机遇。比如总是慢一拍的索尼,在2009年末推出了 Sony Reader Digital Edition,这款产品除了具有无线连接功能和更丰富的阅读资源,而且采用 Kindle 所没有的触摸屏技术。

虽然亚马逊 Kindle 电纸书阅读器在国外大红大紫,但迟迟未能进入中国内地,原因是中国网民养成了免费阅读的习惯以及盗版横行,没有适合 Kindle“终端销售+数字内容有偿销售”模式成长的市场环境。

不过,随着盛大旗下的起点中文网开办的阅读收费模式在中国取得了初步成功,未来 Kindle 有望在中国推行阅读收费模式。

广告也要“笑里藏刀”

□ 中华广告网

广告具有两种特性:简单和复杂。简单大家都好理解,短短数秒钟要把产品说明白。

笑里藏刀广告第一式:捆绑

把产品与高复杂程度的问题连接起来,提升消费者对产品的认知价值。

产品捆绑健康,众多保健品药品都打健康牌,这都已经不稀奇了。

举例:光明率先推出无抗奶,不含抗生素的奶,强调更健康,曾经逼得各大乳品企业纷纷跟进,使得光明在原来同质化的牛奶中一举拔得一个好势头。

宝洁公司早期在国外有一则广

告,将不含胆固醇的烹调油与妻子害怕丈夫心脏病发作联系起来,结果使得该油迅速异军突起,销量大增。

笑里藏刀广告第二式:嫁接

很多低价格的日常消费品最善于将更加复杂的文化或形象嫁接其品牌上,以提升消费者感知价值,刺激长期消费。

举例:可口可乐就将自己与美国联系在一起。强调是正宗美国的,在二战期间更是利用这种特点行销全世界。

笑里藏刀广告第三式:从众

大部分人都有从众心理,展示一种趋势,让更多消费者认可并追求这种趋势,广告张力就随之而来。

举例:日本播放的海飞丝广告,一位漂亮出众的女孩在戏剧专业考试前夕遭到头屑的侵袭,女生懊恼地说:我的前途完了。就在此时,海飞丝从天而降,结合着这样一则成功的广告语:“你不会有第二次机会给人留下第一印象。”将产品复杂度提升到个人形象的重要性的成败,怎能不打动人心;统一鲜橙多强调多喝多漂亮,同样打动了很多女孩子的心。

笑里藏刀广告第四式:聚焦

让自己融入社会热门事件,使自己成为社会关注的焦点,从而引爆自己的成长和发展。

举例:这个在瓶装水市场最有本事当属农夫山泉,申奥之际,农夫山泉发动的“再小的力量也是一种支

持。从现在起,你买一瓶农夫山泉,你就为中奥捐出一分钱。”之后又在全国中小学中发动用纯净水和天然水养水仙的实验活动并公布实验结果。这些营销传播活动的效果是打5倍10倍的普通广告也得不到的。

笑里藏刀广告第五式:情感

以情系人方能打动人。面对感性群体,如你能流露一种能让消费者共鸣的情感,那么你的产品很快就能深入人心,获得市场认可。

举例:浙江纳爱斯雕牌为什么发展这么快,其中一个重要的原因就是广告做得好。而其广告最善用的一个手法就是注入情感,比如有新妈妈篇、下岗篇、母女篇等让人看了感觉舒服,产生好感。

贵人鸟:小网剧成就营销大赢家

□ 本报记者 何牧 通讯员 王玲玲

2010年7月22日,艾瑞第五届互联网年度高峰会议,凭借《天生运动狂》在今年创下的网剧奇迹,贵人鸟品牌一举拿下2009-2010年度艾瑞“快消服装类效果营销奖”。在互联网传播高速运转的今天,一部小制作的网剧,究竟如何在竞争对手中一举跃居成为年度大赢家?

前期:精确的市场调研

2010年是世界体育年,运动品牌也随之迎来了品牌营销大战:李宁、安踏、特步等本土一线品牌争相推出了自己的最新广告,各路体育明星也纷纷加入到品牌大战中。

但是,媒体、广告、赞助这些方式在近年来已经不能满足众品牌的胃口,于是,互联网这块肥肉,便成为了众人的必争之地:进入2010年,越来越多的品牌开始注重网络营销,大多品牌纷纷一掷千金,

毫不吝啬地在各大门户、SNS、甚至微博都投放起了硬广告,做起了大中型网络互动活动。

中期:一场华丽的冒险

在大部分专业营销人士看来,硬广告和大型网络互动活动已经足够为品牌挣够关注度,但有一个品牌,除了制作精良的创意广告,一直致力网络营销外,还挑了一条无人问津的路——跨行业制作网剧《天生运动狂》,并一举签下优酷、土豆、搜狐、迅雷四大视频平台进行扩散性推广!这就是在2010年提出著名的“运动快乐”理念,在年轻群体中人缘颇高的“运动快乐专家”贵人鸟。

首部运动系列网剧《天生运动狂》从年轻群体的工作、生活、运动方式等角度诠释了运动的快乐本质,这与贵人鸟运动快乐的品牌属性有着不约而同的契合度,这也是贵人鸟投资拍摄的初衷。此剧中集合了“话剧女王”马丽、实力派演员李任、“谋女

