

策划词 | CEHUACI

手机二维码,只是营销技巧,而非营销策略,然而其对手机扫描习惯的培养,可能成为整个移动营销市场的暖场。

□ 本组稿件采写 冯利芳



手机扫描:移动营销“催化剂”

►►► [上接 A1 版]

董事长亲自代言 品牌定位大转身 成为 H&M

周成建毫不讳言美特斯邦威与外资品牌的差距,美特斯邦威门店每平方米的产出都相差不少。ZARA 门店每平方米的年收入为 3 万元,优衣库能达到 4 万元,而美特斯邦威的门店平均为 2 万多元。

这种差距,某种程度是过去成功经验带来的保守造成的。在美特斯邦威发展早期,只要砸出重金请港台明星代言,就能获得较高知名度并带来销售增长。在接受本刊专访时,周坦承过去三年美特斯邦威对最新潮流的反应有些迟钝,原因正是在 5 年前没有看到竞争对手带来的压力。

改变的核心在于,美特斯邦威要成为面向各年龄层的服装品牌。周认为,“学生装”的烙印过重,是美邦作为一个大众休闲服装品牌遇到的一大障碍。美邦希望通过改变产品结构,不再局限于校园和运动系列,增加都市系列,同时增加鞋子等品类,来吸引更多年龄层次的消费者。

美特斯邦威品牌公司总裁王泉庚告诉,新的品牌定位对设计团队要求更高,比如怀旧元素的使用并非简单的拿来主义:“同样是黑猫警长的衣服,明年的和今年的一定不一样。我们要结合当下的潮流来演变。”

产品的研发创新正是美邦寻求突破的第一步。在过去,提及美特斯邦威,周杰伦的形象会是顾客的第一印象,但产品的特点却很难留下记忆,与时尚的距离更是较远。一个显而易见的事实时,无论是时装杂志,还是白领消费群,对于 ZARA 们的当季服装、如何搭配都可以成为流行话题,而鲜有人会谈起美特斯邦威。

在重新定义的美特斯邦威品牌形象中,周成建认为必须赢得一线城市主流顾客的认可:“一个优秀的企业,首先必须要在一线城市立足;如果在主要城市不能立足的话,你不能叫‘新国货’。”他认为,现在在中国二三线市场的消费还是价格取向,但在一线城市必须依靠品牌赢得顾客。

在美特斯邦威的定义中,这是一个足够大的人群,比如 70 后、80 后、90 后都能从 MTEE 中获得共鸣。如果这一改变的确产生效果,对美特斯邦威的正面影响显而易见:过去的主流消费群集中在 15 至 20 岁,当他们拥有消费主导能力的时候,却全部流失到其他品牌。

在门店这个消费者真正发生购买行为的场所,美邦将花大力气提升整体氛围,在装修上投入更多,原本每平方米 1500 元的装修成本将升至 3000 至 5000 元,目的是通过将不同用途、风格服装的区分,明白无误地提供生活方式选择的输出。

“扩大品牌整个定位的人群,创造独有的品牌价值,是本土服装企业最要做的。”Frost & Sullivan 中国区化工部门咨询总监朱悦告诉本刊:“现在,这些品牌都还在尝试阶段。” (环球企业家)

2010 年夏天,香港的街角出现很多特别的动物涂鸦,这些黑色的狼或者蝙蝠中,满布着各种正方形的白色二维码图形,许多年轻人举着手机,对着这些涂鸦拍照。这就是香港李奥贝纳为宣传香港本土非主流音乐策划的“Hidden Sounds”案例,当人们用手机拍摄这些二维码,就可以进入到这些乐队的网站,进行试听,并且直接购买专辑。

仅仅一周之内,14 支独立乐队中超过一半的乐队的专辑卖脱销。“Hidden Sounds”也成为 2010 戛纳广告节中的大赢家,揽归 1 金、2 银和 1 铜。

手机二维码并非技术新秀,2006 年已经在日本、韩国风靡一时,被众多商家所看好。时至今日,二维码并未如预言那样成为营销技术的主流,但也许只是时间问题:2009 年年底,谷歌推出网址缩写服务——Googl,其中一个功能就是自动免费将网址生成为二维码图案;2010 年 6 月,微软正式推出了自主的二维码技术“Microsoft Tag”;2011 年 1 月,以二维码应用为基础的 LBS 网站 SCVNGR 获得谷歌 1500 万美元的风投。



