

移动营销带你体验“多面”精准

“精准营销”,这个汇集了几代广告主和广告人梦想和追求的词眼,哪怕是用得有些“泛滥”甚而见缝插针的今天,营销之于它的期待和渴望依然不减。移动互联网 20 时代的到来,随着智能终端用户的大幅提升、移动互联网环境的改善以及技术的发展,精准营销有了全新的内含和外延。近期,国内知名移动广告公司百分通联提出了移动营销 6A 法则,即“精准、互动、整合、衡量、贴身、关注”,其中“精准”也被认为是移动营销价值最为核心的要素之一。

黄箭的短信化现实:好奇心引导的信息精准传播

精准营销的前提自然是找到对营销内容感兴趣的人,随后才能谈及以何种营销方式与其产生互动,精准地传递营销信息。在纽约街头,Counts Media 公司(一家品牌化内容营销公司,主要业务为植入广告)的“黄色箭头”(Yellow Arrow)项目轻而易举找到并聚拢了每一个想要体验移动营销的消费者。任何对这个项目感兴趣的人都可以把一个黄箭的标志贴在这个城市中任何一个他认为会是有趣或有意义的地方,之后他们可以通过发送短信故事,解释为什么会选择这个地方。而在每张被张贴的

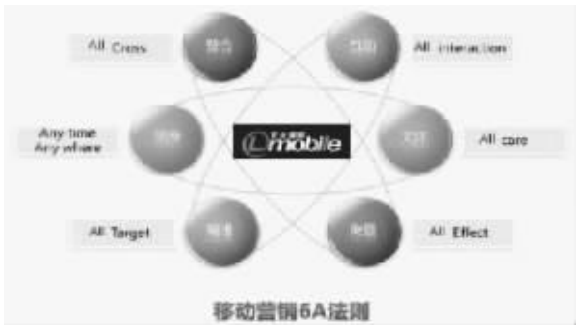


黄箭上都有一个号码,如果其他人找到了这个黄色箭头,并且想知道这个标志背后的故事,就可以利用短信发送上面的号码,了解这个标志背后的故事。在活动中,Counts Media 公司利用了短信可随时随地互动交流的特点,创造了一种全新的服务体验,即“短信化现实的娱乐体验”,不失为短信营销的经典之作!短信的最大价值在于互动,即使手段并不新鲜,但因为与优秀的创意巧妙的结合,激发用户主动参与其中,用十分低廉的成本宣传了公司的品牌和业务。

宝洁《生活家彩信杂志》:基于用户行为的精确制导

除了“精准”地捕捉用户,移动营销大框架下的“精准”还意味着凭借手机媒体的“贴身”、“关注”、“互动”

的特性,为每一次营销活动创造“天时地利人和”的传播条件。获得 2011 年中国广告主峰会“最佳效果营销奖”的宝洁《生活家》彩信杂志案例就体现了这一特点。“生活家”网络服务社区是宝洁公司全力打造的网络会员项目,这也是宝洁首次整合旗下的各个品牌的优势资源,与消费者在网络上进行直接的交流。宝洁与国内领先的移动广告公司百分通联携手,将宝洁《生活家》从纸质、互联网延伸到移动互联网,百分通联通过彩信专刊的形式定期传递给“生活家”的会员和精准定位下的潜在的目标用户,成为更为优质而贴心的服务延伸,与此同时,宝洁“生活家”还邀请用户通过 WAP 和短信两种便捷的方式注册,提供给他们更具贴近性的产品优惠和生活解决方案,有效地满足了碎片化时间下企业同会员间的无缝沟通。



宝马的移动互联网领地:直达粘性用户的聚合平台

“精准”的实现,不仅仅是以正确的时间、地点,以正确的方式传递给消费者信息,还可以“曲线救国”,建立营销平台,自主地吸引潜在的用户群体,与之建立亲密的关系。在众汽车品牌里,宝马品牌算得上是移动互联网品牌营销较早的实践者,为了覆盖更多的用户,宝马在早年便推出了一个无线营销平台,并在平台上置入了丰富的企业信息,促销活动,宝马彩铃等,以及可供爱好者下载的壁纸和视频广告。随后,宝马(中国)在所有宝马 3 系的传统传播媒介中都嵌入了“wapbmw.com.cn”,如户外广告、杂志报纸、车站站台等,随着 APP 应用的快速发展,宝马在移动终端平台上已拥有近 180 个应用,如赛车游戏、宝马杂志、车型展示类。如今,