郎”高美仪等众多年轻演员,由青年导演毛小睿执导。8集的剧情都有不同特点的贵人鸟“运动混搭风”服装,再加上采用喜剧+运动+原创+视频的“四位一体”手段,倾力推出了首部国内运动题材爆笑青春网剧《天生运动狂》,以短小精悍的网剧向消费者传递轻松愉快的运动和生活理念。

后期:小网剧讲述大理念

《天生运动狂》播放期间,在优酷网累计播放量超过8400万次,用户关注度一季度增长幅度高达16241%。开播一个月内,《天生运动狂》的Google搜索综合转载量超过80万次,Google搜索形成关键词:“天生运动狂”。

在感受到贵人鸟“运动快乐”这种阳光积极的品牌理念的同时,消费者更深刻地记住了贵人鸟的运动产品,深入了解了其产品的优良特性,并主动地进行视频传播,增强品牌曝光率。虽然网剧带来的快乐是短暂

的,但“运动快乐”的理念却一直延续至今,许多网友表示,仅仅8集并不能满足对《天生运动狂》的热爱,也有大多数网友表示“运动快乐”的理念改变了他们的工作、生活的态度,尤其是对运动的态度:运动不再是负担,运动不再是空谈,运动不再是竞争,运动带来的是快乐。截止到今天,《天生运动狂》8集在优酷网的总点击率已经超过千万,创造了优酷网有史以来的纪录!这些成绩,充分证明了网剧营销独特的价值。

“我可以跳不高,但一定要跳得高兴,我可以跑不快,但一定要跑得快乐,我决定,把运动快乐作为首要信念,忘掉辛苦、规则和胜负,每次运动都要破纪录,要比上次更快。”贵人鸟的运动快乐理念已经逐渐深入人心。网剧获得的巨大成功,也激励着贵人鸟品牌再次创造奇迹。为了答谢网友,日前,贵人鸟品牌正携手优酷网摄制组开始创作拍摄网剧第二季,预计今年秋冬季与广大网友见面。

营销实战 | Yingxiao shizhan

三星免费送手机 挑战 苹果“天线门”

□ 凤凰

为了同苹果 iPhone 展开营销竞争,三星通过 Twitter 和 Facebook 向用户免费发放 Galaxy S 手机。

对三星而言,苹果“天线门”事件对用户造成的伤害是一个绝佳机会,因此他们决定借此机会大肆推销自己的智能手机。三星此番营销的潜台词是:“如果你对 iPhone 不满,那三星就是你的绝佳选择!”

通过 Twitter 和 Facebook,三星正向用户赠送(真正免费赠送)Galaxy S 手机,赠送的对象大多是报告 iPhone 信号接收问题的用户。这也就是为什么三星在苹果 CEO 史蒂夫·乔布斯(Steve Jobs)宣称其他品牌智能手机包括三星 Omnia 2)也存在信号接收问题之后很久才作出回应的原由。

三星在一份新闻公报中表示:“近来,对我们竞争对手产品不满的用户在网上的活跃程度大幅增加。作为替代品,我们决定向其中一些用户免费提供 Galaxy S。我们相信,一旦人们拥有这款手机,他们将看到它是多么出色。”

有迹象显示,三星是从周三开始发放使用 Android 操作系统的 Galaxy S 的。

网络营销与开发公司 Distilled 的联合总监威尔·克里奇劳(Will Critchlow)似乎是第一个拿到三星赠送手机的人。他于英国当地时间周五上午收到免费的三星手机,一同收到的甚至还有一张手写的问候便签。

“我问我的粉丝我会得到哪款手机,几名粉丝给我回复了一些链接,我回复了其中一条。看起来三星选择的恰好就是那款。”克里奇劳说。“我们办公室几乎都是极客。这是让我宣传这款手机的有效方式。但这会促使我的粉丝购买吗?谁知道。最终还得取决于产品质量。”

拥有 iPhone 3G 手机的克里奇劳说,他觉得 Galaxy S 还不错,这也是他首次体验谷歌 Android 操作系统(Galaxy S 使用 Android 2.1 软件)的手机。

Conde Nast 数字营销员蒂凡尼·纽夫兰德(Tiffany Nieuwland)也是获得这款手机的人之一。此前,她抱怨说,iPhone 的信号接收问题屡屡中断她的通话。

随后,Connect 集团数字服务总监何塞·埃斯皮诺萨(José Espinosa)也在网上得到一部 Galaxy S。总部设在伦敦的搜索与数字招聘公司 DigitalNetwork 紧随其后。

由此可见,三星选取的赠送对象并非真正意义上的“报告 iPhone 信号接收问题的一部分用户”,而是经其择优选拔的一些数字领域影响人物。

三星用针对 iPhone 的广告开始 Galaxy S 的营销活动。但这场营销究竟能持续多久就不得而知了。

协办单位:

海南亚洲制药有限公司
董事长 楼金
总经理:
地址:
海口市国际商业大厦12层
电话: 0898-66775933
传真: 0898-66700763