而博雅公关公司在 2010 年 10-11 月做的一份关于全球财富 50 强对手机使用情况的研究显示,50 家公司中有 22 家在杂志、户外或者其他媒介上使用二维码,向智能手机用户传递信息,比例接近一半。

但是在美好结局出现前,二维码首先还需要解决两个发展难题:首先是技术和服务标准的不统一。市场上出现的二维码五花八门,而且常常每一款都必须配上对应软件才能识别,操作难度加大无疑提高了使用门槛,降低了接受率。

另一个更为重要的是,消费者扫描习惯一直并未真正形成。就在不久前,品牌咨询公司 Siegel+Gale 做了一份调查,他们选取两份不同样式的二维码贴在展示的汽车车窗上,之后询问调查对象,询问他们倾向于如何得到这辆车的各项参数信息,总样本

人数为 233 和 223,年龄均在 18 岁以上。结果中,选择记录下展会上提供信息的人数分别占 53%和 57%,选择回去在网站上搜索的比例均为 45%,而选择扫描二维码的人只占了 15%和 13%。

这种习惯的培养,很大程度上要依赖于互联网技术巨头和品牌厂商的合力推动。“品牌需要培养消费者,帮助他们了解手机二维码,最重要是让他们认识到二维码扫描能给他们带来什么。”Woman’s Day Brand Group 高级副总裁兼首席品牌官 Carlos Lamadrid 如是说道。

越来越多的品牌开始做这样的事情。随着智能手机市场的扩大,以及移动营销概念的日益风行,品牌或通过线上线下大型游戏吸引消费者关注和参与,或者通过实在的折扣优惠来推动消费者做出购买决策,或者通过手机扫描支付简化线下购物流程等,种种方式激发消费者扫描的兴趣,培养其使用手机进行品牌互动的习惯,因此有专家认为,手机二维码只是营销技巧,而非营销策略,然而其对手机扫描习惯的培养,可能成为整个移动营销市场的暖场。

专家观点

| GUANDIAN |



Carlos LamadridWoman’s Day Brand Group 高级副总裁兼首席品牌官

手机扫描可以在印刷媒体之外,为消费者提供关于品牌更丰富、更深层次的信息或者有关产品使用方面的指导;而另一个更为重要的用途是,它可以为不同类型的消费者提供合适的信息,例如食品品牌可以在平面广告上刊登最适合大众的菜谱,同时印上扫描码为口味独特的消费者提供合适他们的菜谱方案。



Roger Marquis2D Barcode Strategy 网站创建者

品牌如果使用手机二维码进行营销,他们首先需要思考,如何才能最巧妙地将消费者从现实世界引导至数字世界,甚至要考虑如何再将他们引导回来。他们需要思考,如何能在很少或者不打扰消费者的情况下,找到一种有趣的方式来提升消费者的品牌体验。

视野延伸 | YANSHEN

提升品牌认知度

2010 年 8 月,俄罗斯最大的手机运营商 Mobile TeleSystems 为了宣传其 Red Energy 计划,借助手机二维码在莫斯科组织了猜谜寻宝大行动。活动从莫斯科中心地铁站的大型二维码广告牌开始,通过扫描广告上的二维码,参与者将会得到一个谜语,谜底就是下一个二维码出现的地点,最先找到所有 7 个二维码的参与者是活动的最终胜利者。游戏每周更新,人们可以不断挑战。

Allure Magazine 在发行 8 月刊时,发起了二维码幸运抽奖活动。读者首先需要在网站上注册参赛,每次抽奖开始前 15 分钟,参与者都会收到通知短信,而此后,他们只需要打开 8 期杂志,用手机扫描杂志上的标签就可以参与抽奖了。这次抽奖,共送出价值 725000 美元的美容产品,而最后数据显示,这次二维码抽奖活动使得杂志销量相比同期增长了 28%。

