

中国十大文化名酒

中国唯一满族传统酿酒工艺(同基金族酒)



道光廿五

辽宁道光廿五集团满族酿酒有限责任公司

诚招地市级以上区域营销专员

网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

网游市场新发展 植入广告成趋势

在广告飞天弥漫的当下,网游就如一把救命的稻草,给广告在渠道推广上注入了一份新鲜的血液。而广告自此,除却狂轰滥炸的信息外,在推广方式上有了隐蔽性和让人易接受性。据悉,在今年的戛纳广告节中,获得广告大奖的就是用卡夫食品植入儿童社区奥比岛剧情副本的新推广模式,这在广告业界引起了不小的轰动。本来吸引玩家的游戏社区成为了广告业的抢手“甜点”。

从网游本身来讲,其拥有的广告市场前景是无可估量的。这就好比明星效应一样,明星有着诸多的粉丝可以为广告做更好的推广。而网游市场,拥有的巨大玩家群体,可能比明星的粉丝还要庞大。比如说经典的回合制网游《梦幻西游》,其同时在线人数可达 260 万,如果在其游戏中植入广告,其推广力度绝对比二、三流明星来的狠!

当然,对于在游戏中做广告并不是今年出现的。其实,早在 MMORPG 精品网游《魔兽世界》中就有植入厂商广告,魔兽世界与可口可乐的合作,可以说已让网游与广告正面接触了。不过,在当时像这种硬广植入游戏的并不是很多,除却一些用钱砸出的一



弱势营销： 如何以“弱”制“强”

营销需要资源,弱势企业的资源从哪里来?

解决弱势企业营销资源不足而又需要快速发展的思路就是以战养战。以战养战,就是以一场战争的成果支持下一场更大的战争。以战养战的营销,就是以一个区域的营销成果作为更多区域的营销资源。那么,当年弱势的红军和八路军靠什么“以战养战”?就是“速决战”、“歼灭战”。要追求必胜,特别是首战必胜,所以,弱势企业要打“歼灭战”。

实现“以战养战”,有三个关键要素:

第一,实现“以战养战”的最快周期是多长?

我曾经做过的一个快消品行业为例,根据我的体会,在饱和性资源投入条件下,在高效的营销策略下,实现县级、市级、省级市场占有率第一目标的时间为 6—12 个月、12—24 个月、36—50 个月。既然如此,在做营销规划时,就以上述时间为营销周期,力争在最短时间内实现“速决战”。

第二,实现“以战养战”的最低投入是多少?

强势企业营销虽然也有预算约束,但其约束不过是软约束,只要想突破是可以突破的,因为有强大的资源做后盾。弱势企业的资源约束是硬约束,钱花完了,就只有停止投入。所以,必须在钱花完之前实现“以战养战”。

“以战养战”需要短期内饱和性投入,如何看待弱势企业的饱和性投入?强势企业的“大手笔”是基营销单元,以饱和性的资源投入,在最短的时间内实现营销的正向循环。

信。第一个县级市场试点成功,就是以后自信的源泉。

越是弱势企业,越要资源集中,资源集中才能确保“以战养战”。因为缺乏自信,所以弱势企业每每采取“添油战术”,采取试试看的态度,试试看的结果是资源消耗了不少,却总是不敢下决心。有的企业做一个市场,花小钱一花好多年,市场就是不温不火。其实,把这些“小钱”集中起来投入,市场可能早就做成功了。

第三,实现“以战养战”的基本战斗单元是多大?即你能打多大的仗?你有把握做多大的市场?

对于小企业,只选择县级市场为基本营销单元,因为县级市场“以战养战”的周期和投入,是小企业能够承受的。

对于中型企业,可以适当选择市级市场为基本营销单元,因为中型企业能够承受相对较长时间的资源投入。有的企业规模很小却布局全国市场,资源不多却想进入北京、上海等大城市,这样的市场弱势企业做不起,做不起就一定要做,做了就是对有限资源的浪费。

跨国公司可以以国或洲为营销单元,国内大企业可以以省为营销单元,中小企业只能以市县为营销单元。缩小营销单元,原来打不起的仗,现在打得起了,原来无法集中的资源,现在可以集中了。

以“速决战”和“歼灭战”为基本目标,并进而实现“以战养战”,只需理清“基本营销单元、最小资源投入、最短营销周期”三个基本要素。把这三个基本要素用逻辑连结起来就是:选择有把握的基本营销单元,以饱和性的资源投入,在最短的时间内实现营销的正向循环。

“伊妹儿营销”也能赢得精彩

电子邮件营销?效果不大吧。你想,你作为一个消费者,平常会点开来自商家的促销邮件吗?难道大多数的邮件不是被直接删除的吗?

