

去哪儿网联手西藏航空展开多方营销

□ 晓 茜

近日，记者从在线旅行网站去哪儿网获悉，去哪儿网正式与西藏航空在国内机票产品领域达成战略合作，为旅行者提供数十条西藏航线的在线预订，并使去哪儿网用户有机会体验西藏航空极具地域风情的优质服务。

去哪儿网机票产品总监丘晖表示，西藏一直是最受欢迎的国内旅游目的地之一，此次与西藏航空合作，将为去哪儿网用户带来更多优质航线选择。“提供有竞争力的价格、优质服务与多样化的机票产品一直是去哪儿网的特色，本次与西藏航空的强强联合正是为了让消费者有机会获得更多的机票产品选择。”

西藏航空电子商务负责人史进舟称，西藏航空十分看好去哪儿网的在线机票营销平台与庞大的用户群，与去哪儿网的合作是西藏航空在机票电子商务领域的重要举措。史进舟表示，西藏航空未来将继续加大西藏自治区与内地和南亚的航线拓展，并将继续深化与去哪儿网的合作，为消费者提供更多新的产品和航线。

据介绍，目前西藏航空已拥有包括成都、重庆、海口、杭州、兰州、拉萨、三亚、西宁、郑州、林芝、阿里等城市在内的 10 余条航线，并由藏族乘务人员提供空中服务，致力于打造更为本土化的独具民族特色和地域风情的空中服务文化。

来自中国互联网信息中心 (CNNIC) 调查报告显示，2011 年上半年使用在线旅游预订的中国网民有 3686 万人，其中 95.7% 的网民最近半年在网上预订过机票。在线预订机票已经取代传统柜台售卖，成为主流机票购买方式。数据显示，目前中国单日机票出票量为 65 万至 70 万张左右，其中在线销售 20 万张。去哪儿网单日出票量为 9 万张，占中国机票市场份额的 13% 左右，占在线机票销售市场份额近 50%。

除传统柜台与官方网站营销之外，各航空公司也积极拓展新的营销方式，比如通过与去哪儿网等在线旅游网站合作，通过机票团购、秒杀、旗舰店、手机客户端等多种新的方式进行营销。

对于中国人来说，过春节是一件最快乐的事。春晚已经成为过年的一部分。姑且不谈 2012 龙年央视春晚的内容精彩与否，今年在央视春晚期间的“零广告”确实让人们眼前一亮。

早在 2011 年 11 月的央视黄金资源广告招标大会上，龙年春晚总导演哈文便向媒体透露：在龙年春晚四个半小时的直播过程中，包括零点报时在内，将没有任何软、硬广告，实现“零广告”。的确如此，除了网上招标的春晚联合特约，春晚播出过程内并没有其他可以合作的广告形式。

虽然央视春晚没有了广告的收入，但各个地方台却把春晚当作了一块肥肉。

2012 年的湖南卫视春晚已经抢在“小年”（农历腊月二十三）率先亮相；江苏卫视的春晚在初一播出；而安徽卫视春晚则与央视春晚同样在除夕播出。此外，北京卫视春晚、东方卫视春晚、天津卫视春晚也都在春节期间强势推出，各大卫视在延续了跨年晚会的效应后，在春节档也开始集体发力。

娱乐营销“可以”有

从原理上分析，娱乐营销的本质是一种感性营销，感性营销不是从理性上去说服客户购买，而是通过感性共鸣从而引发客户购买行为。这种迂回策略更符合中国的文化，至少比较含蓄，不是那种赤裸裸的交易行为。在中国的市场营销，从来都是成功的软广告效果更好、更有效。

比如才子男装曾重金携手



巴拉巴拉玩乐形象店也采用了娱乐营销这一概念。

CCTV-3《我要上春晚》栏目，以民间博大精深的艺术形式搭建展示舞台，汇聚全国才情、艺术，为春晚选拔新生力量，彰显民族艺术，与企业文化不谋而合。才子男装传递给消费者的信息就是，才子男装是中国的男装品牌，具有东方文化的一个服饰品牌。

