

营销策略 | Yingxiaocelue

苹果祭出“愤怒营销”

禁第三方用 iPhone、iPad 促销引发业界争论

■ 焦立坤

iPhone 沦为街机, iPad 在各种各样风马牛不相及的促销活动中占据最高人气奖品位置。苹果的触角从未像现在这样广布天下。不过最近有个消息很雷人:《财富》杂志称,苹果要求 iPad、iPhone 以及 iPhone 礼品卡等不得用于第三方促销活动,禁止“免费”字样与苹果产品挂钩,所有与苹果产品促销相关的营销材料得交给苹果审核。是赚眼球的“愤怒营销”,还是捍卫品牌的高端形象? 苹果这一步棋用意何在?

免费奖品的最高位置

最近来自《财富》杂志的消息称,苹果近日发布新政策,禁止第三方在促销活动中使用 iPad、iPhone 和 iPhone 礼品卡;禁止在任何涉及苹果产品的场合以显著方式使用“免费”字

样。

对此,苹果中国媒体负责人表示不予置评,并拒绝透露更多的信息。苹果直营店的一位工作人员则告诉记者,最近公司确实在加强相关管理,iPad、iPhone 不能用于第三方促销,不过没有进一步的说明。在苹果官网,记者并没有找到相关规定,而网上流传的苹果第三方促销指南对于所谓第三方促销活动并没有给出界定。

这个消息迅速引发热议与不解。iPhone、iPad 早已是全球各种促销活动的新宠,占据免费奖品的最高位置。从大型国企的线上活动,到餐饮小店的周末派对,从银行到 IT 卖场,再到餐饮行业,都闪烁着苹果奖品的影子。即便在刚刚过去的端午节促销,有大型连锁卖场依然在派送 iPhone4。

又一个营销事件?

在中国移动互联网产业联盟秘书

长李易看来,苹果打出这一招并不奇怪,他甚至想出一个新的名词,这是继“饥渴营销”之后的“愤怒营销”。

“苹果本是疯子的代名词,它做出任何惊世骇俗的举动都不应该吃惊,否则就不是乔布斯了。”他指出,本年度苹果全球开发者大会即将召开,此举造成的新闻效应多多少少会对开发者大有加分效应。

在很多人看来,此举更多的具有营销意味。知名互联网专家刘兴亮表示,综合目前信息,如果苹果强力推行这一政策,涉及面将非常广,他认为这更像是苹果一贯的另类营销手法,至少可以表达几层含意:一是苹果的产品很受欢迎;二是强调高端;三是假如出现不当行为,这相当于免责声明。

而一位国内手机营销专家则表示,此前苹果制造了一个又一个营销事件,这个也很典型,“这是提示大家,为什么不用苹果做礼品?归根结底就是炒作。”



难有法律效力

据说苹果早在今年 1 月已经出台相关的政策,但近来才开始要求各公司执行。不过,对于“第三方促销”的范围如何界定,目前没有官方说法。

一家蛋糕店正在用 iPad2 作抽奖奖品提高关注度。“我买了产品怎么就不能把它送给别人?况且我们这个活动并非促销。”在该店负责人看来,苹果这个声明是否具有法律约束力值得商榷。

知名 IT 行业律师于国富表示,苹果有权禁止他人擅自冒用、盗用其商

号、商标等,但是要约束第三方促销则很难从法律上取得效力,毕竟苹果无权对别人发号施令。而且消费者一旦购买了产品,物权转移,消费者有权对产品进行处置。于国富判断,苹果此政策可能主要针对其下游的代理渠道。

一位手机企业高管表示,商家选择礼品是商家的自由,选择了哪个产品,说明这个产品被肯定,其他厂家不会也不敢这么做。“产品一旦不够强大会被消费者鞭挞的。”资深电信分析师付亮表示,不论苹果采取不采取措施,iPad 和 iPhone 占据奖品主要位置的情况很快会消失。

绝味巧抓恶搞网文营销良机

这些日子在网络上突然迅速蹿红一篇文章——《一曲忠诚的赞歌》,此文乃是天涯社区网友发起的娱乐恶搞之作。文章的大致内容是称沙县小吃、绝味鸭脖、大娘饺子等这些具有中国特色风味的小吃连锁店乃是作为带有特务性质的情报网点,文中甚至连前些日子“拉登之死”也大作娱乐恶搞,让观看文章的人忍俊不



