

体验邮件营销浪漫模式

作为全球领先的邮件营销解决方案提供商, WebPower 自 1999 年在荷兰成立以来, 一直专注于邮件营销领域的产品研究、服务创新和业务咨询, 2006 年 WebPower 进入中国, 肩负改变“行业认知”的使命, 通过“垃圾邮件和商业邮件的差异”、“邮件营销能力的渐进式发展”、“复合 ROI 效果评估标准”等卓有成效的推广与普及, 逐渐改变中国地区对邮件营销的观念误区, 促进科学有效的邮件营销理念共享。

近日, WebPower 中国区总经理谢晶就“邮件营销 20·跟你的用户谈场恋爱”这一主题, 首次在中国本土发布邮件营销浪漫模式“REAR 模型”、分享邮件营销 20 理念, 阐释在电商运营流程中如何挖掘用户、顾客、客户的价值, 畅谈了邮件营销在艺术与技术方面的融合之道。

REAR 模型让我们与用户恋爱吧!

REAR 模型由 WebPower 全球 CEOJaccoBouw 先生首创, 凭借其对全球邮件营销市场的丰富经验, 透过对新兴社会化媒体特性深度观察, 敏锐捕捉进程中 EDM 的发展机遇, 最新提出的邮件营销理论与策略。谢晶对 REAR 理论进行了更本土化的阐述与应用。

REAR 模型, 揭示了邮件营销与恋爱的异曲同工之处, 由 Reach、Engagement、Activate、Retain 四大环节要素构成, 即邮件营销必经寻觅期、结往期、热恋期、稳定期四大时期。在互联网世界里, 每个人都拥有各自的邮件地址, 构成其独特的 E-ID。邮件营销, 就是与不同 E-ID 从试探性接触到深处了解、互动沟通的过程, 经历不同阶段后, 最终实现与用户的美好姻缘。这与恋爱中, 我们经历寻找、约会、到相爱、相知、的过程不谋而合。

首先, 在以 Reach 目标的寻觅期, 通过 Google+、Facebook、linkedin 等社会化平台, 发出“我可以请你喝一杯”的邀约, 撒网获取邮件地址列表, 有效寻找目标群; 进入 Engagement 的结往期, 从各种渠道搜集用户喜好等个性化信息, 好好准备这场恋爱; 在 Activate 热恋期, 则利用 A/BTest、HitPointsSystem 等数据分析工具, 对用户进行分组, 找到邮件营销的 Mr.Right, 确定关系; 最后, 紧跟用户的兴趣, 建立并维护的长久情侣关系, 我们称之为 Retain 稳定期。

REAR 模型, 不仅是对邮件营销的浪漫诠释, 更是邮件营销技巧的运用与渗透, 旨在为用户提供更社会化、更贴心全面的服务。

审视电商运营流程挖掘新价值

邮件营销 20 的灵魂在于, 用户的需求与体验成为一切营销的出发点, 也为企业拓展邮件营销价值提供更多的渠道与方向。如果说, REAR 模型, 是邮件营销的浪漫密码; 那邮件营销 20, 则是邮件营销操作层面的务实技巧, 是对 REAR 模型的行动诠释。

谢晶强调, 邮件营销的功能, 可贯穿于电子商务的全流程, 从最初的用户注册、主动营销, 到下单、发货环节, 甚至确认收货阶段, 以及后续的二次营销, 邮件营销都能精准有力地锁定用户需求, 展示强大的沟通效果。在电商运营流程中, 邮件能对流失的用户进行挽回沟通, 并且提供购物完成后的分享, 为企业的电子商务增值。

根据多年的邮件营销经验, 谢晶指出, 企业的邮件营销主要集中在用户注册、二次营销环节发力, 往往忽视下单、确认收货环节的邮件服务。这两个最容易体现用户关怀的环节, 只需要一点心思与服务意识, 即能成为提高用户忠诚度的绝佳机会。WebPower 在帮助企业进行邮件营销时, 更注重培养企业自身的主动意识与把握能力。同时提供 BMM-CMM 评价机制, 帮助邮件主测评邮件营销成熟度, 分析并监测企业邮件营销所处的阶段, 并结合 REAR 模型提供对应的策略。

(成功营销)

品牌策略 | Pinpai Celue

黄少华 谢园

大众汽车尚酷是一款“为夜而生”的双门运动跑车。作为大众汽车进口车“尚酷夜聚会”活动中一个至关重要的环节, “尚酷之夜”在 2011 年 5 月份的每个周末同时在两个城市举行, 吸引了高学历、时尚、富裕和喜欢运动车型的城市年轻人。

紧紧围绕一个“夜”字, 大众汽车进口车结合新媒体展开营销活动。不管是“尚酷夜聚会”, 还是联合国知名漫画小说家 AndyDiggie 和插画师 Jock 合作推出多维互动漫画《暗夜之境》, 尚酷都轻而易举地俘虜了充满个性和追求时尚的年轻人的心。

“为夜而生”的个性

在制定营销计划前, 首先要找准自己的定位——尚酷是谁?

