

策划词 | CEHUACI

与以往发货后迅速断货不同的是,这一次,苹果官方专卖店尽管表明了对“黄牛”的严厉态度,甚至双方不惜发生正面冲突。但之后苹果却解除了一贯的“限购令”,这被业界认为在为“黄牛”大开方便之门。苹果公司在京城下一步的营销策略,成了谁也猜不透的秘密。



“冲突事件”助推苹果营销出“怪招”

创新社会化媒体营销
嘀嗒团力推
微博明星
养成计划

□ 金羊



不同于传统媒体的“播出”形式,微博作为一种社会化的媒体,之所以被越来越多的网民所依赖,正是因其强大的沟通平台作用。不仅仅是对于用户和用户之间沟通,企业和用户之间的沟通也尤为重要。

国内知名的精品团购网站嘀嗒团从去年7月“开织”微博至今,在短短不到一年的时间里,已经积累了接近14W的粉丝数量,在团购网站中可以算是做得最好的一个。为何能够聚集如此庞大的粉丝?嘀嗒团副总裁朱敏回答说:“团购产品的发布只是我们‘织’微博很小的一个部分,在日常微博发布中,我们更着重发布‘嗨一笑话’、‘嗨一物语’、‘嗨一时尚’等等的话题微博,发现博友关注点,并且与他们一起寻找有趣的话题和信息,陪伴他们一起‘织’微博,才是我们微博维护过程中重要的组成部分。”

记者了解到,除了日常的互动话题发布,嘀嗒团官网嫁接新浪微博所开展的一系列互动活动也受到了网友的好评。从“幸福人生系列活动”,到“捐助母亲水窖公益活动”,嘀嗒团每一次微博互动活动都能吸引到数千乃至过万网友的评论及转载。

而从5月10日开始,嘀嗒团将再次开启主题为“‘嘀嗒团’‘新浪微博月’”的微博互动活动。据悉,本次微博活动时间将为期一个月,分为4个阶段,参与方式非常简单,即每个阶段截止时间前所有关注了嘀嗒团的粉丝,都有机会获得嘀嗒团送出的奖品。

也许很多人会认为这是很普通的微博活动,但是通过记者的进一步了解,发现活动的亮点不在于活动的参与过程,而是在于奖品的设置。奖品除了包括1元嗨嗒券、MAC BOOK AIR、iPad2、iPhone4等有具体价值的产品以外,还有一个最吸引人的奖品,即“明星博主”奖品,就是嘀嗒团会针对获奖的博友,与其一起“织”微博,帮助他们成为拥有一定粉丝数量的“明星博主”。

嘀嗒团副总裁朱敏告诉记者,这次的微博活动,也称为微博明星养成计划,我们希望通过我们“织”微博的经验,让更多的网友感受到社会化媒体所带来的快乐。

解除限购 对抗黄牛

□ 姜子谦

一面是新品上市后“各路卖断货”,一面却是解除限购。本月6日上市的苹果新产品——iPad 2在官方专卖店发生冲突事件后的营销策略再次成为业界瞩目的焦点。

再玩“饥饿营销”?

在iPad 2销售当天,各个渠道马上传出了“货已售罄”的“捷报”。苏宁、国美纷纷表示,内地上市的Wifi版iPad 2分为16GB、32GB、64GB 3款,共有黑白两种颜色,价格分别是3688元、4488元、5288元,均比iPad 1的首发价要便宜300元。“各首发门店在短短半天时间就售出千台左右iPad 2,这一幕也和iPad 2在全球其他地区上市的情况如出一辙。”随之而来则是苏宁、国美纷纷出现了卖

断货的情况。

网购方面也同样面临如此境况,目前苹果官网上显示其6种Wifi版iPad 2全部处于“暂无供应”的状态,当当网的Wifi版iPad 2也仅剩3款型号尚有存货。不过记者发现京东、卓越网等网站还没有销售Wifi版iPad 2。淘宝网上销售的Wifi版iPad 2则要比官方报价高出几十元。

一时间,苹果再玩“饥饿营销”也迅速成为了人们的话题。据了解,这种策略也是苹果产品在市场销售的主要策略之一。其策略让苹果收益颇丰。

在苹果公司最新发布的2011财年第二季度财报中显示,苹果2011第二季度的总收入为2467亿美元,净利润为599亿美元。相比去年同期的1350亿美元总收入和307亿美元净利润,几乎接近了翻倍增长,分别为83%和95%。据了解,2010年iPad占

