

经理日报

2011年3月25日 星期五
辛卯年 二月二十一
第076期 总第6848期
今日8版

新闻热线:(028) 87369123
传真:(028)87346406
电子邮箱:sw6150@126.com
责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

THE MANAGER'S DAILY

汪小菲大S婚礼豪华 植入广告见缝插针

这两天,知名连锁餐厅“俏江南”集团老板张兰的独子、俏江南集团执行董事汪小菲与台湾女明星大S徐熙媛在三亚举办的热闹奢华的婚礼,成为各报刊网络娱乐和财经版的焦点新闻,而这场被各界简称为“大小”婚礼中的植入广告更是触目惊心。
[详见 A2 版《专题策划》]

本期导读 | 大营销

REVIEW | MARKETING

经 营企业 | ENTERPRISE

A2
徐静蕾微博营销:
能定价的才是真上帝

A3
整合会员资源
杭州银泰定制 VIP 营销

理 通商道 | COMMERCIAL

A3
瑞士名表:洞察性格制定营销策略

A3
哥窑相机的“三宝”营销

财 智人生 | LIFE

B1
PUMA 大玩 Social
进夜店攻抢新顾客

B2
迪卡侬 娱乐与购物同在

富 在市场 | MARKET

B3
腾讯微博:让爱回家角逐情感营销

B3
中国十大经典广告营销案例解析

沃尔沃中国: “游戏”之中擦亮品牌

商业运输方案供应商沃尔沃集团于近日在中文官方网站上正式推出第一款中文游戏“沃尔沃连连看”,它的 iPhone 版本也即将于随后一个月内上线。沃尔沃集团中国积极拓展数字媒体互动渠道,期望与顾客、合作伙伴和大众进行更直接、及时的联系,提供互动性、趣味性更强的信息和品牌体验。

沃尔沃集团的数字媒体沟通战略强调的是高品质的用户品牌体验。此前,沃尔沃集团于 2009 年推出的网络游戏“最强卡车”在线上短短两个月内就获得了全球数百万玩家的广泛好评。据悉,形式多样的中文趣味游戏将于近期陆续上线,这意味着沃尔沃集团对中国的持续投入和关注,将在这一重要增长市场推行全球数字媒体战略。

本次推出的“沃尔沃连连看”是一款玩法简单、趣味性强的晋级游戏,巧妙地将沃尔沃集团在卡车、客车、建筑设备、船舶和工业应用的驱动系统,以及航空发动机元器件等领域的丰富产品作为游戏元素,通过手绘风格和金属色调体现了十足的现代工业感。“沃尔沃连连看”在带来品牌体验的同时,也让玩家充分感受到挑战和突破的激情。

即日起,玩家登录沃尔沃集团中国官方网站参与“沃尔沃连连看”,有机会赢取包括沃尔沃卡车模型组合在内的多重奖品,还可通过沃尔沃集团中国在新浪微博和腾讯微博了解更多沃尔沃游戏的最新信息。(网文)

10亿元分成 凡客 猛推“全民营销”平台



互联网服装品牌凡客

诚品推出社区化营销平台“凡客达人”,用户可以零门槛在“凡客达人”网站上开店推销凡客诚品服装,通过分享个性化的服饰搭配来创造价值。据凡客董事长兼 CEO 陈年宣称,今年将拿出 10 亿元分成给达人店主,分成比例为 10%。

VANCL 凡客诚品
VANCL 凡客诚品
VANCL 凡客诚品 VANCL 凡客诚品
VANCL 凡客诚品

营销论坛 | Yingxiao Luntan

让营销具有“达人”潜质

庄帅

凡客此次推出的强大营销举措,从现在看来,至少能够在三个方面受益。

营销:实际上不管是社会化实践也好,CPS 推广也罢,在网络媒体费用在 2011 年提高了两三倍的前提下,各路 B2C 大佬在营销上出招是趋势。现在免费的社会化(微博、SNS)营销和一直以来被 2C 推崇的按成交计费的 CPS 必然被更看重。毫无疑问以凡客达人现在的情形来看,免费营销的收益首当其冲,特别是希望花出去的所谓 10 亿分成以及靠这没花出去的钱造的势。

CPS+C2C:仔细分析凡客达人,就会发现基本上是融合了 CPS 分成理念和 C2C 开店功能。CPS 的缺点是对个人有技术门槛,后来淘宝创新了淘宝宝客,可是淘宝宝客推广的却不是属于自己的淘宝店,缺点是不清楚哪些商品质量如何?配送如何?提成有高有低、热卖程度不同,有挑选门槛且和推广的淘宝店属于非密切关系。凡客达人将这两者结合,一方面需要你购买凡客平台的商品才能推广,另一方面店属于你且你知道商品质量、配送效率和售后服务(凡客统一提供),这两方面一结合,推广意愿更强烈动力更大。

消费者代言:每个店的商品均是有凡客达人先购买凡客的商品然后以消费者的身份重新拍照上传,这样的商品展现更为真实说服力更强,凡客不需要再自卖自夸,加上第二点的特性,实际上消费者在代言后的口碑提供了一个新的境界。

当然,凡客要成功地实现以上理想还面临诸多困难。如凡客品牌的影响力能否支持凡客达人的持续运作?不过,凡客达人确实是一种营销及运营上的有益尝试,值得每个电商人员的学习和讨论。

