

营销旅游 官方“抢滩”微博

介绍旅游线路、提供出行攻略、推介地方美食、分享旅游心情……以前这些在论坛上经常讨论的话题,如今在景区官方微博上也占据了一方阵地。 粉丝数破万只是第一步,带动景区经济才是真用途。 [详见 **A2** 版《主题策划》]



营销论坛 | Yingxiao Luntan

营销当大道至简

卓 华

当今的营销界之于中国,从改革开放至当下 30 多年的营销史,营销已经被中国企业所认知、理解。在中国市场营销实践中, 菲利普·科特勒的 4Ps (衍生到 6Ps—11Ps) 营销组合理论已被众多中国企业演绎得登峰造极,君不见众多经典的产品战、价格战、广告战、渠道战、终端战、品牌战案例,营销理论丛林的大发展,极大地影响和推动了中国市场经济与众多中国企业的快速发展。

复杂的事情,简单化——贡献!这曾是某品牌化妆品的一句广告语,其所蕴含的哲理却十分深刻和有意义,在当下的中国营销与企业界,汗牛充栋、铺天盖地的营销书籍,让很多企业 with 进入营销界的新人不知所从。正所谓“万物之始,大道至简,衍化至繁”!“繁”之局终极易致如下几种结局:

一是不知所措。在中国,营销理论的指导作用在各行业的表现不尽相同, 在消费品领域,尤其是快速消费品行业,营销的理论运用与践行得到高度发展与重视;在工业品领域, 营销理论运用与实践尚处于基础阶段,还有较长的一段路要走。当下铺天盖地的营销书籍,如此多的理论与方法论,让众多企业和刚进入此间的新人有些无所适从, 营销本质上是一门实践科学与艺术相融之学科,告诫诸君勿全信书本!

二是一叶障目。以营销的某一点的放大化去替代整个营销体系的作用, 从早期央视标王“广告战”的沦陷到当下各色的偏激方法论,皆多是一叶障目之法,却不知,营销是个体系工程,从消费者调研研究、产品、渠道价值链、渠道建设与管理、品牌传播与促销、营销组织与管理体系、权利营销、公共关系等每一个环节皆需要和谐共振方能成就基业长青。

三是走火入魔。从三鹿“三聚氰胺”到双汇的“瘦肉精”事件,这些曾经风光一时的企业与品牌,无不曾是营销战中的胜者甚或王者,却忘记了从企业的营运角度来看,营销只不过是一个实现企业绩效目标的手段而已。

当下营销衍化至繁,当归本源,从繁至简,效用可能会更突出。

丁 保 祥

“这是山寨版的农夫山泉吗?”消费者面对新包装一脸错愕。这次换标,农夫山泉并没有大肆地宣传,而是在 2010 年 4 月底悄悄地将新包装产品放上货架。以至于让市场在懵懵懂懂中感到十分意外。事件营销一向是农夫山泉的长项,为何在换标一事上如此低调?

千岛湖的枷锁

2000 年,农夫山泉发起了天然水和纯净水之间的论战,并用“实验”的手法把竞争对手娃哈哈纯净水一度逼入了绝境。此后,农夫山泉的名气扶摇直上,开始坐享提前买断了的千岛湖 20 年的独家开发权,也使自身成了高品质和天然水的代名词。

然而,让农夫山泉崛起的“天然水”概念,也渐渐成为其往全国扩张的一个成本“限制”。要想保持铺货率的坚挺,必须就地取材、就地建厂,降低生产以及物流成本,

高端品牌“加码”数字营销

诸多国际大牌从最开始的“Made in China”逐渐转变成“Made for China”,他们的产品已不只局限于中国元素的设计,更不断尝试适合中国消费者口味的营销方式。

曹 虹

“移动互联网的广告发展来得太快了,以至于今年很多企业、应用厂商及广告主,都在做一件事情,就是基于 iPhone 互联网的开发。”

从事多年互联网研究的艾瑞咨询集团联合总裁邹蕾 5 月 2 日开篇用“互联网大爆炸”来形容中国当下的互联网行业。在出席当天举行的“2011 IDEA Forum 首届中国数字创意营销高峰论坛”时,邹蕾表示,社交、视频、电子商务已经成为互联网应用的三驾马车,“下一个十年更充满无限空间”。事实上,在互联网大爆炸时代,数字营销已经得到了国际品牌的青睐。

