

策划词 | CEHUACI

拉手、美团、糯米、满座等团购网站之前还为城市布局、聚拢商户、杀低价格而浴血奋战,如今,电梯间、公交车、地铁站台、剧院,都已成为他们“广告轰炸”的目标,在广告招标上则拼命厮杀。



团购网站 群起疯玩“砸钱营销”



真心瓜子 真心织“围脖” 展开微博营销 欲打造瓜子业优秀“围脖”

日前,真心瓜子官方微博已成功上线运行。而作为瓜子休闲食品行业中的优秀带头企业,真心瓜子这一涉足网络微博营销传播这一举措,完全印证了 web2.0 网络微传播时代的全面来临,中国快消品行业企业也逐渐全面投入微博营销浪潮。

在真心瓜子的官方微博上,可以看到书评影评、时尚新闻、笑话以及搞笑图片等。“我也是真心瓜子的粉丝,虽然以前对真心瓜子不太了解。但每天至少看一次,有些博文还挺有意思的。”张小姐说,“因为我的网名里也有真心两个字,觉得挺有缘分的,不然生活中也不会做这样的互动吧。”

笔者查看博文评论,发现与企业产品信息不相关的博文评论量往往比较大。网友“英伦玫瑰”说:“我挺喜欢更看真心瓜子在围脖里可亲民的态度,像普通人一样不摆谱,也不是硬广告,感觉到是一个有血有肉的人而不是一个冷冰冰的牌子。”

目前真心瓜子官博的粉丝在逐渐上升中,真心瓜子公司相关人员透露,希望打造一个属于瓜子快消行业优秀围脖。“快消企业不仅仅是做产品,更是做文化,真心瓜子更愿意做网友的朋友,与消费者变得更亲密,我们希望品牌文化能够在员工和网友的互动中自然达成,在传递给网友一些有趣的信息的同时,希望能彼此成为朋友。”真心瓜子表示微博开设主要是爱好文艺和时尚信息的员工在维护,“我们认为自然的人与人的沟通,就是最真心真意的,微博能让网友接触到真心瓜子可爱温暖的互动,这是一种人性化的立体营销。”

真心瓜子相关人员也表示,目前市场上传统的营销模式也需要微博营销来予以补充。随着广告价格的日益增长,硬广告投放的高额成本每年增长,虽然效果不错,但是新媒体的传播影响力不可小视。微博在这两年的崛起,向来注重创新的真心瓜子敏锐地看到了新媒体营销的机会点,期盼借助微博全面传播品牌内涵。

随着广告价格的日益增长,硬广告投放的高额成本,让整个快消行业的营销的有效性变得越来越低。而微博在这两年的崛起,各行各业都看到了新媒体营销的机会点,微博本身巨大的人流及其呈现的互动、交融、覆盖式增长的潜力,使其对网络信息传播产生越来越大的影响。 (浙江在线)

真心瓜子官方微博已成功上线运行。而作为瓜子休闲食品行业中的优秀带头企业,真心瓜子这一涉足网络微博营销传播这一举措,完全印证了 web2.0 网络微传播时代的全面来临,中国快消品行业企业也逐渐全面投入微博营销浪潮。

在真心瓜子的官方微博上,可以看到书评影评、时尚新闻、笑话以及搞笑图片等。“我也是真心瓜子的粉丝,虽然以前对真心瓜子不太了解。但每天至少看一次,有些博文还挺有意思的。”张小姐说,“因为我的网名里也有真心两个字,觉得挺有缘分的,不然生活中也不会做这样的互动吧。”

笔者查看博文评论,发现与企业产品信息不相关的博文评论量往往比较大。网友“英伦玫瑰”说:“我挺喜欢更看真心瓜子在围脖里可亲民的态度,像普通人一样不摆谱,也不是硬广告,感觉到是一个有血有肉的人而不是一个冷冰冰的牌子。”

目前真心瓜子官博的粉丝在逐渐上升中,真心瓜子公司相关人员透露,希望打造一个属于瓜子快消行业优秀围脖。“快消企业不仅仅是做产品,更是做文化,真心瓜子更愿意做网友的朋友,与消费者变得更亲密,我们希望品牌文化能够在员工和网友的互动中自然达成,在传递给网友一些有趣的信息的同时,希望能彼此成为朋友。”真心瓜子表示微博开设主要是爱好文艺和时尚信息的员工在维护,“我们认为自然的人与人的沟通,就是最真心真意的,微博能让网友接触到真心瓜子可爱温暖的互动,这是一种人性化的立体营销。”