禁。而文章中的“情报网点”之一的绝

味鸭脖旗舰店,似乎敏锐地觉察到了商品营销的绝佳良机。于是借着“一曲忠诚的赞歌”蹿红的时刻,果断推出了以“一曲忠诚的赞歌”为主题的 8 折促销活动。

同时,绝味更是继续和噱头合作展开“爱绝味,途痛快”的活动。只要在 4 月 30 日至 6 月 30 日,用户签到全国任意绝味门店,并且留言有关

绝味的文字,便可以获得勋章绝味大嘴巴。同时获得此勋章的噱友更是有机会获得绝味 20 元代金券。更加振奋人心的是,在活动期间,只要签到任意旅游类地点,留言“够味才痛快”并拍下有绝味元素的照片,均可获得绝味驴友勋章,并且还有机会赢取价值不菲的单反相机,取得了很好的商业效应和支持。

(千龙网)

牵手四大手机国代商 中电信深耕社会渠道

■ 程久龙

中国 3G 用户数已达 6700 万户,与此相对应,电信运营商的渠道亦更趋于社会化。

5 月 30 日下午,中国电信天翼终端公司总经理马道杰在接受记者采访时表示,中国电信未来将进一步推动终端运营的社会化,形成多渠道格局。作为中国电信终端市场策略变革的前奏,4 月 27 日,中国电信已与天音通信、中邮普泰、普天太力、酷人通信四大手机国代商签订渠道合作协议。

“中国电信将在终端补贴、手机定制、广告推广等多个方面,给予合作国代商更多支持。”马道杰表示。

事实上,在 2G 时代,中国手机

销售市场主要依靠国代商模式的推动。“由于 2G 手机功能单一,其销售模式与普通电子产品类似,利用国代商的渠道优势,产品网络可以快速铺开。”国代商天音通讯的一位人士分析。

相比之下,3G 时代的终端产品,加载了更多的内容和应用。“很多内容和服务的定制,是需要得到运营商的支持与合作,单纯依靠代理商渠道模式无法开展。”该人士坦言,相当长一段时间,国代商对于运营商定制的 3G 机型,都持观望态度。另一方面,在 3G 终端推广之初,由于市场接受程度、用户规模尚不明朗,国代商对 3G 手机销售十分谨慎。

这一点在中国电信 CDMA 终端产品上,体现尤为明显。早在联通时

代,CDMA 手机主要依赖联通集采,其社会化渠道销售寥寥。曾长期专注 CDMA 手机产品的宇龙酷派一高层曾对记者表示,在相当长一段时间,酷派的社会化渠道销售为零。

当 CDMA 网络由联通转入中电信,中电信的集采模式一度成为 C 网终端的主要销售渠道。这让 C 网手机在得到强力推广的同时,也耗费了作为运营商大量财力、人力。

在此背景下,拓展社会化销售渠道成为中国电信渠道策略的一个大方向。从 2009 年下半年开始,中国电信开始推进 C 网终端的社会化采购和销售。2010 年一季度,中电信开始进驻大型连锁卖场推动终端销售社会化。

“在过去一段时间,C 网终端社



会化渠道的覆盖,主要集中在一线和省会级城市。在二三线,甚至更下一级的农村市场,无论是连锁卖场还是渠道直供,均难企及。”一位熟悉手机渠道运作的业内人士对记者分析。

此次与四大国代商的“牵手”,正好可以弥补 C 网终端社会化渠道覆盖的短板。

端午节惊现“克拉粽”

每克拉美将“人情营销”进行到底

端午节是中国的传统节日,划龙舟、吃粽子、喝雄黄酒是传统的庆祝方式,但在端午节成为法定假日之后,在难得的三天的小长假,都市白领们选择了新的消费方式来度过端午节,因此也成了商家新的营销机会。

记者走访北京多家珠宝店,了解到许多珠宝商家都在通过端午节拉动销售,推出幅度不一的赠礼、抽奖等。如每克拉美钻石商场便推出一些

设计时尚、价位较低的首饰,以迎合年轻消费者的需求。

此外,每克拉美选择了“买钻石,送蜜粽”的方式进行情感营销,端午节期间,到蓝色港湾店及大钟寺店购钻满 3000 元以上者,即可获得“蜜粽”礼盒一套;购钻满 5000 元以上者,还有机会抽取价值 2011 元美联臣(中国)“每克拉美·非常完美”演唱会门票 2 张,让消费者尽享由张惠妹、孙燕姿、林忆莲、莫文蔚带来的震撼盛宴。