wapbmw.com.cn 已经成为了宝马宣传和客户管理的重要窗口,其功能性、实用性、趣味性让宝马的忠诚和潜在用户都主动地聚拢在这个平台上来。

莫泰 168:铺设用户了解企业信息的 APP 通道

同在 2011 年中国广告主峰会获得“最佳移动定制开发奖”的莫泰 168 连锁酒店手机客户端,则进一步将“精准营销”延伸到传统酒店行业。在没有电脑、酒店号码、导航定位等情况下,需预定酒店的用户只要通过百分通联为莫泰 168 连锁酒店定制的手机客户端,就可在异地查询、预订酒店,获取酒店的路线指引和地图导航,还可以了解当地天气及周边生活娱乐类信息,极大地满足了商旅人士的移动化服务的需求。百分通联结合 LBS 技术的定制 APP 服务,不仅为莫泰的忠实用户带来了更具个性化体验,还吸引了更多潜在用户加入到莫泰的移动营销体系中来,实现销售业绩和品牌影响力的双重提升。同时,莫泰也能根据 APP 的使用情况更好地了解自身客户的构成情况和行为习惯,开展更具针对性的营销服务,为用户了解企业提供了更为贴身“指尖窗口”。(慧聪网)

国内监管的缺失,使得人们往往更愿意相信洋品牌。但我国的低标准、低监管让洋品牌在中国问题频频,成为众矢之的。由此可见,洋品牌也亟待升位。

后达芬奇时代:“豆浆门”、“骨汤门”及洋品牌升位

□ 李光斗

最近,关于食品的安全问题又一次成为大街小巷热议的话题,洋品牌成为众矢之的。肯德基、味千拉面……这些知名的快餐企业纷纷遭遇尴尬处境。

伤不起的“崇洋媚外”

很多消费者都有崇洋媚外的心理,认为洋品牌都是好的,这给洋品牌开辟了巨大的中国市场的空间,同时也为洋品牌提供了可乘之机。

当洋品牌进入中国之后,品牌定位人为拔高。1987 年,肯德基首次进入中国,第一家店开在北京的前门,1.5 长公里的购买队伍堪称奇观,甚至当时举行婚礼都要在肯德基。当然这种场面没有维持很久。

出生于美国的哈根达斯在本国超市里是随处可见的普通冰淇淋,售价只有 1 美元,而在中国,哈根达斯以高端形象店华丽现身于一线城市 CBD 圈、五星级酒店,并以高于普通冰淇淋约 20 倍的价格让大众消费者望而却步。门店式的销售,增强了消费体验。像卖奢侈品一样卖冰淇淋,其实就是哈根达斯根据中国国情所制定出来的营销策略。

同样也是美国本土品牌的星巴克,在美国人眼里就是普普通通的便捷咖啡,来到中国后就成了高端、时尚的代名词。放眼望去,中国的星巴克店里风景靓丽,小资、白领、精英人士络绎不绝。

中国消费者对洋品牌的天然崇拜使其抓住机会成功升位。

为什么一些洋品牌在别的国家没有质量问题,到了中国反而出问题,这是因为中国的标准低于国际标准。正是因为这种低标准、低监管,才使得洋品牌在中国频频出问题。

玩不起的“东施效颦”

国内监管的缺失,使得人们往往更愿意相信洋品牌。一些本土企业为了迎合消费者崇尚洋品牌的心理,玩起了“东施效颦”的游戏。他们采取“国外镀金,回国赚钱”的策略。当“美国加州牛肉面”红遍了中国的大街小巷的时候,在美国的加州却找不到一家牛肉面馆;当达芬奇家具以意大利品牌的身份在中国卖出天价的时候,其华丽的外衣之下却是“made in china”。其实,这种现象的产生,是国人对本土品牌不自信所造成的。

这种“东施效颦”的游戏其实并不好玩,也玩不起,因为他损害的是消费者的利益,同时,也是商家的形象和品牌。所以,本土品牌还是要修炼内功。中国的本土企业首先要树立品牌自信,同时加强监管力度,秉承先人的优良传统,保持工匠精神,精益求精,用高标准来打造良好品牌形象。

几经折腾,我们发现:崇尚洋品牌的中国消费者也许会更相信洋品牌,因为他们觉得连洋品牌都会出问题,中国的品牌是不是更糟糕。每当我们经历一次品牌劫难之后,洋品牌的市场占有率反而会有一个提升。如今,肯德基依然门庭若市,味千拉面依然淡定营业。在“豆浆门”、“骨汤门”之后,带来的反而是洋品牌的继续升位。