以影视的名义

以影视的名义进行娱乐营销相对于其他传统营销方式而言，由于加入了娱乐体验要素而使营销变得亲切、轻松和生动起来，因而更能激发消费者的消费欲望。

市场策略

服装企业：将“娱乐营销”进行到底

娱乐本身不是一种营销方式，但是广告营销加入娱乐元素，便会成为一种新颖而独特的营销力量，对品牌形象和商品销售起到事半功倍的作用，带给消费者超值的附加价值。

玩“情感”牌的娱乐营销者——凡客诚品抓住了大好时机。电影版《将爱情进行到底》自情人节上映以来，备受观众好评。而作为《将爱》剧组亲密的合作伙伴，互联网快时尚品牌凡客诚品更是在其首次与电影业的“牵手”中，大打娱乐营销的“感情牌”。

凡客诚品相关负责人表示，80 后人群既新潮也有恋旧情结，他们对互联网新生事物有着天然的亲近感，也对青春岁月有着追忆情怀。对此，不少人都下单尝试凡客诚品的产品与服务，这也就让双方达到了共赢的结果，“情感”这一招显然是见效的。

娱乐就要生动、互动、时尚

娱乐营销的生动性是指在进行营销活动，创意要新颖，形象要具体，情节要活泼，诉求明确，耐人寻味，能激起消费者的兴趣，带动消费者的购买欲。营销要生动，这是由消费者的心理特点决定的。

而巴拉巴拉“玩乐”形象店也采用了娱乐营销这一概念。形象店设计符合孩子的想像、兴趣和游戏，增加了孩子、家长以及商家的三者之间的娱乐和消费互动性。“最好玩”的玩乐体验将成为该店的最大亮点，游乐场、童星大道、魔法衣橱、拍立得照相机趣味拍

照、火车赛道、趣味桌球等时尚和玩乐元素打造成孩子的趣味乐园，让孩子和家长轻松体验一个充满趣味性的购物过程。

我们再往前推进一些，在 2009 年福建金威体育用品用品有限公司旗下的“卡西龙”品牌与湖南电视台金鹰卡通频道牵手，成为大型少儿户外挑战栏目《宝贝 go》的唯一指定儿童装备和赞助商。随着栏目收视率的节节攀升，“卡西龙”品牌赚足了人气和眼球。

不管哪个年龄阶段的消费者，都愿意在轻松愉快的气氛中选择并购买产品。生动有趣的营销，可以令消费者如沐春风，如饮甘泉。人人轻松愉快，个个心驰神往。它可以消除紧张，淡化焦虑，调节消费者的情绪。

营销的生动性是吸引消费者的重要所在。而这种生动性是能打动人的，比那些平庸和乏味的营销推广来得更有力，更易于让消费者怦然心动。

其次是“互动性”。要想在娱乐经济时代推动成功的营销活动，互动营销是应考虑的模式之一。消费者与企业互动的点很多，需要从全方位的角度加以考虑。先试图找出关键互动点，再推动互动点的再造活动，互动的成败由人员以及其背后的跨功能流程所决定。

除此之外，时尚性也是娱乐营销的一大特点。从客观上说，时尚是一种经济现象，它反映了消费者收入水平的提高和生产工艺技术的进步；从主观上讲，时尚是一种心理现象，它反映了消费者渴望变化、追求更新、自我表现等心理上、精神上的需要。

(纺织服装周刊)

情人节营销“新鲜”大盘点

情人节每年都有，可是商家的情人节促销，却只能靠另类来吸引眼球。

淘宝网限量秒杀的“巴黎情书”

如果爱人还在身边，却收到了他从巴黎寄来的情书，带有新鲜的巴黎邮票和邮戳，一定充满了神秘色彩。据淘宝网人士介绍，这批巴黎情书是他们在情人节前专门邮到巴黎的合作商处，贴上巴黎的邮票，盖上巴黎的邮戳，再中转回国内，只等情人节飞向全国各地，给情侣们制造神秘惊喜。

钻石卖家：末日的爱情保险单

在传说中被称作“世界末日”的 2012 也成了网商的创意来源。有的网站在拍卖钻石毛坯的同时赠送“爱情保险单”，只要恋人成功跨越了传说中的“世界末日”，在 2012 年 12 月 22 日还在一起的话，可将拍得的钻石毛坯

邮寄给卖家，由卖家免费制作成钻石对戒，见证爱情。

愤怒的小鸟：推出“情侣版”产品

游戏开发商也纷纷掘金情人节，推出情人节专属游戏。“愤怒的小鸟”芬兰游戏开发商就专为中国市场开发了愤怒的小鸟情人节套餐，比如限量版曲奇饼干礼盒，将饼干制作成小红鸟形状，外观可爱，礼盒附赠小鸟心意卡；而情侣款 iPhone4 和 iPhone4S 手机壳，摆在一起时是红鸟 GG 和红鸟 MM 含情脉脉地互相对视，中间合成一颗甜蜜的爱心，让愤怒的小鸟见证浪漫的幸福。天猫旗舰店还推出了“愤怒的小鸟情侣款”五重礼，购买各种套餐礼品，售价要比单买便宜大半，并且免运费。