据了近90%平板电脑的市场份额,销量近1500万台,这使苹果成为全球最大的平板电脑品牌制造商。

不过也有零售业人士指出,所谓“饥饿营销”,除了对产品货物数量控制严格外,也会对新产品信息高度保密,从而引起消费者的好奇心。公开资料显示,苹果在iPhone正式发售前,把它的所有细节保密长达30个月。

解除“限购令”对抗“黄牛”

不过与上述零售渠道不同的是,本该同样迎来“卖断货”的苹果官方专卖店,却因为一场闹剧让其在iPad 2的销售渠道中显得有些与众不同。

在iPad 2正式上市的第二天,在苹果专卖三里屯店门外,发生了一起据称是苹果店员的外国男子与一名疑似“黄牛”的中国男子的殴斗。在影响到周围消费者正常购买后,一度

引来了三里屯店的“闭门装修”。目前对于双方的真实身份也未有任何官方说法,不过这场闹剧却引发了苹果专卖店在京做出的一项奇怪举措:解除了在京门店对iPad 2每人每日限购两台限购措施。而此时似乎除了专卖店,其他渠道几乎都面临着“卖断货”的情况。

对此苹果中国负责人和苹果客服均表示并不知情,截至发稿时苹果官方仍未做出新的回应。不过这一举措也普遍引起了业内人士的质疑。不可否认的是,在解除限制之后,很快便引来了大量抢购。据悉有消费者甚至一次便购买十余台iPad 2,不过最后却全部转到了“黄牛”之手。限购的作用显而易见的是为防止“黄牛”囤积商品。不过解除限制后,“黄牛”的大量购买很容易让iPad 2出现断货现象。而一旦出现断货,正常销售的“最后一道防线”被突破后,消费者将不得不面对“黄牛”的加价倒卖。

现在看来“黄牛”也正在等待着iPad 2被卖断货的情景。在苹果北京店表明决心要与“黄牛”斗争到底的同时,靠苹果产品“吃饭”的“黄牛”已经卷土重来。有的“黄牛”甚至在售卖产品吆喝时明确地表示,“过两天断货就更贵”。

【事件回放】

5月7日,苹果三里屯专卖店一外籍员工因为怀疑排队人员是“黄牛”倒卖iPad2,指责其排队破坏卖场秩序从而引发肢体冲突,而另一方受伤者坚称自己是普通消费者而非“黄牛”。事情导致4人受伤,一扇店门破碎。最终苹果赔偿2万元给被打者了结此事。

▶▶▶[紧接A1版]

玉兰油
营销试“网”
真给力

每一个OLAY的用户和潜在消费者都被告知了两位天后即将进行美白PK的信息。

在优酷网,OLAY推出了“双天后美白大PK”有奖活动,登录活动页面,点击“支持她”,为小S或者林志玲投票,即有机会获得小S独家签名卡或林志玲独家台历,每周抽奖一次。

进入4月份,小S代言的OLAY轻透倍护隔离防晒液的电视广告在各大电视台重磅推出,各类媒体全面联盟,为PK活动的高潮阶段——《康熙来玲》做了很好的预热。

《康熙来玲》啦

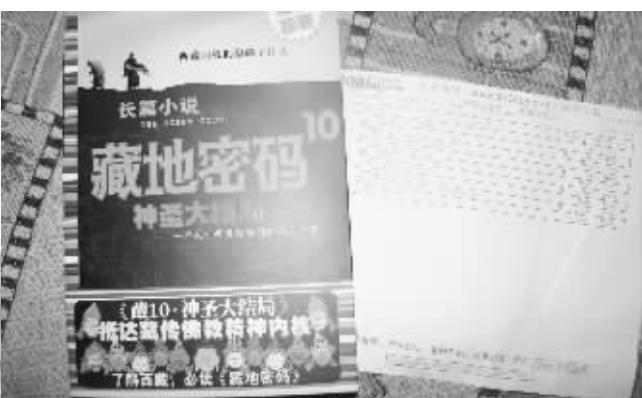
2011年4月15日,OLAY特邀小S、林志玲以及知名主持人蔡康永,在北京广播电视台大厦的1号演播厅搭建了一个仿真的节目现场,只不过这次的主题是《康熙来玲》。节目的视频在优酷网同步播放。两位女王激烈PK的网络“热潮”,终于在《康熙来玲》落地,并到达活动的高潮部分。

