

营销策略 | YingxiaoCelue

联想：从体育走向时尚的营销新路线

日前在上海外滩 27 号,联想集团中国区总裁陈旭东、中国区消费业务总经理汤捷、中国区首席市场官(CMO)魏江雷、上海大区总经理赵翔齐齐亮相,推介全能超级本 U300。

自今年 10 月魏江雷出任联想集团 CMO,这家公司的营销路线离时尚更近了一些。在此之前,联想更多的是在打体育牌。几年前,联想还曾天价签下刘翔、小罗等体育巨星。

时至今日,为推介 U300,联想携手徐静蕾的新电影《亲密敌人》,以彰显品牌时尚度和对年轻人的吸引力。

联想意在转变营销方式,并对消费业务寄予厚望。目前,联想在中国区消费业务与商用业务基本上各占一半,但是在全球市场,消费业务比例仍然很低,这也是联想的软肋,中国区消费业务推广模式某种程度上也要为全球推广提供经验。

联想推出的全球第一款全能超级

本 U300,是联想基于英特尔的技术概念,重点打造的高端时尚类旗舰笔记本。汤捷说,这是联想为打入高端客户群,耗时一年研发出的产品。

据了解,今年 9 月,U300 已经公开发布过,但是因为技术还不够完善,联想此后放弃了销售,经过技术改进后,才将其重新投入市场。“改进后,续航时间更长,散热效果更好,外观设计的感觉也更好。”汤捷说。

魏江雷表示,联想的体育营销仍然在继续,在美国还是与 NBA 球队在合作。“我们希望体育营销能传达出品牌年轻、活力的特性,而时尚营销乃至与娱乐结合是希望传达出时尚的特性。”

U300 采用 13 英寸大尺寸屏幕,厚 149 毫米,重 1.32 公斤,开机时间只需 12 秒。整个机器采用一体成型,没有一个螺丝钉。

超级本是英特尔提出的概念,除联想外,东芝等品牌也在推超级本。市场



研究公司 HIS 预计,到 2015 年超级本市场占有率将超过 40%。汤捷说,联想超级本主板只有其他超级本的三分之一大小,节约出来的空间装电池,使得续航时间可以更长。

汤捷表示,除了与时尚娱乐类的营销外,未来在中欧商学院、长江商学院、高档会所也会展开 U300 的宣传和营销。

(东方早报)

营销经典 | YingxiaoJingdian

宜家“迷宫营销”拉动六成消费 迷路营销网上引热议

“难道变路痴,逛宜家居然会完全迷路。”北京晨报记者近日通过网络搜索发现,仅一下午时间,发出如此感慨并发图片在微博上求助宜家路线图的消费者达数十位。最近一份报告显示,在宜家家居中,有高达 60%的购买品不在顾客原本的购物清单内,而主要原因就是卖场内像迷宫一样的设计,致消费者冲动消费。而迷路营销在网上引起热议的同时,许多企业也纷纷在网上讨论“制造迷路”的可行性。

“迷宫”拉动购物冲动

日前,媒体发布一份调查数据显示,顾客在宜家购买的货物有 60%不在原本的购物清单之内,然而如此的冲动消费,却并未影响多数顾客的下次光临。

进入宜家,犹如进了迷宫。对此,英国伦敦大学所做调查显示:顾客在宜家的时间平均高达 3 小时,最长可达 8 小时。“独特的店面路线设计,像迷宫一样,很多消费者都是不动脑子跟随别人前进,而温馨的布置和刺激眼球的价格标签,很容易使消费者有购物冲动。”营销业界人士如此分析。



迷宫营销有人快乐有人烦

针对“迷宫营销”,网络上开展了一轮全民大讨论,结果是有人钟爱,有人烦。

“本计划只买盘子和鞋柜的。”白领张倩说道,“虽然逛过数次宜家,但这次依然迷路了,花了两个多小时才找到喜爱的盘子,而这确实让我欣喜万分。而这次买的穿衣镜、台灯、烛台、折叠椅、

绢花和花盆其实原本都不在我的计划内。”