亲吻营销受热捧

今年情人节，“亲吻营销”这一既

浪漫又独特的营销方式悄然走红。南京西路一家全新开业的烤鱼店就特意选择在 2 月 14 日前夕开业，不仅如此，该店还在开张前三天推出了“在店内和任何人牵手 8 折、相拥 7 折、亲吻 5.3 折”的另类促销，活动首日就吸引了数百对情侣前来参与。

苏宁电器的 4 家门店也推出了“热吻 60 秒，9.5 折购买 iPhone4s、iPod”等的活动。这一促销吸引了不少年轻情侣参与，上周六、周日两天，就有 30 多对情侣通过现场热吻 1 分钟的甜蜜举动获得了优惠。

好乐买情人节微博营销

“2012 年 2 月 14 日下午 5:20 分，我希望能收到来自你的短信，这个情人节让我陪你去参加好乐买赞助‘我愿意’的观影会好吗？”

由好乐买官方微博发起的“爱的告白”活动吸引了众多用户的参与，而其精心筹办的《我愿意》情人节观影会更是被众多用户称为“最贴心的服

务”。在文章开头那条感动很多人的微博就是一位用户在好乐买官方活动上的留言。

此次微博活动参与方法很简单，转发好乐买活动信息，表达你的爱情宣言，并且 @ 您心中的“TA”，就有机会获得和“TA”一起参加情人节专场观影会的机会。而据好乐买官方微博显示，在活动发起的 3 天内，已经有近 4000 人参与了此次好乐买的微博活动，并且掀起了“告白”热潮。

星巴克情人节签到营销案例

浪漫是什么？是转角的一次偶遇，是暗恋着的人突然问要不要一起喝咖啡，是和喜欢的人一次意外对视……不期而遇，却有心领神会，浓浓的情绪中，演奏着甜蜜、梦幻的和弦。

浪漫惊喜一：签到星巴克，让我们凑一对徽章

1 月 18 日 -2 月 14 日，用街旁网签到任一星巴克门店（江浙沪地区），若已设置自己的性别信息，同步任意

SNS，即可获得街旁网【星邂逅】星巴克情人节虚拟徽章。徽章分为【星邂逅 - 男生版】和【星邂逅 - 女生版】，根据你在街旁网的性别设置发送。

2 月 14 日情人节当天，在星巴克门店（江浙沪地区），和拥有另一枚徽章的用户同时出示一对徽章【星邂逅 - 男生版】和【星邂逅 - 女生版】，购买星享卡龙卡和白卡套装，就可以免费获得星巴克中杯拿铁 2 杯。（星享卡龙卡和白卡套装限量销售）

浪漫惊喜二：520 最浪漫大奖

活动期间，第 520 个获得【星邂逅 - 男生版】和【星邂逅 - 女生版】徽章的 2 位用户，将各获赠浪漫大奖 Nokia N9 手机 1 部。

浪漫惊喜三：邂逅星巴克

1 月 23 日 -2 月 14 日，在星巴克门店，撕下陈列架上明信片背后的邂逅卡片，写下邂逅心愿，贴在星巴克门店内的活动通告版上，拍照上传街旁网并包含关键字“浪漫邂逅”，前 50 位照片上传者，将获赠星巴克随行杯。

(市场部网)

事件营销为什么会失效(一)

美国乌尔渥斯公司一向给人高高在上，不可亲近的感觉与形象，使公司在遭受困难时常处于不利的地位，一个事件行销就改变了这一印象。

公司门口有一位靠擦皮鞋的和善老人，几十年来，一直靠给该公司的低级主管们擦皮鞋为生，在公司五十周年庆祝会上，公司总裁在众多记者的众目睽睽之下，弯下身軀，认真地替这位默默无闻的擦鞋老人擦了一次皮鞋，老人激动不已，第二天报纸连篇累牍开始报道，电视铺天盖地的图像信息，乌尔渥斯公司高不可攀的僵硬形象一夕之间全部改观。