在《康熙来玲》节目中,小S和铁杆搭档蔡康永频频爆出笑料,并向林志玲开战。而林志玲则从耀眼的镁光灯下带着女神般的自信走入节目现场,直面迎接小S的挑战。两位女王关于美白的火辣PK旋即蔡康永先生的“挑拨”之下升级——从美白情景剧开始,一直到拉票PK环节,林志玲与小S都毫不吝惜地展示自己的私房美白秘籍,并且在节目中很自然地嵌入了OLAY轻透倍护隔离防晒液的产品信息。

至《康熙来玲》结束,记者截稿时为止,两位美人在优酷网上的投票活动已经吸引了近2000万次的投票,而网友在投票过程中还可以将PK的信息一键分享到微博上,形成病毒传播。同时,参与投票的网友也可以在网页上获得购买产品的优惠,间接带动了产品的销售。

《康熙来玲》的结束并不意味着这场美白PK话题的结束,毕竟夏天才刚刚到来,要让OLAY的美白话术延续整整一个夏天,还需要后续的活动支持,OLAY下一站——在屈臣氏现场PK美白大帝的活动即将展开。

(成功营销)

图书营销惊现雷人视频
《藏地密码》男女编辑集体“坐马桶”出镜

因为图书行业利润微薄,近年来还没有图书投放过电视广告,但记者获悉,畅销书《藏地密码》的30秒广告将于5月中旬在湖南、江苏等卫视播出,为了推介刚刚面世的该系列图书“大结局”《藏地密码10:神圣大结局》,图书公司“读客图书”的男女编辑集体“坐马桶”出镜,拍摄创意视频。该书出版人华楠将视频上传到微博后,引来大量业内人士和网友的转载与热议,有人赞其有创意,有人则斥其“脏”地密码。

广告成本一共花了不到5000元钱,主题是“十扇敲不开的厕所门,九个躲在里面看《藏地密码》”,华楠也是这条广告的创意人,谈及这个创意时,他说:“人人都会上洗手间吧,人人都会碰到洗手间满员的情况吧,也几乎人人都会在马桶

上看书吧,所以就想到了这个创意,每一扇敲不开的厕所门里面,都有看《藏地密码》入了迷的人,这是一个很有喜剧感的场景,门内的人如痴如醉,门外的人悲痛欲绝。”

这段视频中的所有演员全部来自读客图书,上到董事长,下至编辑部全体男女,全部坐马桶出镜。连华楠也在里面客串了一个憋得表情痛苦,站在厕所外的绝望敲门人。

如此营销引热议

日前,华楠将这段视频率先上传到微博上,结果引来大量业内人士和网友的转载与热议。著名出版人路金波调侃道:“读客的兄弟姐妹们为了卖《藏地密码》,可真拼了。尤其是其中的女演员……”著名学者、中国社科院教授于建嵘则表示:“哈哈,这个录像笑死我了。一定去买一本放在卫生间脱了裤子看。”

不少网友认为这个视频很有创意,但也有些网友对这种图书营销方式表示了质疑,网友邵颖波就认为:“这书太臭了吧!”网友“千龙落红”则说:“原来是厕所读物,‘脏’地密码。”

记者了解到,读客图书在业内向来以各种出其不意的营销招数而著称,成立仅4年多的时间就策划了《藏地密码》、《黑道风云20年》、《我们台湾这些年》等众多畅销图书,浅阅读和无孔不入的营销渠道是其招牌,因此被戏称为“像卖白菜那样卖图书”。华楠则说自己是“像卖牙膏那样卖书”,“牙膏属于快消费品,快消费品的核心在于它是低成本,而且大规模销售,成交价在20元钱左右。如果要实现1亿元的销售额,必须卖出几百万册,对我们来说,就是把图书当成像牙膏那样的快消费品销售。”

(半岛都市报)

[上接A1版]

波司登荣膺中国工业大奖
成为国内消费品领域首个获此殊荣的企业

还自觉担当行业商业价值和生态和谐的维护者,成功带动上下游产业链蓬勃发展,帮助全国数十万人共同致富。

大会给予各获奖企业高度评价。波司登成长壮大,见证了改革开放三十多年中国服装业发展的辉煌历程,代表了中国纺织服装业的发展轨迹,也为中国探索了一条由服装大国转变为服装强国的成功道路。全国人大代表、波司登董事长高德康在获奖发言时表示,中国工业大奖体现了中国工业化的道路、方向和精神,有利于鼓励企业提高增长质量和效益,增强自主创新能力。“中国是21世纪最大的品牌,中

国原创品牌的崛起与中华民族的伟大复兴紧密相联。中国品牌和中国企业家要有高度的荣誉感、使命感和责任感,努力做优秀的、卓越的、有道德的企业公民。波司登将努力提高自主创新能力,加快转型升级步伐,为促进纺织服装业全面振兴和经济社会发展做出新的更大贡献,引领中国服装品牌走向世界!”