真心瓜子相关人员也表示,目前市场上传统的营销模式也需要微博营销来予以补充。随着广告价格的日益增长,硬广告投放的高额成本每年增长,虽然效果不错,但是新媒体的传播影响力不可小视。微博在这两年的崛起,向来注重创新的真心瓜子敏锐地看到了新媒体营销的机会点,期盼借助微博全面传播品牌内涵。

随着广告价格的日益增长,硬广告投放的高额成本,让整个快消行业的营销的有效性变得越来越低。而微博在这两年的崛起,各行各业都看到了新媒体营销的机会点,微博本身巨大的人流及其呈现的互动、交融、覆盖式增长的潜力,使其对网络信息传播产生越来越大的影响。 (浙江在线)

真心瓜子官方微博已成功上线运行。而作为瓜子休闲食品行业中的优秀带头企业,真心瓜子这一涉足网络微博营销传播这一举措,完全印证了 web2.0 网络微传播时代的全面来临,中国快消品行业企业也逐渐全面投入微博营销浪潮。

真心瓜子官方微博已成功上线运行。而作为瓜子休闲食品行业中的优秀带头企业,真心瓜子这一涉足网络微博营销传播这一举措,完全印证了 web2.0 网络微传播时代的全面来临,中国快消品行业企业也逐渐全面投入微博营销浪潮。

真心瓜子官方微博已成功上线运行。而作为瓜子休闲食品行业中的优秀带头企业,真心瓜子这一涉足网络微博营销传播这一举措,完全印证了 web2.0 网络微传播时代的全面来临,中国快消品行业企业也逐渐全面投入微博营销浪潮。

肖昕

高朋网刚放风重金购下 114 啦网站的黄金位置,糯米网就给央视和各地卫视砸 2 亿广告;美团网便推 1.3 亿元的广告招标计划;团宝网更将今年广告投放预算追加到 5.5 亿元,而拉手网 CEO 吴波笑对南都记者说,“拉手网今年肯定还会坐头把交椅。”

原本隐藏在水下的排位厮杀就这样显露出来,三大门户网站、淘宝、360、大众点评、去哪儿等等,都在切入团购业务,而为团购网站准备弹药的是风险投资商。金沙江创投基金合伙人朱啸虎曾说:“团购网站如果在未来两三个月内,不能再融到几千万美元第二轮资金,也会非常困难。”

团购会不会像微博一样,溃散在门户的标配动作面前?

烧钱砸广告的逻辑

从去年就不断升温的团购,在 2 月 28 日这一天似乎达到了某个沸点。由 Groupon、腾讯产业共赢基



金和云锋基金共同出资的团购网站“高朋网”宣布成立。尽管服务尚未上线,但是高朋网的广告早已出街,四处挖角的新闻也炒得沸沸扬扬。“这些手法已经让每一个团购客户或潜在客户知道高朋了,等到服务上线时,还会愁流量?”一位团购站长王华说,一刹那,许多独立团购网站都回过神来,博取“眼球”就是夺取用户。

戏剧性的变化随之出现。拉手、美团、糯米、满座等等网站之前还为城市布局、聚拢商户、杀低价格而浴血奋战,如今,电梯间、公交车、地铁站台、剧院,都已成为他们“广告轰

炸”的目标,在广告招标上则拼命竞价:糯米网 2 亿,美团网 1.3 亿,大众点评网近 3 亿,团宝网 5.5 亿……“战火一经 Groupon 点燃就成燎原之势,这样的广告投入早就大大超出营销回报。”拉手网 CEO 吴波称,大手笔“烧钱”意味着团购网站的排位争夺战就此打响。

“拉手不会宣布具体的广告投放额,但今年的推广力度肯定会超越其他网站。”

业界盛传,拉手在去年完成两轮近 6000 万美元的融资后,接下来的 C 轮融资可能高达 5 亿美金。另有消息称,大众点评网正在进行的融资额将超过 1 亿美元,满座网的第二轮融资目标规模也是过亿美元。

10 家还是 400 家?

