

湿营销:网络时代的“杀手铜”

[详见 A2 版《专题策划》]

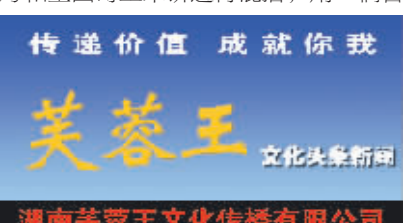
科吉烧烤:用 TWITTER 征服“粉丝”

短短一年成为“全球最牛”的流动烧烤

□ 费力波

近日,美国《新闻周刊》记录了这样一个画面:夕阳西下,洛杉矶的 Kogi 粉丝们就疯狂了,他们拼命地刷新自己的 Twitter 页面,追踪 Kogi 的下落。超过百人的长队中,有人甚至已经排了两个小时,就为了买到一块价廉物美的玉米饼。

一位韩国厨师和他的朋友将韩国烧烤和墨西哥玉米饼进行混搭,用一辆普



营销论坛 | Yingxiao Luntan

“科吉现象”的“湿”营销法则

□ 费力波

Twitter 营销的效果怎样,取决于有多少人真正在现实中光顾了商家,并宣传、讨论他们。为了让 Twitter 上的粉丝在现实中同样也被吸引,科吉把餐车变成了一种社交方式。

科吉现象中的 Twitter 法则,也恰好印证了湿营销力量的强大。所谓湿营销,是指网络时代社会组织、营销通路和传播结果都发生了聚合性变化,人际关系也发生了新的重构,圈子营销、互动营销、口碑营销成为新营销的重要手段。营销只有变湿才能在网络上润滑而行,否则将被网民所抛弃。

这是你在洛杉矶的繁华地带不常看到的景象:科吉卡车所到之处,人们在人行道上闲晃,一边吃东西,一边听音乐、交谈。虚拟世界里的一切被带入现实,实现了面对面的互动,然后,粉丝们在 Twitter 上热烈讨论着他们在等待科吉的过程中结识的朋友,发生的趣事。这正是罗伊他们想要的。

科吉烧烤与粉丝们充满温情的互动甚至成为了一种新的营销文化。他们请粉丝为科吉烧烤设计 T 恤衫,给餐车起名字,甚至创作歌曲,粉丝们将照片和视频放在 YouTube 等网站上,主动为科吉烧烤宣传。除了进行市场营销,提供一个场所,创造互动,科吉还使用 Twitter 从客户那里得到反馈和进行沟通,回应客户的问题、要求和投诉。科吉永远与粉丝保持持续的对话,让他们觉得自己是科吉的一分子,参与了公司和品牌发展的进程。

社会化媒体正在变得日益强大,而这也恰恰成就了湿营销的成功。世界咖啡巨头星巴克深有体会。过去几年中,星巴克一度陷入低迷。模仿科吉的模式,他们创建了一个网站,叫“我的星巴克创意”,并把这一活动搬到 Twitter 上,与自己的顾客玩起了互动,借此打了漂亮的翻身仗。

“传统市场发生了巨大变化,不再是你高高在上地告诉别人该喜欢什么,而是要与他们交流,赢得他们的信任。”星巴克董事长兼 CEO 霍华德最近在接受媒体采访时感叹。

“传统市场发生了巨大变化,不再是你高高在上地告诉别人该喜欢什么,而是要与他们交流,赢得他们的信任。”星巴克董事长兼 CEO 霍华德近日在接受媒体采访时感叹,而他的这个灵感,竟然是来自一辆风靡美国的快餐车。



通的卡车在美国洛杉矶满城转,通过 Twitter 实时通报位置,竟然创造了一个惊人的商业传奇——数万粉丝为他们疯狂,世界顶级媒体接连关注,连世界连锁咖啡巨头星巴克也通过借鉴科吉烧烤的模式赢得了转机……

科吉烧烤到底有什么魔力?