4月29日,全国纺织行业质量工作大会在京召开,对业内实施卓越绩效模式先进企业给予表彰,并向在申报评审中国工业大奖过程中涌现出来的波司登公司等一批优秀企业颁奖。波司登董事长高德康作

了《管理创新引领中国品牌时尚》的大会交流发言。近年来,波司登全面推行卓越绩效管理模式,完成了从单纯的质量管理到产品、服务、过程、资源、战略、企业文化及相关方管理的重大转变,受到与会领导及院士、专家们的一致肯定。他们认为,波司登持续树立品牌形象、丰富品牌内涵、塑造品牌文化,名牌战略、创新意识和运营实践成果卓著,为中国传统服装制造业走出了一条科技含量高、经济效益好、环境污染少、新型工业化道路,无愧于行业领军品牌和中国工业大奖的荣誉。并对波司登未来发展提出了殷切希望和建设性意见。

组合营销
让冷元素
热起来

□ 李东

罗大佑、李宗盛、周华健和张震岳,当这四个华语乐坛曾经重量级人物的光环,在更多年轻音乐人的出现和歌迷不断变换的审美中逐渐暗淡时,当他们已少有新作问世、风头渐衰时,滚石唱片竟策划了一个“世纪大案”,将四人组成“纵贯线”乐团全新亮相。果然,从2008年9月组团后纵贯线就一跃成为乐坛注目的新焦点,出单曲,上春晚,全国开演唱会……叫好又叫座,组合营销可谓出奇制胜。纵贯线的成功让人看到了组合营销的神奇,自纵贯线后,娱乐圈里黄品源、张宇、陈升这三个同样“光环渐退”的熟男歌手也组成了一个新团体“3GOODMAN”,准备走纵贯线的老路,再抢歌坛制高点。

旧元素新组合,或者单个新元素的组合,注入新的理念,呈现新的表现形式,这就是组合营销。娱乐圈的这两个典型案例都是组合营销效果比较好的说明,而2008年奥运会的五个福娃、美容行业中的套组产品、一期多本的杂志、娱乐晚会上意想不到的嘉宾组合、甚至混搭服装等等都属于组合营销,这些案例给了我们很多营销启示。对于旧元素来说,组合营销能使原本已经放冷的元素再次热起来,对于新元素来说,组合营销能带来差异化的卖点,提高市场竞争力。

身体服务如今在SPA会所中十分常见,多数流程都是精油加按摩技法,顾客除了对按摩技法和身体放松的感觉外,对SPA服务本身的特点似乎已难留下太多印象。但营销专家曾为郑州大班会SPA会所规划过一项名为香薰舒压的全身按摩服务,让人印象非常深刻,原因在于这项服务使用了一套名叫“四国风情”的精油。

这套精油一共四小瓶,产品分别名为“印度”、“地中海”、“东方”、“欧洲”,每一瓶的成分和香味都不同。这项香薰舒压的流程在开始的时候增加了一个“欢迎仪式”,就是将“四国风情”精油分别滴在四小张面巾纸上,让已躺在按摩床上的顾客闻香,并选择自己最喜欢的一种精油。在下次服务时,美疗师会询问顾客,是继续使用上次的精油还是重新选择,有的顾客会从始至终使用同一精油,有的顾客则会根据自己当天的心情和感觉来重新选择。

【点评】.....

这个看起来很简单的流程为整个服务增加了亮点,受到不少顾客的欢迎。而这一亮点的成功创意其实很简单,就是组合营销。我们身边产品组合营销的例子比比皆是,比如最常见的防晒霜加晒后修复,洗发加护发,洁面加护肤等等,产品通过组合能更好更全面的满足并激发消费者需求,从而独具特色。

通过四国风情精油,也能看出,目前大多数产品组合都是在功能和用途上的组合,比如防晒组合,美白组合,或者产品加物品(如毛巾、香皂等),面护加洗发(跨类别组合)等。其实,在这些组合形式之外,同一类别产品也可以组合营销。典型的例子就是北京奥运会福娃,而四国风情精油与福娃异曲同工,都是在同类产品中,以巧妙的立意,通过赋予产品不同的个性,组合成全新的产品。

所以,关于产品的营销组合可以变化延伸出种种方法,关键在于我们对市场的理解,对产品的深度挖掘以及创意。在产品同质化和经济危机影响下的市场环境中,产品的组合营销能为企业的生存和发展提供强劲的动力。