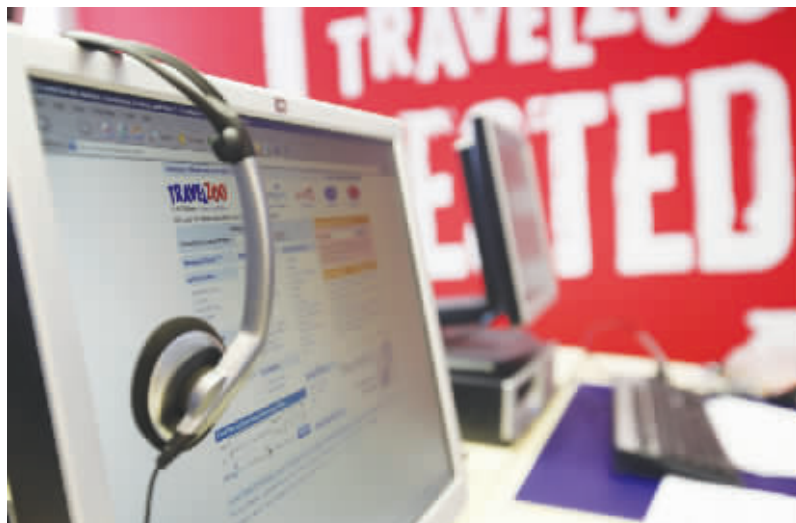
然而,有互联网企业却主要依靠电子邮件打遍了天下。世界上最令人瞩目的团购巨头 Groupon,以及 Groupon 的近亲和老前辈、全球在线旅游巨头 Travelzoo(中文叫“旅游族”)就将电子邮件营销玩得炉火纯青!

□唐蓓茗

推介产品需要“文艺范”

Groupon 的电子邮件订户达到 1.15 亿,据称其邮件打开率高达 66%;Travelzoo 的电子邮件订户达 2400 万,公司从未公布其邮件打开率这一核心数据,但从全球 2000 家旅游商户将 Travelzoo 视为一个关键营销手段这一点看,其打开率应至少不低于 Groupon。

互联网时代,大品牌的突然崛起通常都有像可口可乐配方那样的独家秘籍;Google 有着神秘的搜索算法;Facebook 提供了向亲朋好友定期更新动态的一种独到方式,但 Groupon 没有什么特别之处,它提供的就是产品和服务的折扣。Travelzoo 则由德国贝塔斯曼集团的记者拉尔夫·巴泰尔(RalphBartel)在 1998 年于美国加州一手创办,是一家专门向旅游者推送超值优惠旅游情报的在线媒体公司,它的主打产品叫“Top20”,即每周三定期向订户发送一份电子邮件,其内容是从市场上繁杂的旅游信息中经过筛选、比较和测试,挑选出的 20 个最具性价比和最有独特性的旅游产品,免费推荐给订阅用户。可见,Groupon 和 Travelzoo 都是帮助商家向消费者提供特惠商品的第三方平台。他们背后的竞争优势究竟是什么呢?



势究竟是什么呢?

在《纽约时报》看来,Groupon 的一个独特优势,对于各类特惠产品卓越的描述。他们不轻易接受商家提供的产品描述,而是秉持着语不惊人死不休的态度,力图制造出一种带有 Groupon 特色的描述风格。Groupon 拥有一个庞大的写作和编辑团队,来自音乐家、诗人、演员、记者背景的写手和编辑们坐在芝加哥的总部办公室里,每天给即将出笼的优惠套餐进行绞尽脑汁的语言提炼。这个团队多达 400 多人,和当地的主流平媒《芝加哥论坛报》编辑团队一样大。它像任何一家时尚生活杂志的编辑室,融合创意、广告、编辑于一体,给每一个团购项目增添色彩,带有一点文艺范,一点幽默,提高电子邮件的打开率。

语言优美对互联网来说算不上独特优势,但是简短、幽默和夺人眼球的标题,文案的色彩性、可读性,而毫无陈腐老套的商业气息,无疑会使更多的人选择骑马、SPA、温泉、餐饮或者皮艇之类的服务。

Travelzoo 的简约之策

同样,Travelzoo 的邮件营销方式也很有特点,每周 20 条优惠信息的电子邮件,简直是简约到家了,标题是“本周 Travelzoo 旅游族 Top20 精品推荐”,正文永远是简单的文本设计,没有任何图片,而且格式永远



不变。润策顾问执行董事、营销战略专家徐雷分析认为:这反而可以说是电子邮件营销的真谛,简单而版式固定,可以让用户形成习惯。因为 Travelzoo 的用户,期待的不是形式,而是有哪些超值的旅游套餐可以纳入其旅行计划。

Travelzoo 提供给用户的只有一样东西,那就是超值的旅游特惠信息,这里的核心点在于超出预期的性价比,这不仅指旅游品本身的低折扣和高性价比,而且也包括了精选的这 20 条情报可以帮助消费者快速地行动,节省了大量自己网上搜索的时间和精力。Travelzoo 不提供预订服务,用户的预订行为需要跳转到商家网站,或者通过商家的电话热线来完成。而 Travelzoo“少做一点”其实是为了“多做一点”,它把功夫花在了帮消费者对旅游信息进行精心筛选上。Travelzoo 专门有一支 200 多人的旅游专家团队从消费者角度并以客观中立的立场,根据价格、航班、住宿、景点、交通、自费项目、隐藏费用等重要指标帮助消费者筛选出优质的旅游商品。他们认为,真正的价值传递