这样,中国团购市场越来越像一个没有规则的竞技场,角斗士们用最原始的方式——砸钱营销,死磕对手。吴波预测,经过今年“血洗”之后,全国性的团购网站只剩下

5~10 家。而大众点评网董事、资深副总裁龙伟同样认为,全国性的团购网站存活的数量应该是个位数的,而最后的赢家只有三家左右。

Groupon 入华加剧了团购网站的竞争,大浪淘沙已成业界共识,为何各方资本仍要争相杀入?一种典型的唱空论调是,“这些企业都是头脑发热,被一时的利润诱惑牵着鼻子走。”著名营销专家路长全对记者说。而从谷歌出身,转身创办嘀咕网的宋中杰认为,团购是将本土服务转移到线上销售的新电子商务形态,有大批用户且具一定消费能力的网站,在团购面前受益更为直接。

大众点评网的案例就颇为典型,“据说,团购大热之前,大众点评网的估值为 2 亿美元,而推出‘餐饮服务团购’之后,大众点评的估值暴涨 5000 万美元。”某资深电子商务人士如此表示。

这也意味着,“按地域分,可以有 400 家团购网,按照行业分,也会有 400 家。市场按横竖切,按窄众切都有机会。”王华说,中国团购

网站发展太快,太热,太让人觉得不靠谱。现在一个靠谱的 Groupon 来了,至少证明一点,中国的团购市场是靠谱的。

【数据说话】

据中国电子商务研究中心监测数据显示:截止到 2010 年 12 月底,国内网络团购企业市场占有率位居前三的分别是:拉手网、美团网、糯米网。拉手网和美团网分别以 20.8%、20.7% 的份额居前两位,而糯米网凭借人人网、猫扑等社区“集聚效应”,位列第三。

虽然动静未透露与 K eurig 单杯咖啡机配套销售的星巴克全豆咖啡包装产品售价几何,但是据称与目前星巴克销售的全豆咖啡包装咖啡接近,“250 克包装销售价在 85-135 元人民币之间。”

虽然动静未透露与 K eurig 单杯咖啡机配套销售的星巴克全豆咖啡包装产品售价几何,但是据称与目前星巴克销售的全豆咖啡包装咖啡接近,“250 克包装销售价在 85-135 元人民币之间。”

虽然动静未透露与 K eurig 单杯咖啡机配套销售的星巴克全豆咖啡包装产品售价几何,但是据称与目前星巴克销售的全豆咖啡包装咖啡接近,“250 克包装销售价在 85-135 元人民币之间。”

虽然动静未透露与 K eurig 单杯咖啡机配套销售的星巴克全豆咖啡包装产品售价几何,但是据称与目前星巴克销售的全豆咖啡包装咖啡接近,“250 克包装销售价在 85-135 元人民币之间。”

虽然动静未透露与 K eurig 单杯咖啡机配套销售的星巴克全豆咖啡包装产品售价几何,但是据称与目前星巴克销售的全豆咖啡包装咖啡接近,“250 克包装销售价在 85-135 元人民币之间。”

虽然动静未透露与 K eurig 单杯咖啡机配套销售的星巴克全豆咖啡包装产品售价几何,但是据称与目前星巴克销售的全豆咖啡包装咖啡接近,“250 克包装销售价在 85-135 元人民币之间。”

虽然动静未透露与 K eurig 单杯咖啡机配套销售的星巴克全豆咖啡包装产品售价几何,但是据称与目前星巴克销售的全豆咖啡包装咖啡接近,“250 克包装销售价在 85-135 元人民币之间。”

德芙巧克力:“情感洞察”拉近消费者

周再宇

“你不能拒绝巧克力,就像你不能拒绝爱情。”这句动人的台词来自一部由孟京辉执导的话剧《一颗巧克力的心声》。这部将巧克力与爱情巧妙衔接和融合的话剧,正是巧克力品牌德芙出品的艺术与商业跨界之作。

事实上,从植入《杜拉拉升职记》到赞助艺术舞蹈演出,再到携手孟京辉团队推出这部话剧,德芙一直在敏锐地观察消费者情感、生活的变化,尝试触及到消费者内心的情感和心灵。

“德芙巧克力希望为所有消费者的生活带来‘More Moments, More Places, More Smiles’,这也是我们品牌的愿景。”德芙品牌市场总监魏伟表示。谈到这部定制剧的创意和制作过程,魏伟坦言“很有挑战”。“定制剧是一个文化和商业拥抱的高级形态,要通过艺术形式,真正走进消费者心智空间进行交流,对剧本的要求很高。”魏伟介绍,“对于品牌来讲,除了最基本的产品创新和广告宣传手段之外,更重要的是如何去理解消费者的生活,在消费者的生活中找到更多的机会,跟消费者进行更深层次的沟通。”

