奥运营销已不在竞技场 较量的是“场外功夫”

2016年的里约奥运会，对于各大品牌、媒体、广告主而言，无疑是一场营销的大战场。面对用户习惯的转变、媒体平台及技术的转变、品牌营销大环境的转变，各大媒体平台纷纷对奥运营销投入重点资源，希望能够玩出花样，玩出不同。

随着全新奥运版品牌宣传片及平面广告上线，网易也在近期宣布了一系列奥运营销系列举措，包括携手网易代言人宁泽涛打造的《肌肉大作战》，以冠军运动员的精彩主题演讲和对话为内容的《奥运公开课》，以及17*24小时《里约之家》实时奥运报道策略等等。

这些举措都在进一步的预示着：奥运营销的焦点已经不仅仅在于如何玩转奥运17天的赛事，更多的重点已经在比赛前和赛场外，“借奥运而营销”或许更能阐释奥运营销真正的内涵。因此，如何通过数字媒体和更有主题的创意，把奥运的核心概念、核心精神近距离的传递和融入到人们的生活中，这或许才是奥运营销的发力点。

让奥运走进消费者的日常生活

奥运是一个大的“场域”和“氛围”概念，品牌要在这个大的场域概念中，找到奥运营销的关联点，也不能仅仅将眼光放在明星、奥运的黄金资源上，而可以从消费者生活相关的小事件、小场景、小概念来入手，寻找与奥运的连接点，并以此开展借势营销，才能找到更有价值、有意义的营销主题。

例如，网易就携手宁泽涛，火热上线了《肌肉大作战》栏目，以宁泽涛带领用户健身的形式，顺应时下健身热潮，将奥运明星的魅力融合进更为契合的运动场景中，更为自然的为热爱运动、关注奥运的朋友们提供互动参与的机会。

在全民健身时代，越来越多的人参与到运动的热潮中，以宁泽涛加健身动作的形式带动用户，也让奥运不仅仅停留在屏幕上，也不再是一个遥远的概念，而是走进人们的生活，融入人们生活的点点滴滴，让大家借此感受到运动对生活的改变。

用奥运榜样传递“运动价值观”

除去传统的奥运赞助等方式，许多品牌都会采取使用参与奥运的体育明星代言的方式来开展品牌营销活动，借助榜样的力量来传递品牌的价值与精神，体育明星的健康、活力、追求理想、突破极限的阳光正能量形象，总能够找到与消费者大量的情感共鸣点。

而互联网时代，人们对于体育明星的关注已经不仅仅局限于比赛过程和比赛结果层面，而是越来越立体越来越生活化，人们更想了解这些榜样的生活、为人、成长和奋斗的历程以及坚守的信念，这也让明星相关的互联网内容成为了新的注意力。

为顺应受众对于奥运明星相关内容的关注需求，网易新闻在里约奥运会战略中，在原有态度公开课基础上，推出了《奥运公开课》，借助奥运年聚焦起的强大用户关注时机，通过冠军明星们亲自讲述并还原每一个体育细分领域的冠军标准，激发广大网友对于奥运会及自身的态度思考，并借此精准体现了网易新闻想要传达的“身边总有竞技场”奥运理念。

用榜样的态度来感染更多的人，这种感染力对于中国当下的年轻人以及核心的体育迷来说，传递的不仅是一种运动的生活态度，都是一种正能量、一种鼓励、一种励志，通过榜样的宣讲，引导更多的人将体育的精神融入到工作、生活中的各个场景，这实际上也是在用另外一种方式来解读奥运——冠军是一种坚持，运动是一种价值观。

移动互联网时代的奥运营销，已经不再是一种单点式的营销和一时的动作，而是一种更加多元化、多场景的串联，这种多场景的串联方式，就需要找到能够覆盖不同受众差异化兴趣点的综合性平台，并要在不同的生活场景、消费场景中让受众感知到品牌的存在、深化品牌形象与奥运精神的关联，并且不断强化这种关联性，将其植入到消费者的头脑深处。

今天的奥运营销，功夫已经不再是那17天的集中比赛阶段，而是思考如何在赛场之外，通过打动人心的主题营销，借势奥运，寻找品牌精髓与奥运精神深度融合点，并从公益、文化、热点等各个角度，运用广告、促销、活动等多种手段，在一定时间和空间内形成沟通的高潮，调动情绪，才是品牌营销的上策。

(艾瑞)

感动营销 怎样才能真正“感动”消费者

经常有企业抱怨，消费者太不忠诚了！一打价格战，消费者立刻转移，只要有新的品牌、新的概念出现，消费者就产生尝试、转变的心理，进而影响对原品牌的信赖程度。因此，企业营销的手段越来越单一，营销的水平降低，市场的秩序由此很乱。而另一边，消费者抱怨企业只做表面文章，购买前后两副“面孔”。难道这是消费者的错吗？究其原因，是企业没有感动消费者，消费者也没有被感动。