尚酷有什么特性? 作为一款具有很高人气的双门运动型跑车, 从 1974 年起, 大众汽车便在德国连续推出了两代 Scirocco, 共销售了 80 多万辆。2008 年 7 月, 第三代 Scirocco 在德国上市, 次年登陆中国市场, 售价在 288 万元—36.02 万元。“尚酷是一款为夜而生的车型, 一如它锋芒毕露的个性一般, 它能释放你的本色, 点燃你的激情。”大众进口汽车销售有限公司市场部总监柏玫丽女士如此阐述自己对于尚酷的理解。它的目标消费人群是高学历、时尚、富裕、喜欢运动车型的中国城市年轻人。他们处于国际音乐、时尚和生活方式创意潮流的最前沿, 追求个性化和品质体验。

为了配合尚酷的产品特性, 大众汽车进口车在为尚酷制定市场推广策略时也一直力求个性, 推陈出新。2009 年初, 大众汽车进口车推出尚酷在线游戏“横扫沉闷”, 为尚酷的

作为一款高端的小众车型, 尚酷把目标人群锁定为喜欢夜生活的潮流一族。“爱社交”、“爱炫”……针对目标群体这些特性, 尚酷摒弃了传统的推广方式, 首次尝试包括社交网络、手机应用程序(APP)、彩信(MMS)、数字户外媒体和微博等在内的多元化数字新媒体营销方式, 并为网友开发了一款手机应用“尚酷夜聚会”, 鼓励他们探索城市中的有型去处, 秀出精彩夜生活照片。

尚酷:“猎夜”撞开“夜潮”之门



上市宣传造势。此外, 首次试水“电影全线索整合传播”这一营销模式, 通过电影媒体线上广告投放、主题影院包装、影院阵地互动、蓝牙传输视频及 Flash 等方式有效地将尚酷的产品特质全方位地呈现在消费者面前。2009 年至今连续举办三届的“尚酷杯”, 更是一举荣获“年度企业新媒体传播优秀案例”大奖。

首尝“SoLoMo”营销理念

如今的传播环境已经发生了明显变化, 随着社交网络、微博等多元化数字媒体的兴起和迅速普及, 如何利用新媒体笼络更多的潜在客户, 是每个企业都必须考虑的问题。而对于 Scirocco(尚酷)的营销团队来说, 这个问题则更加迫在眉睫, 因为尚酷的目标客户——时尚、前卫、个性和喜欢运动车型的都市年轻人——正是数字媒体的主要受众。

“我们是首家在中国采用 SoLoMo 营销推广理念的汽车制造商, 这一理念能够将客户与有用、有趣的相

关应用、解决方案和信息相结合。我们希望通过 SoLoMo 平台让我们的推广活动尽可能地呈现于社交媒体。”柏玫丽女士表示。所谓 SoLoMo, 就是“Social 社交 +Local 本地化 +Mobile 移动”。

从营销的角度来看, SoLoMo 的概念即是通过 Mobile, 把 Social(线上)和 Local(线下)活动很好地串联在一起。尚酷 360 度整合营销从一个讲述极具煽动性的现代夜生活故事的平面广告开始, 广告图片上以微博信息的形式讲述这个属于尚酷车主的夜晚故事。同时, 作为该活动的主要网站, 人人网是尚酷推广活动的中枢, 而 iPhone 和 Android 手机应用程序则是活动的亮点, 用户可以用它们拍照并上传照片, 创作自己的夜生活故事。

为了让“尚酷夜聚会”达到最好的推广效果, 大众汽车进口车又推出了以“尚酷之夜”为主题的线下活动, 在北京、上海、广州、成都轮番上演。精彩表演、互动游戏和尚酷展车吸引了消费者的积极参与, 意外礼遇及精

彩活动让更多的人对尚酷增进了了解与感情。

“尚酷夜聚会”的在线造势, 配合“尚酷之夜”的线下激情, 为尚酷的受众群打造了一个捕捉灵感和释放心情的舞台, 也让尚酷与消费者之间增加了更多情感沟通与交流。而“人人报到”和“照片新鲜事”等线上活动则触动了好友之间的转发, 令尚酷在以真实关系为基础的强关系网络中得到了很好的推广和传播。