当然,我们也要乐观地看到,在经历各种品牌乱象之后,中国消费者的品牌知识会更加丰富,随着中国国力的增强,经济的崛起,消费者对本土品牌也有了更清晰的认识。

未来,本土品牌还有很长的路要走,但提升品质,是迫在眉睫的任务。

汉王营销亏损根源探究:战略错位的必然结果

电子书 2010 年处于爆发增长的阶段,也就是用户普及化、规模化的阶段,汉王领先中国电子书市场并成功上市,可以说占尽天时地利,汉王科技却可悲地错误判断了市场形势。

汉王电纸书的广告铺天盖地:电视、杂志、户外、专卖店、网络,一片热闹,但是汉王的产品定价却出现了错位:汉王卖 3000 元、山寨卖 1500 元的同性能产品,盛大电子书直接将价格拉到了 1000 元以下。

汉王科技不去顺应电子书普及化的大潮流,却想通过高广告投入维持产品的高定价、高毛利,这是典型的逆水行舟,最终结果就是花出的广告费唤醒了消费者欲望,却将实际的购买力送到了低价格的竞争对手的腰包里高品牌知名度带来的是低产品销售量,汉王为电纸书行业做了嫁衣裳。

汉王科技表示,影响业绩主要有两个原因,一是电子书产业受到以 iPad 为代表的平板电脑等相关产品的冲击,使公司电纸书产品的销量及价格受到影响而均有所下降;二是报告期内,公司职工薪酬、研发费用等同比有一定增加,致使管理费用增幅较大。

汉王从风光的电纸书第一品牌滑向了亏损,验证了产业营销战略的原理之一:领先不代表领导。企业对于行业首创、市场份额第一等必须保持战略上的清醒认识:首创能持续,才能成第一,市场份额要有含金量才是有价值、可持续的第一,否则都是虚名。

汉王需要痛定思痛去认真检讨大产业背景下的企业战略问题。

在电子消费市场,大趋势是“摩尔定律”,即销售价格随着时间推移下降的总体趋势,即普及化趋势;小趋势是“苹果法则”,即打造自循环的商业模式道路(iMac—ipod—iphone—itunes),我们可以称之为价值化趋势。

当行业的长期平均成本处在下降趋势下的时候,可以预期的变化就是产品价格的下降压力,并造成企业利润的降低,这是对企业造成压迫的不

利的产业趋势。此时,企业只有一条道路:迅速扩大销售数量,不惜降低价格甚至主动发起价格战,来抢夺市场份额,只有销量的扩大才能弥补价格降低带来的利润损失。中国的家电、电脑、数码产品、通信服务等产业,即所有以普及率为行业成熟度指标的品类,受到这个减法规律的影响,企业此时的减法营销(甚至是粗暴的减少营销如价格战)具有了战略正确性。

汉王科技一年之内“过山车”似的梦游经历,是汉王对产业趋势缺乏准确判断、从而企业战略出现重大失误导致的恶果。简单地说,在需要运用减法营销应对行业未来的时候,汉王迷信所谓“品牌的力量”,采用加法营销的典型做法(大明星、大广告、高定价),与普及化趋势下的市场规律背道而驰。

简略谈一下苹果法则:乔布斯的苹果案例,通常被拿来说明高溢价品牌的可能性。

我们需要看到的是,苹果(iMac,iMac Air,iphone)确实靠高定价建立了品牌(甚至包括 Pixar 动画),但那一时期的苹果是另类的,企业规模也没有放大。

真正令苹果如日中天的,是乔布斯的减法营销:从 iPad 开始,苹果走上了高性价比的规模化道路,迅速以低价实现普及率,再以快速的更新换代维持消费者的热情。仅在中国市场,苹果 iPad 占据中国平板电脑市场 78.33% 的份额;那些比 iPad 产品性价比(外观、系统、APP 等)都不如平板电脑,怎么胜出?还定一个离谱的价格?

从 iPhone 到 iPhone4 用了 4 年,从 iPad 到 iPad2,包括即将上市的白色 iPhone4 及 iPhone5 仅仅一年。在如此短的销售周期里,要迅速实现销量,靠的就是“降低价格爆增销量”的减法营销策略。

减法营销并不仅仅是企业的一种战略偏好,而是行业内趋势的客观要求:按照减法营销数学模型的规律制定正确的减法营销战略及战术,才能成为格兰仕、联想这样的行业领导品牌,避免汉王科技的错误。(慧聪网)

国家水利部长江水利委员会主任蔡其华考察稻花香



蔡其华(左一)在王国斌(左二)、蔡宏柱(右)的陪同下参观三峡科技包装工业园。



蔡其华一行参观奥美公司。



蔡其华一行参观关公坊酒业公司。

日前,国家水利部长江水利委员会主任蔡其华一行到稻花香集团考察调研。

蔡其华一行参观了三峡科技包装工业园主体办公楼及部分入园企业、关公坊酒业公司三期工程、稻花香酒业公司“151”包装中心等,听取了稻花香集团董事长蔡宏柱关于集团发展概况及“十二五”发展规划的介绍。