营销过程中 要关注顾客情感的影响

消费者是理性的，还是非理性的，这是营销学上一个最基本的课题。顾客什么时候表现出了理性？又在什么时候受到了非理性的支配？这些基本的问题不解决，就不能很好地理解市场和消费者行为，营销者的销售能力与企业的营销业绩就会受到影响。

对于作为一切管理活动的起点，同时也是终点的“人”来说，非理性的情感因素的重要作用依然不可低估。管理大师梅奥对管理学的巨大贡献就在于他正确地看到了情感因素在管理中的这种不可或缺的作用。梅奥在《工业文明的社会问题》中强调人际交往的重要性，他反对工业化社会忽视人的情感需求、粗暴割裂人与团体的天然联系的现象。他为这个病态的社会开的药方，就是尊重人的非理性情感因素，努力将人的情感需求与社会的理性需求两者结合起来，重建人与人之间、人与集体之间的良性互动关系。

在先进工业社会大发展的洪流之中，我们忽视人本身的需要，漠视人的情感，当下这种情况尤为严重。人们需要回归到情感社会中来，重新思考人本问题，任何发展如果离开了人本，也是会迷失自己的方向。在这种背景下，营销当然也要从冰冷的工业时代走出来，从过多的关注物变成以人的情感体验为核心。

因此，在营销过程当中除了进行产品价值的传播，还要关注顾客情感的影响。同时，随着消费主权时代和消费者创造时代的到来，让营销从产品到群体、由群体到个人的关注，让营销从占领客户的头脑到占领客户的心的转变。

感动营销 是营销3.0时代的新模式

步入营销3.0时代，时代呼唤企业关注客户的内心，“感动营销”的营销方式随之而来。所谓感动营销，就是在销售过程中促使消费者感动和心动，从而让消费者冲动与行动。

所有营销都是基于客户消费心理来开展的，感动营销也不例外。先从客户心理分析入手，挖掘每个消费行为背后的心理基础。比如每个人都寻求理解，因此认同客户是非常重要的；客户渴望尊重，所以我们需要把客户当作主人；安全需求和情感需求可以转化为感动客户的一个因素，甚至每个人深埋在心底的童年梦想都可以挖出来进行感动营销……

当然，感动营销也不是说的那么简单，每一个感动的背后都融入了企业众多的智慧和情感，其中，设计和创新是非常关键的一环，正因为有了基于客户消费心理与需求的设计和创新，感动营销才有了源源不断的生命力。设计与创新将感动赋予了产品，而如何让消费者能接收到这一感动呢？环境的渲染是非常重要的。环境能在无声无息中打动客户，引起客户的共鸣。

任何营销都少不了服务，服务是基础，营销是保障，服务是支撑起营销业绩的土壤。要感动客户，优质的服务必不可少。通过服务来感动客户，让客户从“没有不满意”到“满意”，并从“满意”到“忠诚”。卖产品不如卖服务，在做好服务的同时，可以运用创新的营销模式来促进客户的购买。比如体验式营销，让客户在真真实实的体验中被感动，这便是感动式创新营销方法。

品牌是每个企业乃至每个产品的终极梦想和追求；品牌是一个产品经过岁月考验后的沉淀。感动营销的最高境界也是消费者长期地被感动，让客户认同自我的品牌与产品品牌。

(文旭)

家居进商场是一种营销升级

走进广州市白云万达广场，在众多百货品牌中，全屋家具定制品牌尚品宅配的店面特别引人注目。你会发现这里并非一个直接销售家具的地方，顾客可以到展厅吃点心、喝咖啡、参与厨艺沙龙和智能家居互动体感游戏等等，体验一站式家居定制带来的居家享受。

这正是近两年家居零售业出现的新销售业态。除了建设电子商务平台之外，不少家居品牌选择入驻综合性大型购物中心来拓展销售渠道，争夺更多的前端客户。林氏木业、索菲亚、曲美等家居品牌都已纷纷进驻全国各地万达广场，新概念家居生活馆已成为很多顶级购物中心在规划业态时不可或缺的重要组成部分。这种营销方式改变了传统家居卖场的一系列限制，更注重消费者的购物体验，也是品牌推广的大好平台。

综合性商场里提供服装、餐饮、影院、早教中心等各类庞杂的商品和服务，当然也可以有大型家居用品。商圈成熟、人群汇集、客流稳定、多业态组合……这些优势显然是传统专业卖场所不具备的。虽然这些客户不一定全是目标客户，但能够将经营方式前置，通过一系列展示和体验改变过去“只靠导购一张嘴”的销售模式，是传统行业营销升级的一种体现。