JED 吉尔达 信自己的每一步
“吉尔达杯”征文大奖赛
本版新闻均可参加征文比赛
联系电话:0577-86531048

张绪旺

王珞丹的粉丝将有可能成为王珞丹的另一个收入来源,并且,将来因此达到的收入可能会十分可观。近日,互联网服装品牌凡客诚品正式推出社区化营销平台“凡客达人”,据凡客董事长兼 CEO 陈年宣称,今年将拿出 10 亿元分成给达人店主,分成比例为 10%。

值得一提的是,该模式与 C2C(个人对个人)网购平台淘宝之前推出的“淘宝宝客”颇为类似。

网购平台 or 社交平台

根据达人店主的招募通告,在网上开通店铺成为店主,就可以在店铺中发布搭配凡客诚品服装的照片,并提供相关产品在凡客的购买链接。一旦有网民购买了店主展示的商品,店主就能获得该商品的销

售分成。而且店铺商品的提供、库存、送货及售后服务,都将由凡客负责。

凡客方面声称,这是 VANCL 一次真正实践开放平台的重大战略举措,用户可以零门槛在“凡客达人”网站上开店,通过分享个性化的服饰搭配来创造价值。据陈年透露,“凡客达人”最终的目标是“实现后台和前台的全面开放”。“凡客达人”平台上的店主能够随意按照自己喜爱的风格搭配 VANCL 的各种服饰,吸引朋友、同学等粉丝团在自己的达人页面点击链接购买即可。店主可轻松获得每笔订单约 10% 的分成比例。

“凡客达人”的推出吸引了众多电商的关注。事实上,之前淘宝网已在 C2C 平台上试水该模式。而 B2C(商家对个人)网上鞋城乐淘早在去年底也推出“乐淘联盟”概念,称用户只要注册联盟,通过微博、人人网、开心网等账号,“每天来乐淘报到分享新品”就可以获得佣金,佣金比例高达 18%。乐淘副总裁

陈虎曾表示,乐淘联盟这类新型自有推广平台,可以获得更多用户个人的支持,成为电子商务领域的重要推广渠道。

电子商务 or 社交网络?

事实上,电子商务和社交网络的界限已经越发的模糊不定,甚至正在走向融合。一方面,像凡客诚品、乐淘、淘宝网等电子商务网站选择涉足社交网络;另一方面,社交网络和社区也在尝试着社区电子商务。

比如一家橱柜品牌就专为区域化社区“杭州 19 楼”推出过 19 楼橱柜;(紧转 A2 版)

传递价值 成就你我
芙蓉王 文化头条新闻
湖南芙蓉王文化传播有限公司

百威英博设定了以百威品牌走高端,以哈尔滨品牌走最广大的中档市场,以被收购的其他地方性品牌抢占低档啤酒市场的分层战略。

百威英博“撒网”本土化营销

李冰

中国啤酒市场的发展趋势已经日渐明朗,四巨头跑马圈地成为行业主流。而作为其中惟一的外资品牌,百威英博为何并未像其他外资啤酒企业一样选择高端路线,而是在中低端市场疯狂发力呢?

激进的收购者

今年伊始,百威英博即迫不及待地对外宣布,从麒麟公司手中接盘大连大雪啤酒 100% 的股权。虽然对于收购大雪啤酒的价格,百威英博三缄其口,但是业内人士分析称,可以比较的是,早在 2004 年 10 月,麒麟收购大雪啤酒 25% 股权时,收购价格已经达到 3 亿元,高于原始价值 8 倍,所以,此次并购的价格更不容小觑。此次收购也被定义为百威英博继 2004 年以 55 亿元全资拿下哈尔滨啤酒之后,在“东北版图”的又一次扩张。

本月上旬,百威英博又马不停蹄地拿下了河南维雪。双方均未透露收购价格,但消息人士表示,百威英博为此付出了 53 亿元的代价。



而早前也一直盛传百威英博正在洽购河南第一啤酒品牌金星啤酒,但是消息仅止于传闻。但据百威英博提供的数据显示,目前,百威英博在中国 13 个省拥有超过 33 家酿酒厂,管理的啤酒品牌超过 25 个,包括百威啤酒、哈尔滨啤酒、雪津啤酒等全国品牌,并曾于去年 11 月宣布,将投资 27 亿元在河南新乡建造酒厂,一期产能 30 万吨。

走本土化路线

资料显示,百威英博的前身比利时英特布鲁啤酒集团,1997 年通过收购南京金陵啤酒厂正式进入中国市场,经过多年来的一系列兼并收购,成为外资品牌在国内

市场上发展突出的企业,其发展战略自然也就成为外界关注的焦点。

记者致电百威英博中国企业事务总监郭彦宏,向其询问有关该公司在中国的发展战略问题时,她向记者表示,有关公司的战略,将在合适的时机向媒体发布。

2004 年以 55 亿元拿下“东北王”哈尔滨啤酒,一直被认为是百威英博最为成功的举措。百威英博保留哈尔滨品牌,以其为基础加大发展力度,南非世界杯期间更是以哈尔滨啤酒名义赞助世界杯,将哈尔滨品牌推向国际。2006 年,百威英博又以 58 亿元的大手笔拿下福建最大啤酒企业雪津啤酒,令业界哗然。(下转 A2 版)