魏伟表示,定制剧是一个文化和商业拥抱的高级形态,要通过艺术形式,真正走进消费者心智空间进行交流,对剧本的要求很高。

魏伟介绍,对于品牌来讲,除了最基本的产品创新和广告宣传手段之外,更重要的是如何去理解消费者的生活,在消费者的生活中找到更多的机会,跟消费者进行更深层次的沟通。

从情感上理解消费者

魏伟认为,对于品牌来说,最重要的是非常密切和深层次地理解消

张志 / 编译

录制影片、上传照片,早已经是互动活动的套路了。日本著名跑鞋生产商 Asics (爱世克斯) 运用 RFID 技术,把老仗俩玩出新花样。

在营销领域,RFID (无线射频识别) 技术应用得越来越广,在超市,宝洁和雅诗兰黛利用 RFID 向顾客介绍产品信息,借此方式增加购物的乐趣。

创办于 1970 年的纽约马拉松比赛,其声誉仅次于波士顿,参赛者最多超过 10 万人,通过纽约大吊桥时连桥身都震动,场面非常壮观。不过,不论比赛声势有多浩大,最后的赢家



费者的变化,而且这种理解必须不断加深。“刚进入市场的时候,我们谈消费者行为层次上的理解,后来逐渐从行为进一步深入到消费者在消费和购买的时候,他们的心理和情感层次的一些变化和影响。而我相信在消费者的理解方面,德芙要远远超过其他品牌。”

举例来说,在终端推广上,德芙一直坚持“市场生动化”原则,这主要体现在三个方面:分布面广——买得到;显而易见——看得到;随手可及——拿得到。在终端陈列和展示上,讲究对消费者的第一印象,引起消费者的消费冲动和购买欲望。在宣传方面,德芙充分利用了海报、挂旗、粘贴、塑料架头牌、货架头牌、飘吊

物、陈列纸柜、德芙专用陈列架、收银台货架、热点货架、散装货架等。在促销方面,德芙寻求最好的促销陈列机会,极大地促进了产品销售。一般德芙都会选择最好的陈列地点——消费者主流通道、有足够的空间;选择适当的品种——快销品种、应节产品;有准确清晰的价格标签;区域陈列个性化——针对不同的节假日或者不同层次的消费者,采取不同的陈列方式,调动消费者的购买欲望。

“我一直在试图寻找的是,如何利用消费者生活中的某个时刻和一些片断,把德芙的信息有效地让消费者传递出去和感受到。这可能涉及两类因素:一是通过最基本的广告形式去做;二是在品牌的宣传和沟通形式

中,消费者可以提前用电脑摄像头录制视频、拍照并撰写感人文字,为自己心中的“马拉松英雄”加油打气。除此之外,活动当天 Asics 在现场设置了工作区域,参与者可以现场录制。随后,这些感人的视频、照片或文字会在正确的时间、正确的地点传达至正确的人。如何做到?

答案就在 RFID。比赛前,运动员获得一个属于自己的独一无二的号码,以及一个绑在鞋子上的 RFID 标签,用以识别身份。当运动员跑过路

上设置的某个 RFID 接收器时,就会触发路旁的大屏幕,播放专属于他(她)的影片。同时,未能到场的消费者可以通过 RFID 接收器,追踪参赛的朋友已经跑到哪了,随时在社交网络上更新、谈论比赛,实现活动的二次传播。

Asics 本次活动共收到来自 17 个国家、送给超过 7000 位英雄的祝福信息。在崇尚个性定制的时代,品牌若能为消费者提供专属的互动体验,自然可以俘获大家的心。

虽然动静未透露与 K eurig 单杯咖啡机配套销售的星巴克全豆咖啡包装产品售价几何,但是据称与目前星巴克销售的全豆咖啡包装咖啡接近,“250 克包装销售价在 85-135 元人民币之间。”

虽然动静未透露与 K eurig 单杯咖啡机配套销售的星巴克全豆咖啡包装产品售价几何,但是据称与目前星巴克销售的全豆咖啡包装咖啡接近,“250 克包装销售价在 85-135 元人民币之间。”

虽然动静未透露与 K eurig 单杯咖啡机配套销售的星巴克全豆咖啡包装产品售价几何,但是据称与目前星巴克销售的全豆咖啡包装咖啡接近,“250 克包装销售价在 85-135 元人民币之间。”

虽然动静未透露与 K eurig 单杯咖啡机配套销售的星巴克全豆咖啡包装产品售价几何,但是据称与目前星巴克销售的全豆咖啡包装咖啡接近,“250 克包装销售价在 85-135 元人民币之间。”