但张倩却并不后悔冲动消费,在她看来,不高的价钱却可以使家里显得更加温馨、浪漫,冲动还是很划算的。而营销业界也对此冠以了“迷路经济学”的计谋——虽然开始找不到路非常痛苦,但买到东西后的快感会是计划购物的数倍,即迷路、拖延、更快乐。

然而,也有消费者表示,找不到想

买的东西或找不到出口时,看着眼花缭乱的物品和迷宫一样的路径,卖场里边空气也不是很好,感到很烦躁,走出来后感觉身心俱乏。

地产、网购设想“造迷路”

迷宫营销能不能“搬到”房地产、电子商务网站甚至汽车营销的身上?一些企业纷纷展开讨论。

“真是好技巧!怎样用在房地产营销之中,从而让人不意产生购房冲动呢?”华信大足房地产公司副总近日在网上发出帖子,广寻意见。而深圳一科技公司研发经理也发出业内大讨论:互联网可不可以利用宜家的迷路购物思维,而初步讨论结果也已出炉,“宜家进去后想出不来,互联网却可以直接关闭浏览器,实现迷宫营销困难不小。”

记者观察到,国外对于“迷宫”营销已颇为成熟,就连便利店进门和出门也都不是一个位置,需要消费者在店内不停绕圈。但也有消费者指出,其实现在许多商场和大型超市都逐渐“迷宫化”,但单纯地将滚梯变换位置以及打乱货架,只会给消费者带来不便。

(北京晨报)

营销实战 | Yingxiaoshizhan

并不是所有消费者都喜欢排山倒海血拼价格的电商,如果有人可以提供优雅有趣的东西,他们就会为此埋单。

电商：故事可以成为营销方式

许悦

只要在网上买过东西,说出线上购物和线下购物的区别就不是难事:大多数人觉得线上购物缺乏一种真正“逛街”的感觉。网站上的商品整齐而毫无设计感的罗列,排山倒海地推到顾客眼前,让人感到一种看不完的压力。而被问及为何在网上购物的时候,“体验”永远被排在“价格”和“便利”选项的后面。

事情可以不用这样的。

2010 年 11 月,曾经一同就读于芝加哥大学的 Claire Mazur 和 Erica Cerulo 在纽约创立了时尚购物网站 Of a Kind。与其说他们在出售有设计感的服装或者配饰,不如说他们在出售故事。

Claire 曾经在 DKNY 做了一个暑假的实习生,而 Erica 则在时尚杂志 Details 做了 5 年的编辑。Details 的工作经历让 Erica 发现,原来编辑们写的故事可以让衣服卖出去更多。“当我们写文章介绍一条裙子的来历,就会

有很多读者来问哪里可以买到这条裙子。”Erica 对记者说。看到了故事对销售的直接影响力之后,Erica 想到了也许这些故事是能拿来赚钱的。

发现故事可以成为一种营销方式的并非只有 Of a Kind,同样成立于纽约的线上精品购物网站“AHAlife”也是其中一个秘密发现者。创始人 Shauna Mei 说,比起狂轰滥炸的广告攻势,朋友讲过的产品使用故事会让她更加印象深刻,那种故事分享带来的兴奋感也让她更容易对产品产生兴趣。

而且,许多人并不能分清他们喜欢的是这样商品,还是因为与商品有关的故事。“就像一个人非常珍惜一条从意大利佛罗伦萨买回来的项链,他也许是真的欣赏项链的设计,但更多是因为项链背后的传奇。”Shauna 对记者说。

AHAlife 和 Of a Kind 都算是大胆的公司,他们出售的商品平均每款都在 100 美元左右,每款库存 20 ~ 35 件左右,全网站的商品数量也不过百

余种。AHAlife 每天的新上数量大约为 5 件,而 Of a Kind 甚至每周仅仅上新 2 次。在中国,这样的上新频率和数量甚至够不上一个成熟的淘宝卖家。

因为在接触风投,Of a Kind 不能公布财务数据,但根据博客 Mashable 的报道,他们在轻博客网站 Tumblr 上已经拥有了 3.5 万个关注者,而 Business Insider 说 AHAlife 的月用户增长率达到了 600%。