契合夜生活主题的营销活动的推出, 既充分展现了尚酷“无时无刻不锋芒”的产品个性与生活方式, 也是柏玫丽女士及其营销团队在经过摸索和创新之后, 对尚酷产品的理解和营销策略的再一次提升。

第二波炫酷风暴

继“尚酷夜聚会”后, 大众汽车进口车联合国知名插画师乔克(Jock)和漫画小说家安迪·迪格尔(AndyDiggie), 共同推出以尚酷及尚酷生活方式为主体的多维互动漫画小说《暗夜之境》, 用更为创新的手段尝试包括社交网络在内的多元化数字新媒体营销, 再掀第二波炫酷风暴。

《暗夜之境》依旧以“夜”为故事背景, 讲述了男女主人公驾驶尚酷汽车战胜暗夜之神, 冲破暗夜之境的故事。国际知名插画家、《特警判官》和《蝙蝠侠》的画师——乔克(Jock)和漫画小说家、《夜魔侠》和《美国上尉》的作者——安迪·迪格尔(AndyDiggie)第一次为中国消费者共同创作了《暗夜之境》漫画小说。

“夜的尽头, 上演着一场极速之战, 跟随尚酷进入暗夜之境, 一探究竟。”——这是《暗夜之境》的广告语。

夜、极速……短短几个字, 不仅概括了《暗夜之境》的内容, 也凝练了尚酷的产品特性。在创意的表现上,

《暗夜之境》将传统的漫画手绘与现代摄影技术完美结合, 运用快节奏的漫画小说的形式, 通过印刷的漫画书和创新的数字媒体平台, 来延续夜晚的话题。

【业界说法】

尚酷漫画小说手绘师 Jock 在接受采访时表示, 漫画艺术未来的发展方向是受数字技术应用的影响越来越大。“现在的书已经不止有传统的纸质版本, iPad 或者网站上的电子出版物越来越多。像这次与大众汽车进口车合作的《暗夜之境》, 也将会运用到不同的数字平台或者个人终端上, 比如像 iPad、iPhone 或 Android 系统, 都会有不同的版本出现, 我觉得这也是未来漫画应该适应的。”

柏玫丽女士认为, 尚酷的主要受众是 80 后甚至 90 后, 这些人都是看着漫画长大的, 对很多漫画故事和情节有着很强的认同感。“漫画故事是沟通尚酷目标消费人群的完美渠道, 拥有更逼真的表现力, 其独特性和娱乐性将促使、启发、鼓励客户阅读并与朋友分享。”



茶叶“混搭” 茶企风行“名人营销”

推行名人营销

“我们致力于‘大宅门茶文化’推广和倡导, 此次再度结缘郎朗福州新年音乐会, 意在为大家献上一份尊贵的音乐盛宴、文化盛宴, 共同演绎古典音乐与传统茶文化的完美结合。”在一茶业品牌发展中心经理徐小聪看来, 茶道与音乐同属高雅文化, 携手郎朗演绎现代李斯特钢琴盛宴, 通过名人效应助推品牌高度、成就品牌口碑, 可以带动春节节点的茶叶销售。

一些茶企也不约而同选择名人营销路线。据悉, 某茶企在 2011 年与

李连杰的武打巨星形象相结合, 主推铁观音的“中国功夫”概念; 而到了春节销售的节点, 在延续李连杰形象代言路线之中插入了慈善要素, 通过对在上海举办的“壹基金”杯慈善明星赛进行赛事赞助和推广, 进行慈善营销, 意图以慈善的形象换得春节旺季在销售业绩上的回报。而另一家茶企则邀请著名经济学家魏杰、营销大师叶茂中、知名企业家严介和等大师造访闽南茶文化馆, 静坐品茗、清谈雅欢, 以润物细无声的方式进行柔性营销。

“茶企越来越深刻地意识到, 社会名流、专家学者的个人喜好对于关

联群体的消费选择有着细致入微的影响”, 业内人士告诉记者, 针对春节、中秋等传统销售旺季, 越来越多的茶企摒弃了平铺直叙的企业产品广告, 开始尝试以“名人号召 + 内涵共鸣”的方式进行营销推广。