虽然动静未透露与 K eurig 单杯咖啡机配套销售的星巴克全豆咖啡包装产品售价几何,但是据称与目前星巴克销售的全豆咖啡包装咖啡接近,“250 克包装销售价在 85-135 元人民币之间。”

虽然动静未透露与 K eurig 单杯咖啡机配套销售的星巴克全豆咖啡包装产品售价几何,但是据称与目前星巴克销售的全豆咖啡包装咖啡接近,“250 克包装销售价在 85-135 元人民币之间。”

▶▶▶ [上接 A1 版]

星巴克 转型“疾走” 零售市场

相对门店的大力投入,星巴克当年曾经与卡夫试水在零售渠道合作了 12 年。但是眼下星巴克的零售渠道业务承载着新经济增长点的宏图大略,老搭档卡夫的速度无疑跟不上节奏。14 日,南都记者从星巴克获确认,公司已经与全球单杯咖啡机领导企业绿山公司签订战略合作协议,携手绿山旗下 K eurig 单杯咖啡机冲击全豆包装咖啡产品的零售市场。“K eurig 单杯咖啡机对咖啡的包装与容量有特殊的要求,类似将咖啡制成小饼干形状,星巴克为此特别制作了专门包装的星巴克全豆咖啡。该包装咖啡今年秋天将在美国和加拿大上市。”星巴克中国传播部公关负责人励静告诉记者。

据统计,绿山公司生产的 K eurig 主导着美国 71% 的单杯咖啡机市场,而卡夫的研磨机仅占 26%。而据原来星巴克与卡夫的分销协议,星巴克的咖啡产品不能使用现代化的 K eurig 咖啡机,而只能使用卡夫的 Tassim o 咖啡机。分析师 Scott V anWinkle 预期,美国 2011 年单杯咖啡类产品销售额将接近 40 亿美元,其中包括单杯咖啡机。而单杯咖啡机销售井喷的背后,是巨大的办公室咖啡销售市场。捆绑 K eurig 咖啡机销售,无疑是搭上咖啡零售的快艇。巨额利润面前,星巴克不得不交恶卡夫,转身结盟绿山以开发更大的市场。

虽然动静未透露与 K eurig 单杯咖啡机配套销售的星巴克全豆咖啡包装产品售价几何,但是据称与目前星巴克销售的全豆咖啡包装咖啡接近,“250 克包装销售价在 85-135 元人民币之间。”

中国抢滩 1 美元咖啡市场

虽然星巴可为龙头,包括英国 CO STA、华润集团太平洋咖啡在内的咖啡连锁在中国遍地开花,但目前中国作为咖啡的初级发展国家,速溶咖啡市场仍是主流:中国咖啡的年市场容量为 3 万吨,其中 2 万吨是速溶咖啡。星巴克今年的中国市场重点之一,是大打免煮咖啡牌。咖啡国际公司总裁 John Culver 日前公开称,星巴克 VIA 免煮咖啡将于 2011 年 4 月 6 日起在中国大陆、中国香港、澳门和台湾正式上市。John Culver 透露,在渠道方面,除了门店的形式,还将进驻零售店、便利店货架等新空间。星巴克大中华区董事长王金龙称,作为一种便携咖啡解决方案,星巴克 VIA T M 免煮咖啡无需任何煮制设备,随时填补了中国消费者对于随时随地享受咖啡的需求。王金龙透露,目前该系列有两种包装,第一种是哥伦比亚,第二种是意大利,其中有一盒三包的,价格是 25 元,还有一盒十二包的,价格是 88 元。按此价格,每包 VIA 的价格约 8 元人民币,大约在 1 美元左右。相对星巴克门店内约 30 元人民币一杯的手工咖啡,VIA 的价格无疑非常亲民。

据星巴克提供的数据,2009 年下半年正式推出后,仅仅 10 个月,星巴克 VIA T M 免煮咖啡的国际销售额就突破了一亿美元,而目前在美日英等建立了超过 4 万个销售网点。星巴克品牌的包装咖啡正在往店外走,但励静称目前店内的产品也开始丰富起来,除了传统咖啡产品,星巴克门店还提供茶、牛奶等其他产品。“未来星巴克的业务将基于咖啡,并提供多种产品。”

细心留意,星巴克的转型已经渗透各个细节。一直拒绝客人在店内玩游戏的星巴克,为让客人在店里多逗留,开始允许游戏棋入场,并主动设计了一款益智类游戏棋——井字游戏。