车轮上的餐厅

6月9日,美国纽约时代广场热闹异常。南非世界杯即将打响,美国小伙子们正打算创造他们最佳的世界杯战绩,而 ESPN 为美国球迷准备了一场世界杯大赛。

球迷们发现,在这儿欣赏球赛还可以享用他们喜欢的科吉烧烤,这个流动于街头的卡车餐馆竟然成为了世界杯大赛期间 ESPN 的搭档。(下转 A2 版)

家居行业首现“护照营销”

82 个品牌老总集体签署

花 20 元工本费买一本“护照”,找自己心仪的品牌老总签上字,在购买该品牌产品时,就可以获得最优惠的价格,还可以用“护照”折抵 200 元现金,更可以获得卖场提供的 2%折上折。如此大的诱惑力,正像一阵旋风在京城劲吹,拨动着人们的心弦。

9月11日,家居行业的首场“护照营销”活动——“天问·签动中国”大型总裁签售将在红星美凯龙北京三家卖场内同时上演,82 个家居品牌老总将亲临现场,为消费者提供最低的价格体验。

正在上海举行的世博会上,红星美凯龙是民企馆里的惟一家居企业代表。世博会上的“护照”,给一个个人们参观过的展馆留下永久的印章作为纪念。正是从世博会的“护照”中得到灵感,红星美凯龙策划了这场“天问·签动中国”大型总裁签售活动,用给“护照”签字的方式让消费者选择自己中



意的品牌,获得最大的优惠。

记者获悉,凡是在 9 月 10 日前到红星凯龙北京西四环、东四环和北四环三家店面的顾客,均可以 20 元的工本费领取一本“签售护照”,获得 9 月 11 日上午 10-12 时总裁签售资格。届时,82 个家居品牌老总将亲临三大卖场,为持有“护照”的顾客提供最优惠的价格,如北四环店的东鹏瓷砖 5 折起、爱依瑞斯家具 7.8 折、意风家具 7.5 折、爱格地板 7 折;东四环店的奥珀铜锁 7.5 折、科勒洁具 5.8 折、圣象地板 7.5 折、欧派厨柜 8 折;西四环店的瑞

宝壁纸 8 折、TATA 木门 7.8 折、诺贝尔瓷砖 7.5 折、槟榔家具 6 折……

“只要在‘签售护照’上有品牌老总的签字,就可以享受超低品牌折扣,这样的折扣在平时几乎是不可能的。”红星美凯龙京沪区总经理王伟表示,“‘金九银十’是家装的旺季,我们通过总裁签售的方式让利给消费者,有利于进一步繁荣市场。为使消费者真正享受到实惠,除 20 元的‘护照’可以升值 10 倍折抵 200 元现金以外,红星美凯龙给每个消费者提供品牌最低折扣之后 2%的折上折优惠,顾客还能根据消费额的不同,获得不同的抽奖机会。”

王伟表示,此次红星美凯龙举行的总裁集中签售涉及 82 个品牌,但每个品牌都会拿出最好的产品和最低的价格来“讨好”消费者,“我们敢这样承诺,此次签售的每一款产品都会是整个北京市场上价格最低的,否则给予 3 倍差价返还”。(吴厚斌)

领免费冰箱 先玩“社交游戏”

海尔在业内首试 APP 植入式合作

□ 孙瑞

“嗨!餐厅老板们,即日起登陆餐厅就可以得到限量版海尔冰箱一台,在物品栏中就可以找到。把冰箱放入餐厅,就可以制作我们限时供应的‘海尔冰果饮’哦!制作‘海尔冰果饮’能赢取比其他菜品更多的经验、金钱!还有机会获得实物奖品!”

最近,这则新出的网络公告让人人网的餐厅小老板们乐翻了天,不仅能免费获得海尔无霜三门冰箱一台,还可以通过特制的“海尔冰果饮”招揽顾客,增添更多游戏乐趣。海尔这种大胆创新、别出心裁的网络营销方式,开启了家电行业 SNS 平台 APP 营销的全新之旅。更具意义的是,它为白领阶层开创了一种家电消费的新潮体验模式,寓买于乐,从游戏中轻松获得产品信息。

准确把握消费者心理

活动创意源于海尔对用户消费心理的准确把握。调研发现,如今的白领消费者购买家电更趋理性,为了能够

买到称心如意的商品,他们往往会提前在网络上做足功课——参考各大行业网站的评测文章、登陆 BBS 查看网友的使用心得、同群里的朋友交流讨论等等,网络通达的信息功能在他们手中发挥得淋漓尽致。海尔冰箱正是瞄准了这一新时代的消费趋势,将品牌和产品植入游戏中,开创了产品与游戏结合的全新体验模式。

海尔无霜三门冰箱是今年 5 月上市的新品。这款被行业誉为“第三代”开创者的三门冰箱,最大的优势就是彻底消除了消费者的除霜困扰。同时,该冰箱还具备“风冷不风干”的特点,与有霜冰箱相比,更适合食品的保鲜。最新无极变频技术的应用,也有效解决了高能耗与噪音大等技术难题。