蔡其华说,30 年风雨兼程,30 年成就辉煌,稻花香在 30 年的发展过程中,充分利用国家政策,抓住机遇,超常发展,今天的稻花香不仅规模宏大,其超常意识更体现在厂区规划、现代化的管理等方面,稻花香有眼光、有气魄,“十二五”目标一定能实现。

宜昌市副市长王国斌、夷陵区区长刘洪福等陪同参观。(陈曦)

不按牌理出牌:颠覆常识的各种营销策略(之三)

□ 杜海清

GILT 公司:故意设置限制激起顾客消费欲

传统的网络商家总是以搜索引擎中的“曝光率”和网页中的销售商品尽可能让顾客一目了然的“便利性”作为竞争的两大要素。要吸引尽可能多的顾客访问自己的网站,销售最大数量的商品,网络商家就必须在“曝光率”和“便利性”上下功夫。

但是,现在已有越来越多的网上商店开始颠覆这种常识了。你在搜索网站上看不到它的商品;即使是上了它的网站,如果仅仅是想浏览一下的话,你也无法知道它正在销售什么样的商品;就算成了它的客户,你的购买行为也会受到种种限制。这种模式换成时下一种时髦的说法,就是“谢绝打酱油的人”。

2009 年 3 月,在日本开张的美国网络商家 GIFT 公司就是一个设置各种门槛刺激顾客消费欲,从而带来销售额持续上升的典型网络企业。

进入在美国拥有数百万会员的 GILT 网站,你只能看到一个 log in 开始的页面,你根本没法知道这家网站经营些什么商品。填写各种资料、设置好自己的用户名和密码,好不容易成了它的会员后,进入店铺,你可以看到 GIFT 经营

着各种品牌的商品,但是这些商品上架后只保持 54 小时的有效时间,到时候必定撤下,浏览者必须在这个时限里决定买还是不买。而且,会员将自己欲购买的商品放入“购物篮”的时间限制也只有 10 分钟,超过 10 分钟,“购物篮”里的商品会被强制性地放回货架上。网页上也不显示库存的数量,你无法知道哪种商品何时会售罄。

所有这些限制性手段都与通常的网络营销法则“背道而驰”。这样的经营手法能带来旺销吗?事实是,GIFT 集团近年的销售增长异常惊人。企业建立的 2007 年的,销售额只有 1 亿日元,到 2008 年猛增至 25 亿日元,2009 年更增加到 170 亿日元,2010 年则超过了 400 亿日元。

GIFT 集团的网上销售模式被称为“限时抢购”,正被越来越多的网络商家所应用。这种网络销售模式达到了让品牌产品制造商、消费者和网络商家多赢的效果。

对于品牌产品制造商来说,产品积压是其最大的烦恼,无限制地抛售会造成对品牌形象的损害,而采用特卖会、直销等方式,既容易弄坏商品,还得支付场地费和人力开支,而在会员制的“限时抢购”网站,这些弊端都可避免。对于消费者来说,最大的好处是能以不贵的价格,足不出户买到心仪的名品,而会员制和

限时抢购之类的种种限制条件反而满足了消费者的某种购买欲和尊贵感:“只有现在、只有我才能买到它。”对于网络商家来说,因为设置了只向自己的会员出售的限制,能够从担心品牌价值受到伤害的产品制造商那里以较低廉的价格进到货,再加上自己独特的经营方式,也省去了广告开支。

经营着“超一品.com”网站的日本 AOS 技术公司也是一家故意设置“限制”来刺激消费的企业。“当我知道一天居然能卖出 1000 台体重秤,确实是大吃一惊。”这家公司的社长佐佐木隆仁回想起某天销售业绩十分感慨。

相比较一些“限时抢购”的网络商家,“超一品.com”网站的限制更显得奇怪。这家网站一天只卖一种商品,销售时间是 24 小时,每天更换一种新商品,型号过时的家电商品折扣更大。由于商品出售的价格保证是市场最低的,网民也省去了先访问“价格比较网站”查价格的时间。很多网民养成了每天访问“超一品.com”看看有没有自己需要的商品的习惯,有的话只要按下“购买”钮就可。每天只出售一种商品,最大限度地省却了顾客挑选的时间和精力,让他们的消费行为显得更干脆,类似的网络商家也越来越来多。

(完)