二维码凭借其一键连接线上线下的功能,因而可以大大提升营销活动的趣味性和参与的便捷性,从而吸

手机二维码的彪悍“人生”



引众多消费者参与品牌的活动,进而与之建立互动关系。

提供产品信息,助下购买决策

Windermere 房地产集团通过使用手机二维码,向人们提供关于代售房屋的更多信息。当意向购买者路过一个“房屋出售”的指示牌时,他不必再通过记录联系电话、打电话预约看房等一系列步骤,而是直接通过扫描指示牌上的二维码标签就能够看到

房主提供的信息,涉及房屋价格、内部架构等。

现在,很多书的宣传海报或者封面上都开始出现二维码图案,人们在买书之前可以先进行手机扫描,观看和这本书相关的视频,或者阅读作者本人提供的故事情节和人物解读。CD 也是如此,在看到对专辑的宣传海报后,人们只要拿起手机扫描,就可以进行 CD 试听,决定是否购买。

即时支付,简化线下购买流程

2009 年,星巴克在美国选定 16 家门店作为试点,推出手机二维码付款服务,在这些门店中,消费者只需下载一款免费应用,拿起自己的 iPhone 在二维码上扫描一下,就可以直接用手机结账。2010 年 10 月,星巴克将这个服务推广到纽约等城市的 300 家门店,而今年 1 月 19 日,星巴克宣布,手机支付服务将普及到星巴克在美国的所有门店,而手机类型也推广到黑莓、iPodtouch 等移动终端。

根据美国调查公司 Foresee 的报告,通过手机进行支付的人数在上

一季度增长至 11%,同时有 33%的调查者表示,自己为了进行产品比价而用手机登录零售商的网站。扫描支付,不仅限于线下商店购物,许多营销活动都在平面宣传品,或者电视广告中附加二维码,在消费者对品牌认知的欲望和购买的热情被广告激发的一瞬间,就能够直接进入产品网站,浏览产品并进行购买,趁热打铁,将营销活动的效果进行最大化聚敛。

帮助售后服务和消费者沟通

食品公司 Eurofood 推出了袋装熏鲑鱼,并且包装上印上手机二维码,扫描后就可以直接进入产品的手机网页。Recommend 是一个基于手机扫描的调查软件系统,广告主可以将特定的二维码贴在店铺或者产品上,消费者扫描这些二维码,就可以进入到调查问卷环节,填写关于产品或服务质量的问题,完成答卷的消费者可以享受到广告主提供的折扣优惠。

手机扫描还可以方便商家通过各种激励手段来收集消费者对产品的意见,和消费者进行直接沟通。

“反性别消费”渐盛 营销应挖“共同需求”

如今男性消费与女性消费的鸿沟正在渐渐淡化,反性别消费大行其道,一些原本只有女士青睐的新兴消费逐渐成为男士们的新宠,而一些原本以男士为主要顾客的消费中也越来越多地出现女性的身影。“反性别消费”预示了现代人的消费观念正从“量的满足”向“质的提高”飞跃和更新,也预示着相关产业更加广阔的发展空间和生机。

4 月 10 日,在福州一家贸易公司担任业务员的张先生到化妆品专柜一口气买了香水、保湿啫喱、唇膏等,不过,这些化妆品不是给他妻子买的,而是给他自己买的。“平时我经常在外面跑,这段时间天气干燥,脸上、嘴唇都干裂了,面对客户时挺不好意思的,所以就拉下面子去买些化妆品来保养皮肤了。”张先生表示。



像张先生这样购买原本以女性消费为主的化妆品的消费行为,被商业人士称为“反性别消费”。事实上,随着大众消费观念的改变,反性别消费的人越来越多,给相关商家也带来了商机。

曾几何时,美容还只是女性的专利,有的美容院门前还挂有“男士止步”的牌子。而现在,走进美容院的男士越来越多,有的美容院还专门开辟了男士美容区。如果你再到各大商场、超市里转一转会发现,现在男士