海尔冰箱负责人表示,作为一款高科技含量、高附加值的明星产品,海尔无霜三门冰箱从上市开始即广受好评,但消费者是否对“无霜风冷”这一价值真正理解,还需要企业更深入的宣传和信息沟通。相信游戏式的营销方式能更好地将产品诉求传递给消费者,让消费者理解、体验、认同,从而进

一步促进品牌与消费者之间的关系。

产品植入匠心独具

事实证明,海尔冰箱的大胆尝试是成功的。借助国内知名 SNS 网站人人网这款火爆的 3D Flash 游戏“人人餐厅”,在海尔冰箱活动上线的一周时间内,制作“海尔无霜冰果饮”累计超过 200 万次,因用户主动出发产生的“海尔无霜三门冰箱”曝光超过 2000 万次。“风冷全无霜”的核心诉求也随着大量用户的参与,得到进一步的认知与认同。活动的虚拟菜市场里冰箱无干扰广告牌的设置以及游戏中其他植入式应用,无一不体现出海尔独具匠心的营销智慧。

目标用户的消费心理走向是企业营销的指南针,但目前家电企业的营销方式往往固守陈规,难以推陈出新。海尔能够在同行业其他厂商尚未知觉的情况下,率先进入社会化媒体平台涉足 APP 植入式合作,彰显了国际化品牌家电的领头羊示范作用。可以预见,这种崭新的消费体验方式将会掀起新一轮的冰箱消费热潮。

本期导读:大营销

经
营企业
Jing

A2》 营销对象的“湿化趋势”
A3》 家具企业患上市场“饥渴症”

理
通商道
Li

A4》 营销 3D 彩电 索尼下“两手棋”
A4》 深挖渠道 超市巨头永辉砸钱不手软

财
智人生
Cai

B1》 相宜本草掘金网络营销
B2》 华红兵 用“工业方式”卖咨询产品

富
在市場
Fu

B3》 吉列剃须刀的“荷尔蒙”营销史
B4》 谢付亮,“一分钱”做强茶叶品牌

中国植入广告“洞穿”好莱坞

邦德要开中国车?



当好莱坞影星斯嘉丽·约翰逊在《钢铁侠 2》中漫步银幕时,人们都能看见她穿的是一件中国牌子的外套。而这款服装的生产商森马服饰正是这部票房大片的官方赞助商。

难怪美国《华盛顿邮报》日前惊呼,中国企业正通过植入广告、成为赞助商等形式同好莱坞打成一片。

目标

让邦德在《007》开中国车

实际上,《钢铁侠 2》并不是中国企业第一次在好莱坞玩儿植入广告。在去年的《变形金刚 2》中,一块巨大的路边广告牌上打出的是另一家中国服装企业——美特斯邦威的标志。

报道援引一位业内人士的分析称,越来越多的中国企业希望把自己的产品植入到好莱坞影片中。帮助森马服饰植入《钢铁侠 2》的是一家中国娱乐公司,而这家公司终极目标是:在一部《007》电影中塞进一辆中国汽车。

《华盛顿邮报》也指出,产



品植入仅仅是中国企业同好莱坞“热恋”的一个例子。

互惠

好莱坞出人 中国出钱

这绝非中国人的单相思。好莱坞制片商们和导演们也在成群结队地往中国跑,寻找剧本、拍摄地以及潜在的投资者。中国 and 好莱坞“合作制片”的电影现在越来越多。用美国《好莱坞纪事报》驻京记者乔纳森·兰德斯的话说,“我每礼拜都能碰到几个好莱坞制片人”。

对于中国电影人来说,好莱坞提供了更广阔的舞台去接触全世界的观众,而对好莱坞而言,对中国的兴趣陡然升温,更多是基于商业的目的。好莱坞有“花别人的钱”的传统,而中国现在手头颇为充裕。

文章指出,美国的电影市场从观影人数来说,已经有多年的停滞不前,现在好莱坞赚到的高额票房主要是来自电影票的涨价,而这显然不是长久之计。好莱坞必须开拓新的市场来维持增长,中国和印度显然是好莱坞最大的市场。

洛杉矶的娱乐行业分析师拉里·吉尔布兰特认为,美国经济的萧条让好莱坞的制片商难以筹钱拍片,而中国正提供了相对低廉的拍摄成本和有经验的业内人才。(中国经济网)

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件,本报持证人员均在本报官方网站《金浪网》(www.jlbnet.cn)上公布,可供查询或手机上网查询(jlb1231.bizcn.com)。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金,广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。违者将受到严肃处理。欢迎广大读者及社会各界监督。

举报电话:028-68230681
028-68230659
028-87344621
举报传真:028-87325242
经理日报社