主打混搭新品

“根据我们自己的研判, 茶叶混搭会是今年的流行趋势, 也是节日茶叶消费的热点”, 徐小聪说, 在消费掉“清香、浓香、传统正味”等流行要素之后, 混搭成为未来一年茶叶新品的主推方向。针对春节期间品茗时各类

茶友不同的品鉴需求, 一家茶企在年底推出了一款由“黄金家族、活生佛跳香、臻品红茶、大红袍以及正山小种”混搭而成组成的全茶系产品。

与全茶系的混搭不同, 另一家茶企则在铁观音单一茶系下进行品类混搭。据某企业招商专员上官宝龙介绍, 今年的春节市场, 公司把很大一部分的心思用在清香和浓香型铁观音混搭的新品上。

业内人士表示, 去年经济不景气, 茶叶整体市场也受到明显波及, 茶叶企业“改头换面”, “混搭”出镜, 意在春节消费旺季的茶叶市场分得一杯羹。

(中新网)

团购的市场潜力很大, “最淘”做的移动团购用户大多是增量。“最淘”其实是在帮助团购网站挖掘新的用户, 是在做大“蛋糕”, 而不是分“蛋糕”。

“最淘”挖掘新客户 简单团购分“蛋糕”

移动互联网和团购是这阵子最火的两个领域, 陈华的创业项目将两者嫁接到一起——移动团购, 取名最淘网。很快, 他拿到了几百万美元的第一轮融资, 顺利进入了可能诞生移动互联网巨头的移动商务领域。

按陈华设想, 通过这个移动团购分享平台, 用户不但能查询搜索团购信息和购买团购产品, 还能将这些信息传递给好友。平台可以通过位置服务, 向用户推荐附近团购项目及好友。

有了对移动互联网市场细分的分析和梳理, 陈华确定将团购作为最淘网市场切入点, 率先进入移动商务领域, 做成中国第一个移动分享购物平台。与最大潜在竞争对手淘宝不同的是, 最淘网要做成移动购物和分享平台, 好友之间可以互相看到购物行为并进行分享。另外一方面, 与淘宝



销售物品不同, 最淘网卖的都是适合分享的生活服务类商品。

低价避开支付瓶颈

目前支付宝等第三方支付还不

能在手机上实现, 支付成为移动购物的“拦路虎”。最淘现在采取的是迂回策略, 通过销售较低商品的价格, 避开支付瓶颈。

陈华对第三方支付的前景还是很乐观, 他表示在第三方支付牌照发放之后, 支付的问题可能很快会解决。在支付环节方面, 最淘针对不同的团购网站的情况采取不同的方式。有的是用户在最淘上预付费, 有的则是在合作团购网上付费。最淘自己的支付解决方案也正紧锣密鼓进行中, 最终会实现一键支付, 用户自然会选择体验更好的支付方式。

让用户习惯在手机上购物也是一个长期培养的问题, 之所以选择低价值产品和团购产品作为切入, 也是出于降低移动购物门槛, 让更多用户有首次移动购物体验的考虑。最淘商品的价格都在 100 元以内, 甚至绝大

多数是一、二十元, 用户可以通过手机话费、充值卡、游戏点卡等目前比较成熟而且相对安全的小额支付的方式来交易。一旦形成移动购物习惯, 就会形成忠诚的用户群, 这是将来购物分享平台的基础。

移动购物分享平台

对于商业模式, 陈华也做出了简单规划, 最淘的商业模式会分几个阶段, 团购仅是切入点, 目前主要模式是跟团购网站分成, 能够实现快速营收并且聚集人气。最淘已与几十家团购网站合作。而最淘网的商业模式在团购社区之外, 还会有其他的概念。最淘网将会是一个着重生活服务电子商务的网站, 最终形成 SNS 生活服务电子商务的移动购物分享平台。

手机屏幕不能多窗口操作, 根据这一特性, 陈华对最淘网的设计就是“简单购物”。如果你想在最淘购物, 不用在每个团购网去注册, 只要在最淘网注册后就可以直达最淘签约的团购网, 最淘为你提供了商品搜索和比价的工具。最淘还加入了地图、地理位置等基于手机移动特性的服务, 用户不但能在地图上筛选离自己最近的团购, 还可以看到好友的位置和他们的购买行为, 分享省钱团购的信息。

陈华坦言, 并没有赢利的压力, 一个聚集几千万人的平台想不赚钱都难, 当移动购物人群增长到百万甚至千万级时, 最淘网的商品会越来越丰富。赢利点也有很多, 包括广告分成、地图标示、定向推荐等。陈华的目标就是把最淘做成一个像 QQ 那样的用户平台。

(经理日报)