去年底,Emporio Armani (阿玛尼)的首家中文网上商店正式营业;Chanel(香奈儿)则推出中国版苹果应用程序,不仅可以欣赏新季潮流, 更可获取全球各地精品店信息;Estee Lauder (雅诗兰黛)利用 SNS 社交网络,进行了消费者体验式营销。

诸多国际大牌从最开始的“Made in China”逐渐转变成“Made for China”,他们

阿玛尼和华伦天奴拟开网店

才能支撑起平价质优的定位。

而农夫山泉自 1996 年推出之时,就标榜自己是“大自然的搬运工”,所有农夫山泉矿泉水皆取自千岛湖。市场扩张之后,农夫山泉显然不可能实现让销往每一个地区的水瓶水都来自于千岛湖,“搬运工”把杭州的水搬到全国各地,物流成本实在太高昂。这个承诺给农夫山泉自己套了一道枷锁。

而要节约物流成本就要在全国各地建立水源地,并且是天然的优质水源。于是,农夫山泉在全国扩建了 4 个水源地:吉林长白山、广东万绿湖、湖北丹江口,还有千岛湖。对照水源地的标榜与承诺,农夫山泉拿着千岛湖的实景往脸上贴金,虽然无伤大雅,却回避不了“以偏概全”的尴尬。

更何况,千岛湖曾一度遇到“水源变质”的信任危机。

2009 年 6 月初,《中国新闻周刊》一篇文章中,指责“千岛湖的水质在今年 1 月份已被列入Ⅳ类”,即主要适用于一般工业用水及人体非直接接触的娱乐用水区,属于“轻度污染”,不适于“直接饮用”。此文一出,顿时惹起了众多消费者的愤怒。

千岛湖的声誉以及“我们不生产水,我们只做大自然的搬运工”的承诺风雨飘摇。农夫山泉的销量直线下降, 众多经销商们纷纷打电话给农夫山泉总部,要求对方做出合理解释。深圳一家经销商甚至干脆就直接向农夫山泉总部要求,退掉 1 万箱水。

此后有环保部门对此事进行了澄清,农夫山泉也举办“寻源”活动对此进行“辟谣”,但名声在“轻度污染”中涤荡过的千岛湖,从产品包装上撤下来已是不可避免。

或许,千岛湖还会是农夫山泉的经典象征,但是不能否认,它已经承载不起农夫山泉战略扩张的需求了,农夫山泉换标已是必行之势。

(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

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

看广告也能挣钱了

看广告也能得现金! 近日,由告告传媒创办的告告网(www.gaogao.cn)上线,其“看广告,中大奖”的独特营销模式,引起了广大网民的极大关注。

这种有偿看广告的模式,打破传统,大胆创新,强调广告与消费者之间的互动。它以互联网和 3G 手机为传播载体,将网络视频及用户抽奖两项先进的模式整合到广告中。网民通过点击网站首页详细的广告分类来观看广告视频,回答相关问题后得到一个福果,并记入一次抽奖参与。福果在告告网有特殊的意义,它不仅可以直接兑换现金还能增加中奖概率。据悉,每一个福果可兑换 0.05 元, 每邀请一人注册可得到 10 个福果。告告网按期抽取超级大奖,幸运用户将获得由告告网提供的价值数百万元的奖品,用户在抽奖过程中不需支付任何费用。

告告网开创的这种全新的广告传播方式,可以有效消除消费者固有的“付费看广告”意识,以奖金作为回报,吸引用户主动浏览和体验广告。告告网首页有明确的产品分类,如汽车交通类的奥迪 A3、数码电子类的莱卡相机、邮电通讯类的 iphone4、服装箱包类的 LV 等等。作为国内首家有奖广告平台,它为用户和广告之间的互动提供了一种新的形式,消费者有有偿看广告的同时,也对时下流行的产品有了清晰、全面的感受和体验。对于学生和年轻白领而言,学习和工作之余,碎片化的时间得以利用,放松的同时赚取零花钱,看广告成为一件一举两得的事情。

(中国广告网)

本期导读 | 大营销

经营企业 | ENTERPRISE

A3

孩子王:小城市大玩法

A3

雅诗兰黛:不一样的多品牌战略

理 通 商 道 | COMMERCIAL

A4

伽蓝:寻找大卖产品的“双通道”

A4

加贝物流:鏖战巨无霸

财 智 人 生 | LIFE

B1

雷士照明:体验营销触动消费者“心弦”

B2

“八百客”:创新营销成功源于“傍”上百度

富 在 市 场 | MARKET

B3

乐视网:玩转“付费 + 免费”

B4

“红牛时间到” 营销再升级