家居产品营销离不开“家”的概念，特别是随着高新技术在家居领域的应用，结合VR、5D、云端数控等新潮概念的智能家居正越来越强调对消费者的引导和亲身体验。这种新的营销要求和商场里更为轻松多样的购物氛围恰好相得益彰。所以，实际上商场里的家居体验店是一种家居延伸消费，企业输出的不仅是商品和服务，更是一种文化和理念，是一种把“家”文化放大和强化的体验。

可以想象的是，当入驻综合性商场成为一种趋势，也会改变传统家居业的竞争格局，会倒逼企业更注重客户体验和产品创新。简单说，如果企业没有点拿得出手的产品岂不是浪费了综合商场不菲的店面租金？

这也正是营销和生产之间紧密相连的关系。虽然家居产品最核心的仍然是产品本身，但营销手段的单一和落后却在很大程度上束缚了行业的发展。从营销的角度来说，成功的营销卖的并不是产品，而是一种理念、一种需求，让消费者不仅认可公司的某一款产品，而且认可企业的文化与理念，成为企业品牌和文化的忠实“粉丝”；同时也可以使企业始终了解市场需求动态，这也正是企业不断进行产品升级的核心动力。

虽然入驻综合性商场已成为一种趋势，但不少家居企业仍表示，并不会因此放弃传统卖场。到商场的展示店体验，再到传统卖场的实体店和网络上的网店里对比和购物，这种三足鼎立的营销渠道似乎才能奠定家居业更为稳定的营销格局。

(迟诚)

乡里菜“坐”公交进城 湘潭试水农产品“点对点”营销模式

乡里蔬菜瓜果绿色健康，颇受城市居民喜爱。快递公司利用“村村通”巴士车，将从农民家中收集的蔬菜，每天直接送到城区住宅小区居民手中，高效便捷，互惠互利。为大范围推广这一营销模式，8月1日，湘潭成立了首个农产品“点对点”快递分拨中心，专门负责把从农村收集的蔬菜瓜果，统一检验后直接派送到小区业主家中。

“前期，我们在花石镇选取了9个行政村进行收菜试点，接下来3个月，我们将把这种模式推广至全镇68个行政村，继而再往其他乡镇推行。”湘潭市天天快递公司负责人介绍，2014年，湘潭市开始实施“快递下乡”，在“下乡”过程中，他们发现很多村民自家种植的蔬菜瓜果经常因为过剩导致大量浪费，而这些蔬菜又是城市居民较为喜爱，甚至追捧的健康农产品。

为此，市天天快递公司与市湘运总公司合作，利用他们在花石运行的“村村通”公交车后厢，每天将收集的蔬菜运送到汽车西站进站口“湘运·天天”分拨中心，统一检验合格后，再进行派送。

“试运行20天了，我已经是忠实‘粉丝’了。”家住河西南盘岭滨湖小区的刘春梅女士说，现在买得最多的是辣椒、冬瓜、丝瓜、茄子等，每天有快递员直接送菜上门，省时又环保。“每一袋蔬菜里还有一张‘姓名卡’和‘卫生检验清单’，显示了种植者姓名和菜品检验情况，让人十分放心。”

目前，参与试运营的城市小区只有滨湖小区。接下来，天天快递公司将把这种“点对点”直达物流模式向城区其他小区推广，同时将扩大农产品收集种类，满足市民需求。“下一步，我们考虑把土鸡、土鸡蛋等食材，以及花石的农副产品一起收集过来。”市天天快递公司负责人介绍，分拨中心还将添置专业卫生检验设备，聘请更为专业的检验人员对派送的所有农产品进行严格检查。

市邮政管理局负责人认为，这种“快递+村村通”发展模式正是推进“交邮合作”的典范，点对点直达的菜品贸易交流，有效整合了公交运输和快递投递资源，既让农民增收，又让市民得到了实惠。

(谢雨 陈懿)

家居卖场营销方式多样化 “不相干”业态聚人气

经济增速放缓，楼市调控，家居卖场开始“揪着心”过日子。多年扩张后，转型升级、结构调整、合理布局成了家居卖场的关键词。随着消费者越来越注重品质生活，越来越多的家居卖场开始向生活化过渡，营销方式也日益多样化，而把一些“不相干”的业态聚集在一起，也为业态增加了不少人气。

一站式服务 家居卖场越来越“有料”

去家居商场就是买家居建材的，这样的观念需要改变。如今，大型的家居商场在招商上不再“执着”家居建材品牌，相关的家居品类如家电、软装也早已囊括进来，甚至越来越多与家居“不相干”的业态也融入其中。对消费者而言，家居商场比百货商场“更有料”，逛起来更有收获。