东风“天龙” 荣获中国驰名商标



东风“天龙”荣获中国驰名商标

D310)的外观设计专利权和“天龙”注册商标权等数十项国家专利。“天龙”系列产品的推出打破了国内高端重卡市场长期被跨国公司产品垄断的局面,从而从根本上改变了国内重卡市场竞争格局。“天龙”重卡产品线覆盖载货车、牵引车两大平台,3 个类别,11 个系列和 51 个车型,动力向上延伸至 420 马力,并建立起国内商用车厂家中最完善的中重卡产品线,覆盖了宽广的动力区间。尤其在安全性、经济性、可靠性、舒适性等方面的表现突出。

上市 5 年来,东风天龙得到了市场和用户的认可和信赖,在广大客户中树立了良好的口碑,销量不断攀升,从第一年销售 2000 辆,到今年即将实现 10 万辆,截至目前,东风天龙累计销量已达 28 万辆。已经成为国内重卡市场的标杆车型,获得业内的广泛赞誉。凭借东风商用车公司良好的企业形象,东风天龙重卡已驰骋九州,“天龙”品牌的知名度、美誉度大幅提升,“天龙”商标的影响力扩展到

是这种业务得以持续运营的基础条件。所以,不仅每条特惠信息的价格必须要优惠到足以打败任何同等服务,而且需要具备独特性和超值性。Travelzoo 推荐的旅游商品均经过专人“订购测试”,确保每项推荐产品的正确性、有效性。Travelzoo 认为,自己的责任就是发现和推送最超值的旅游套餐,邮件无非是传递这种价值的一个便捷手段,因此向用户发送的电子邮件不需要其他任何炫的东西来干扰用户的视线。Travelzoo 的邮件居然简单到连旅游营销最惯用的那些诱人风景图片也不放一张,这其实又是 Travelzoo 的聪明之处:因为人们越来越多地使用手机等移动终端收邮件,而没有图片,就意味着可以以最小下载量打开,这样就确保了邮件打开率。

Travelzoo 的特惠推荐一般都有共同的主题。它在全球各国选择不同的旅游特惠,用当地语言来进行邮件发送。邮件中会时常重复出现一些热门地点。比如去中国香港、澳门和泰国是中国内地居民最流行的出境旅游目的地,你会经常看到这些目的地的来回航班、酒店的低折扣套餐、或者旅行社不同的各种组团计划。即便我不打算马上走,也会比较留意价格等细节,以备以后用,或者推荐给朋友。因此这种邮件内容的可预期性进一步保障了用户的打开率。

对于很多旅游商户来说,Travelzoo 营销已经成为一个特定的名词,和 google 的搜索引擎营销一样成为必备手段。为了将自己的 deal 放进位置有限的 Top20 邮件中,商户会为 Travelzoo 用户专门定制一套独享的优惠方案。

所有这些形成了一个正向的马太效应:庞大的用户基础,邮件的高打开率和点击率,造成促销信息精准和有效的到达,造成规模化的销售转化率,进而造成商家大幅度的让利优惠,最后又因此而获得更多的用户。今天的 Travelzoo 旅游族已经在全球 11 个国家和地区提供使用当地语言的服务,在 23 个城市设有办公室,服务于全球 2000 家旅游商户和 2400 万免费订阅用户。

谷歌计划进入快递市场 推当天送货服务

据国外媒体报道,谷歌正与大型零售商和快递公司谈判,商谈建立起允许消费者当日在线购物、当日收货的低价服务,这可能打击亚马逊的业务。

消息人士称,谷歌进入实物商品发货业务,主要是受亚马逊的刺激。分析师表示,亚马逊推出的 Prime(金牌)服务,允许用户缴纳 79 美元年费,就可在 1、2 天内收到商品,推动该公司业务在最近几年大幅增长。

亚马逊 Prime 服务的成功,促使一些消费者直接在亚马逊搜索产品,而不是上谷歌搜索。同时也对在服务上和发货时间上相差甚远的传统零售商造成新的威胁。很多零售商都表示对谷歌的倡议感兴趣。谷歌已将该项目瞄准了最近在其他领域与之建立合作关系的零售商,其中包括 Macy、Gap 和 OfficeMax 公司。

按照倡议,谷歌计划将现有的产品搜索功能与自己监管的新的快递服务结合。新的快递服务将依赖于谷歌的后台系统,该系统允许购物者了解网店是否有货,以及找到可在一天内送货上门的产品。

当购物者在零售商网站下了订单后,谷歌的系统将为他们提供在某天或第二天发货的选择。谷歌不会直接向购物者销售商品。新服务可能涉及谷歌与联合包裹(UPS)和当地的快递公司合作。对此,UPS 未回应评论要求。

谷歌计划在旧金山湾区开始试运营该服务,并希望在明年某个时候正式发布。谷歌商业政策产品管理副总裁萨米尔·萨马特(Sameer Samat)表示:“一直以来我们都在从事将购物者与商家和他们感兴趣产品联系起来的业务。”