“钻石和蜜粽,会让这个端午节显得更为浓情蜜意。”每克拉美相关负责人表示,活动期间每克拉美还将推出史上最强的折上折,即在 95 折的基础上再打 95 折。“我们要把最大的实惠让给消费者。”

节日期间,为了给情人、爱人、亲人选购钻石提供最好的服务,每克拉美还开通了“爱情班车”。“驶向每克拉美的爱情班车将从雍和宫、东直门、西直门、崇文门四个地铁站分别始发,让情侣、爱人一上车就将爱情



升华。”

“钻石象征甜蜜和情谊,而端午节代表的是人们对亲情和爱情的寄托。”一位业内人士认为,在钻石行业营销多元化的今天,每克拉美打出的“人情营销”牌不仅拉近了企业与消费者的距离,更将中西方文化巧妙融合在一起。

除了端午节的促销活动以外,为了减轻消费者购钻的消费压力,端午节期间,消费者还可以享受“信贷购钻”活动。每克拉美联手中国工商银行、农业银行、建设银行、民生银行和兴业银行等五大银行共同推出了零

手续费、零利息的分期购钻服务。这是迄今为止北京第一家也是唯一一家获得五大商业银行鼎力支持“信贷购钻”的钻石卖场。虽然分期付款在当今社会已不算什么新鲜事了,但“信贷购钻”却是一种全新的消费模式与消费理念,

为了增强和消费者的互动,每克拉美还面向全球启动“与新浪腾讯微博@每克拉美官方微博互动”的活动,每天都会抽取一位幸运博主获得一套美联臣(中国)“每克拉美·非常完美”演唱会门票,价值 1360 元。

(千龙网)

洋快餐 涉水高考营销

□ 苑冰

在高考来临之际,麦当劳将 6 月 6 日高考前日定为“麦满分祝福日”,北京、上海、广州和深圳的高考考生在麦当劳早餐时段来到本地的任意一家餐厅,只要凭本人应届高三学生证就可以免费领取“腿肌麦满分”一个。

麦当劳在“麦满分祝福日”不仅为部分高考考生提供免费的“腿肌麦满分”,还为全国所有的高考考生送上来自麦当劳的“满分”祝福,以及全国百万网友的在线“满分”祝福。此前,麦当劳早餐在“麦满分,挺你满分”的活动网站上发起了对高三学生“满分”支持的活动,活动一经推出,仅短短数周就收到了来自全国超过百万网友的在线祝福,力挺高三学生“满分”考试。

手机扫码闪购 让条形码 爆发营销魅力

条形码随处可见。这种由不同粗细的黑白相间的条纹和数字组合的条形码到底是有何作用?作为普通消费者都熟悉的是,卖场收银员用条码枪扫描条形码读取商品的品名和价格了。对科技和时尚敏感的人知道,一种由黑白相间方块的组合而成的二维码比条形码更先进,功能更强大,可以用来进行开展点对点精准信息传播等互动营销活动,在社会上越来越普遍。就像呼机被手机取代一样,条形码只是用来被收银员用条码枪扫描读取商品的品名和价格,是不是要被淘汰了?

今年夏天,广州闪购软件服务有限公司全面启动了利用手机物联网技术开发出的手机扫描条形码的购物模式,让人们熟知的条形码爆发出新的营销魅力。具体来说,只要将商品条形码开通闪购功能,就可以用手机扫码,实现条形码闪购的增值服务。在这种情况下,面对你心仪的商品,只需通过手机扫描条形码,就可以直接用手机下单购物,很快就有厂商与你联系确认订单发货。

2011 年,宝洁在行业中率先与“闪购—手机物联网购物”展开项目合作,实施了条形码闪购的手机物联网超享受购物体验,是提升消费体验的重大突破,带来的手机购物影响力不可限量。闪购到底是如何让条形码爆发营销魅力的呢?以下的场景也许很快就不会是笑话,也不是幻想:当你在家舒舒服服的时候,突然发现没有了洗头水。您只需拇指轻触手机扫描海飞丝空瓶子上的条形码,不久就会有物流机构将货真价实的海飞丝洗发水给你送到家中来。

(天极网)

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

一天一粒防流感 一天两粒治感冒

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产

海南快克药业总经销

每克拉美钻石商场

M&L