们的化妆品也是琳琅满目,有的大卖场一天仅男士护肤霜就销售了六瓶。

包括耳环在内的金银首饰曾经是女人的专利,但现在男人们也可以大方地选择自己喜欢的饰品佩戴,一些时尚前卫的男士还戴起了耳环。

在健身消费领域,一般而言,瑜伽、有氧健身操、韵律操等是女性健身首选,而跆拳道、散打等是男性健身首选,但 10 日榕城多家健身连锁店负责人表示,目前在各个健身项目中,男女性别之分并不明显,像男性学瑜伽、跳操已不是新鲜事,而女性学跆拳道、练散打也很常见。“像我们有一期跆拳道班,女性占了近一半。而瑜伽班上也经常能看到男性的身影,有时男性占了两三成。”某健身连锁店的负责人潘先生表示。

随着百姓生活水平的提高,消费

观念的改变,很多看起来属于女性的专属品却受到男性的欢迎,而很多男性标志性商品今天也拥有了大量的女性消费者,男性和女性的消费概念正在模糊化,“男品女用”和“女品男用”正在成为新的消费趋势,市场不再片面区分男女消费者了。

这对商家也提出了新的考验:因为如今营销时已不能单纯分为男性需求和女性需求,而应挖掘男女共同需求,让男女营销并驾齐驱,这样才能在商业竞争中占据有利位置。

“反性别消费”带来了新的商机。据美容业界人士预测,男士美容将是潮流男士得风气之先的举动。而利用“反性别消费”这一新的市场消费诉求点进行美容消费宣传与诉求无疑也将成为美容业自身加快发展的一个新的突破口。 (中国经营网)

特色营销 | Tese Yingxiao

“男色经济”时代的“美男计营销”

□ 张一

北京中关村附近的一座现代商厦的化妆品柜台,一个身着黑色长裙的男导购分外惹人注目。小伙子年轻俊朗,高挑挺拔,百褶裙长及脚面,领口还配了条丝巾作装饰。他说,这身装束是公司规定的工作服,穿着上岗一个月来,这个柜台的生意显然比其他柜台好。

男色时代的来临,男色经济的爆发,使得很多掘金者想从这个上面挖点金子。俊男明星写真引爆市场,男性选美大赛相继拉开阵势,评论男色的节目充斥报刊杂志各大页面及电视荧屏,有些专家认为这是男权和女权的此消彼长形成的,女性的审美观念影响了整个社会的审美倾向,在这种情况下,男色兴起。“男色”,一个充满暧昧字眼的词汇。但是从营销策划的角度来看,它包含着无限商机。“男色经济”便成了最新的商业名词。

其实,“男色”大行其道的情况不仅在亚洲,在全球也愈演愈烈,英国的足球明星贝克汉姆、《魔戒》精灵王子奥兰多·布鲁姆迅速走红,证明男色的市场日益扩大。

据统计,男性美容护肤产品的全球市场份额正在按 25%的年增长率递增。2010 年,我国化妆品市场的总销售额达到 800 亿元,男性护肤品所占比额至少为 40 亿元。实际上,男色经济一直存在,在 20 世纪 80 年代末期的四大天王,算是一个男色经济的开始。一时之间,亚洲区的男色经济热潮被掀起,虽然都是男色,但各具特色,形成互补的局面,让人眼花缭乱,而这些男色引发的经济潮流,称为“消费男色”,是女性消费群体崛起的一个表现,也体现了多元化审美观共同发展的局面。

四十岁的张朝阳最近也以大无畏的勇气勉为其难地男色了一把,拍了一组半裸照来推广他的搜狐。他认为:“存在决定需求。现在的女人已经和过去不一样了,她们有充盈的消费能力,大到房产、汽车,小到洗发水、快餐面,所有的销售商都把女人当作他们的救星,一个女性消费时代已经来临。面对女人的消费目光,谁不想吸引她们的目光?而花样男色无疑是非常具有杀伤力的。”

但是,男色经济并非对所有产品都合适。一般来说,男色代言适用于享受类产品,而不宜作为实用类产品的推广手段。以男性消费者而言,男性用的香水、化妆品选用男色代言自然是上上之选。名贵的酒、家具、高端的手机也可入选适用名单,因为男色所攻击的,乃是人心中最柔软的部分。此外,对品牌,特别是对那种需要附带某种特定信息的品牌,男色也是一个非常管用的手段。