这两个网站都采取共同的方式来对产品进行营销:堪称摄影作品的精美产品图片下方,是一段有关产品制作过程的故事,或者是设计者的灵感来源。每段故事长度并不固定,笔触生动自然,有时甚至还会出现一些夸张的语气词,就像面对面的娓娓道来。

不同于一般的电子商务网站,Of a Kind 和 AHAlife 图文所占空间几乎是对半分,大段的文字描述让产品页面变得更像是一页杂志。

顾客的确很买这些小故事的账。AHAlife 曾经出售过一款由摩洛哥进

口的天然护发油,并附上了一段摩洛哥妇女是怎样每天前往森林,在一种特殊的树上刮下树液提取这种护发油,并以此养活家庭的小故事。Shauna 说,对于拥有 70%女性顾客的 AHAlife 来说,这段小故事很容易让她们产生了一种希望能够支持摩洛哥妇女自力更生的情感,护发油很快便销售而空。而对于 Of a Kind 来说,尽管每件商品的单价平均在 100 美元以上,顾客的重复购买率却达到了 20%。

Of a Kind 甚至将故事营销的影响力扩大到了产品背后的设计师。Claire 和 Erica 各自的实习和工作经历除了让她们接触过一批时装设计师以外,也认识了许多尽管寂寂无名,却作品出色的新晋设计师。创立了 Of a Kind 之后,网站上所出售的服装和饰品都是这些新晋设计师的作品。在每件衣服的下面,都会有这名设计师对生活态度的看法和对设计师个性的描述,甚至会详细描述这件衣服图案的设计灵感是来源自设计师某一次前往南美洲的旅行。

比如现在正在限量 20 件出售的“拍岸海浪毛衣”,Of a Kind 所撰写的故事重点更多地放在了它的设计师 Jesse Kamn 身上,而不是这件衣服本身。除了网页上方放了几张衣服的整体和细节展示以外,其余的空间则放

满了 Jesse 和她的好朋友们相识的过程以及她的童年经历。甚至,你还能看到原来是因为一次巴拿马的度假,让 Jesse 认识了几个 50 多岁的冲浪爱好者,这给了她有关海浪的灵感。正因为故事的真正主角是设计师,所以 Claire 更愿意认为,Of a Kind 像是一个推广设计师的平台。

故事营销之所以奏效,在 Claire 看来是因为故事建立起了“联系”。“顾客和服装之间的联系肯定不是送货的 FedEx。”Claire 说。一个好的故事,首先要包含的元素是顾客和设计师之间的共鸣。去年 12 月,Of a Kind 曾经上架了一顶由明尼苏达州新晋设计师设计的帽子,而故事的目的就在于让顾客感到是一个真正的人在做这顶帽子,而不是那台冷冰冰的缝纫机。

然后就是利用悬念和人们的好奇心。人们对于奢侈品牌的历史和风格都很了解,但是却未必了解一个新晋设计师和他的新品牌,所以顾客才会想知道故事能够给他们讲述一个什么样新奇有趣的设计师故事。除此之外,Of a Kind 上的服装和饰品采取限量发售的模式,比如最近上架的一件蓝色丝质背心,就只有前 25 位购买者可以购得。此时人们就会想,这个设计师是谁?他凭什么可以只卖给我们 25 件?

【营销者说】
营销也要细化服务

“一个来中国制造的真皮背包可能卖 100 美元,而一个来自法国的真皮背包却要 1000 美元。但是如果你把它们的图片放在一起,人们可能不会觉得这两个包有什么不同。”Shauna 说。所以,要是想让顾客为 1000 美元的真皮包掏钱,就要向他们描述这个牛皮是来自什么地区的,鞣制过程是怎样的,工匠是如何手工打造这个包,从而展示它的价值所在,否则顾客不会打开自己的钱包。

协办单位:

海南亚洲制药有限公司

董事长 楼金

总经理:

地址:海口市国际商业大厦12层

电话: 0898-66775933

传真: 0898-66700763

营销经典 | YingxiaoJingdian

三星搜索营销 长短线互补突围

于文

长短线配合的品牌营销优化策略

“在北美市场上,内容营销现在已经成为广告主、代理商和市场人员的主要关注点,搜索则起到了一个桥梁和连接者的作用。搜索影响了一定比例的内容营销,搜索使 25%的口碑营销更有可信度,同时相比传统的营销提升了 17% 的购买可能性,搜索连接着内容和用户的兴趣。”SEMPO 主席、Acendant 首席执行官杰夫·普鲁特说。

三星证实了杰夫·普鲁特的说法。多年来,三星一直通过长线推广保持品牌长期稳定的高曝光,提高三星电子网站的访问量,提升到达率。针对新品上市的短线推广,线上与线下联动,推动新品迅速扩散和传播。三星长短线配合的 SEM(Search Engine Marketing)品牌优化营销策略独具匠心。

长线推广+短线推广的三星 SEM 品牌优化营销策略,着力于保持三星品牌长久而稳定的高曝光和关注度,尤其在竞争激烈的市场角逐战中,面对危局,蓄势突围。

新的市场环境

“消费者期待品牌在他们的交谈中扮演一个更加活跃、积极的角色,如果品牌没有在交谈中参与进来,那么很不幸,购买者将寻找其他品牌。”杰夫·普鲁特说,“消费者通过品牌交谈获得信息,通过搜索进行深度的交互,搜索最终对消费者的购买行为起到了临门一脚的作用。”

三星品牌的受众定位为中高端消费群体,他们在做出购买决策前有网络搜索习惯。这些消费者在购买行为发生之前,通常会通过搜索了解产品、产品价格和用户评价等信息,所以,搜索营销在他们的购买行为中起到了较为关键的作用。

但传统的搜索营销策略往往根据新品的推广时间,将品牌词、产品词、通用词和人群词混合在一个产品推广周期中,分阶段进行间歇性投放,这样就造成了整个品牌 SEM 推广的间断、不连贯,不仅对品牌形象不利,而且容易造成推广 CPC(Cost Per Click,每点击成本)不稳定性波动,居高难下。

鉴于传统的搜索营销策略有其弊端,同时,为了让品牌长期曝光,提升访问流量,提升品牌忠诚度及影响力,三星采用了“长短期有效配合”的品牌优化营销投放策略。

着眼于品牌长期曝光,三星科学管理关键词投放,对重点品牌关键词单独设置预算进行管理,利用百度搜索,通过海量关键词的投放满足消费者日常的搜索需求,让消费者随时能够看到三星官网的推广信息,提升品牌价值,降低品牌词的 CPC。同时应用百度掘金从购买过程着手,全程覆盖用户,进行精准投放。

而在短期方面,即新品上市或节假日促销期间,三星增加与产品推广活动相关的关键词进行短期推广,促进产品销售。

三星采取品牌长期推广+产品活动短期推广的品牌优化营销策略,从营销效果来看,进行长短互补,降低了 CPC,在预算相同的情况下,获得更多的点击量、更高的转化率。在品牌推广层面,以多渠道、多形式、分阶段全程覆盖潜在用户,通过长期稳定的品牌推广,彰显三星专业、高端的品牌形象,将三星的品牌理念传达给潜在客户,并强化其认知。

另外,品牌营销推广,不仅仅要关注品牌曝光量,平均 CPC,还要关注二跳转化,这样才能真正达到品牌宣传、增加网民对品牌网站黏度的目的。在优化的过程中,三星充分利用 COST-CPA 四象限分词法:A 象限,优质关键词,稳定增长;B 象限,潜力词,提高优化,向 A 靠拢;C 象限,关键词,合理排名,促进转化;D 象限,控制成本,减少问题词。通过四象限分析法,三星快速分析找出优劣关键词,化繁为简,批量处理,定期对账户进行调整优化,不断提高品牌营销的效果。

经过长期、稳定的推广,三星品牌的点击量稳步增长,平均月增幅 16%,CPC 逐步下降,总体下降 39%。从百度指数的用户及媒体关注度变化趋势可以看出,三星品牌的关注度呈现为持续、稳定增长的态势。