这就是事件行销，一个小事件就可敌大量的广告，因此，广告教父大卫·奥格威说：“阅读普通文章的读者数量是阅读普通广告的读者的 6 倍。”一个读者接受新闻的水平是接受一则广告的 6 倍。事件行销的高效率由此可见一斑。在媒体泛滥、公众注意力

下降时代，事件行销就是制造吸引眼球的运动。

所谓“事件营销”，是指企业或者组织在真实与不损害公众利益的前提下，有计划地策划、组织、举办和利用名人、具有重大新闻价值的活动，通过制造有“热点新闻”效应的事件，吸引媒体和社会公众和消费者的兴趣与关注，以达到提高企业和产品社会知名度和美誉度、塑造企业良好形象，并最终促进产品或服务销售的目的。

“事件营销”集新闻效应、广告效应、公关效应、形象传播、客户关系管理与一体，尤其是其新闻价值和公众话题性，使其具有很强的传播能力，具有事半功倍的营销效果，是近年来国内外流行的一种市场推广手段。

然而事件行销的效果却越来越

减的规律，说明大众越来越聪明理智，见识越来越广，不再轻易被一些价值不大的所谓新闻事件打动，但也说明现在的事件行销策划手段低下，真正的高手策划的事件是不会没有公众参与度。事件行销为什么效果越来越差？

第一，“事件”缺乏新闻价值和公关效应是事件行销失效的最主要原因。

笔者认为，中国没有真正意义上的公关公司，中国的公关公司都变成礼仪公司和促销公司、策划公司。其所以这么说，主要是因为中国公关公司基本上都没有媒体关系，从业者及老板都很少是媒体出身，在美国公关公司产业人员绝大多数是媒体出身，有几年新闻媒体产业经验。结果是很多事件制造出来了首先是传播角度没有新闻所需要的价值，二是无法打动媒体关注，要知道现在社会热点非常

多，媒体可以选取的题材也非常多，没有与媒体好的客情关系，谁会给你发稿？别以为给记者 300-500 元就可以上报、上电视，这只是低层次的“事件”，达不成行销的目的。

“First”是“事件行销”成功的第一要素，因为是第一，才有新闻价值；否则就是步人后尘。比如开滥了的新闻发布会、国际博览会上摔破瓶子出名的茅台你也摔；张瑞敏怒砸问题冰箱你也跟着毁掉不合格产品；富亚涂料通过经理喝涂料证明其环保你也模式都不会再引起媒体和公众关注，因为不是第一，没有了新闻价值。

因次，事件行销的核心技巧，就是做别人没有做过的，说别人没有说过的，要想达到这一目的，就要求企业在对自身资源优势的明确的前提下，还必须具有对竞争对手竞争优势链条上的软肋的精准掌握，这才是能够打破人们记忆密集度，标新立异强

行入侵顾客和公众脑海的技巧。

比如蒙牛要求其市场中心每年都要发掘一个全国创新的大事件。其第一个捐赠非典、神五赞助、超女策划都是其中的典范。

怎样才能使你的“行销事件”具有新闻价值呢？

首先，市场人员必须保持对社会政治、经济、科技、文化、教育、环保、三农、国家政策法律、国际政治等方方面面的职业敏感度，企业必须具有强烈的公民意识。这样才能抓住和制造出好的“行销事件”。

美国一家公关公司在为企业进行事件行销传播时，派人访问了 2 小时，拿很多资料。从业者却找不到“事件新闻价值”点，后来派有媒体经验的人马上找出了 6 个新闻点，进行了很好的媒体事件行销。

其次，必须和政府有关部门保持密切的关系，随时获取政府关注的話

題，对于我们国家来说，所有不同类型的新闻媒体基本都是党和国家的喉舌，政府的声音他们肯定而且必须进行舆论导向。

第三，必须和各级各类新闻媒体保持良好的公关关系。在现在媒体可以使你成功，也可以在一夜之间让你垮台。媒体无级别，新闻无大小，互联网上的一个消息也可闹得你在全国沸沸扬扬。最好是有一群编辑记者朋友，让他们和你一起策划事件行销，让新闻长腿。

第四，感富于创意。

你总是向文体明星很得奖冠军捐赠房子、车子，这只是锦上添花，自然不能引发公众关注。如果你向某位人民教师或者是社会弱势群体比如清洁工捐赠一套房子，并设立弱势群体救助资金，肯定能引起媒体和公众关注议论。

(待续)

(天下商机)