近两年来，互联网开始“入侵”家居行业，消费者尤其是年轻人群的消费观念也在发生变化。不同于传统消费者看重于装修材料，消费者越来越重视装修效果和设计水平。家居企业也努力改变，迎合消费者口味的变化，产品的线下体验尤为重要。一些企业也开始走大店模式，利用卖场、商业楼宇的几层作为门店，有的甚至用一个独栋小楼开设体验馆。在开店之余，整合产业链，从家居到软装配饰，给消费者提供一站式的服务。

营销方式多样化 逛店更有看点

打折、抽奖、消费满额减免也是目前品牌和卖场看重的营销方式，但是形式也开始多样化，很多消费者甚至是为了活动而来到商场。与音乐和明星的结缘，是家居卖场营销的一大卖点。有的通过提供演唱会门票，例如品牌代言人光顾品牌店面，不仅提升品牌知名度，还为卖场带来人气，也成为卖场管理方鼎力支持的营销方式。此外，健康讲座、时装秀、民俗演出都在卖场中进行，让逛店更有看点。

如今，不管是家居卖场还是品牌店面，都位于交通便利的位置。消费者对于门店的位置也没有过多的要求，而是越来越在乎氛围和精致程度。很多消费者进入店面不是为了购物，也希望店面陈设、装修风格提供一些家居灵感，装修有范儿、环境幽雅的店面才能引起消费者的注意。在此方面，家居卖场和品牌店面也在不断调整中。很多商家会布置与主卖品牌类相关的产品，营造出家的氛围，例如灯饰店面也有家居、软装搭配销售，装修门店也可以代理家居配饰，精致的店面体现出营业者的家居品位，也是打动消费者的关键。

渠道控制能力增强 大店更值得信赖

很多年前，很多消费者认为装修“猫腻儿”多，很多消费者更喜欢去建材市场“淘货”，既得实惠也了解市场，而如今，大品牌店面渠道控制能力加强，提供精品产品和优惠价格的实力越来越强。越来越多的人开始去选择大卖场内的品牌门店购物，消费者对于大卖场的信任度更高。此外，独立旗舰店也成为消费者另一首选，品牌的影响力在消费者心目中占据了越来越大的分量。大卖场、品牌大店的服务能力也在提升，先行赔付、无理由退换货逐渐成为行业认同的服务标准，让消费者对于“大店”的品质与服务更容易信赖。

在逛店过程中，店面服务人员素质也在逐渐提升。工作人员服装整洁、彬彬有礼，对于产品性质、售后流程也比较熟悉，诚信、有保障的服务更让消费者放心。

(中地)

便民服务 独家代理机构:成都锦环宇文化传播有限公司 QQ:2581962219 收费标准:45元/行/天(13字1行) 广告热线 028-69959066 地址:红星路二段70号四川报业集团3楼310A

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台，所有信息均为刊登者自行提供。客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

●四川泰祥建筑工程有限公司不慎将外出经营活动税收管理证明【统一社会信用代码:9151000055101962D,外经证号:武外证[2016]8662】遗失，声明作废。
●四川祥泰浩科技有限公司发票专用章（编号:5101075118197）遗失作废。
●成都米米尔隆电子有限公司(注册号510105000440511)营业执照副本遗失作废。
●成都市武侯区天友家具八一经营部税务登记证正副本(税号510224196108125892)遗失作废。
●兹有成都盛凯会议服务有限公司车辆川AG1337道路运输证遗失作废,特此声明
●成都朗信汇德科技有限公司组织机构代码证副本（代码:32748313-9)遗失作废。
●注销公告：成都利友教育咨询有限公司（统一社会信用代码91510105062416546O)经股东会决议决定注销，请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。
●北京艾为飞鸿科技有限公司成都分公司税务登记证副本（税号:510107564473794）遗失作废。

遗失公告
四川省工商局2014年03月11日颁发的注册号为510000000360523的四川顺天则建筑材料有限公司营业执照正本、副本(各1本)不慎遗失，声明作废。组织机构代码证正副本(代码:09317246-8)；四川省地方税务局直属税务分局2014年3目13日颁发的地税税务登记证正副本川地税字510105093172468号；四川省成都市青羊区国家税务局2014年3日13日颁发的国税税务登记证正副本川税字510105093172468号遗失,声明作废。特此公告 2016年8月5日

●成都金耘建筑劳务有限公司(统一社会信用代码:91510106MA61TPJ068)营业执照副本遗失作废。
●成都信息工程大学 李欣 报到证（编号:MMXIII6775578)遗失,声明作废
●蒋益民位于中和镇朝阳路金桂花园8栋2楼1号房屋产权证(双证0075211)遗失
●四川阳光艺术社公章（编号5101009429400)遗失作废.
●成都吉和康科技有限公司(统一社会信用代码91510105080640541 9)营业执照正副本遗失作废。