

 营销实战 | Yingxiaoshizhan

花旗营销 开垦新媒体“试验田”

当林家盛和他的团队发现在人人网平台上发起的“环球旅行家梦想”活动最终达到了 300 万次的曝光量时,他们都觉得不可思议。

这是花旗在中国市场的第一次社交媒体营销活动,对于这次活动,花旗内部的定位是“小规模试点”,因此比起一般营销活动的宣传目的来,它肩负的更重要任务是“学习”。

“这是一次试验,我们要从中了解消费者的网络行为习惯。”一年前从马来西亚市场调任花旗中国零售银行电子银行总监的林家盛在接受采访时告诉记者。

2010 年,花旗银行进驻 Facebook,开启了其在全球范围内进行社交媒体营销的尝试,迄今为止,在花旗美国、马来西亚、新加坡等地市场中,Facebook 和 Twitter 等社交平台已经较为成熟地融入了花旗消费者接触渠道的整体架构中。

这个转变风潮,今年终于来到了花旗中国。

用数字接触消费者

“现在 40 岁以上的人清早起来,可能打开一份报纸来了解当天最新资讯,但是 20 ~ 40 岁之间的人,他们第一件事可能是上网。”林家盛指出,如果不在同一个媒体空间和这一批人一起成长,银行的消费者将会出现断层。

然而真正开始在中国市场涉足社交媒体,即使对于在国外有着较多社交媒体经验的花旗来讲,也非轻易之事。他们首先要面对的,是中国市场在互联网环境和用户使用习惯上的特殊性。

林家盛曾在花旗马来西亚有过五年的电子银行业务经验,来到中国一年之后,中国的一些上网习惯让他印象深刻,比如他发现在国内一家知名的网购网上,每次点击一个链接后会有新窗口打开,而这在全球其他地方



都是网站体验的大禁忌,“(在其他市场)你绝对不应该引导人们离开他现在所在的页面”。

但是思索过后,他发现了这种做法的意义和优点:如果点开链接之后你对内容不感兴趣,你可以立刻关闭窗口回到原来的页面,但是在其他国家,你需要点击返回,等待页面重新载入,这种等待降低了用户体验——反而是全球市场的惯例可能需要改变。

林家盛认为,花旗中国所面临的数字环境,使其很难直接复制其他市场经验,因为中国数字媒体平台的发展情况甚至领先于其他市场,“相比中国能够从其他市场获得的,中国能给其他市场提供的经验可能更多。”

因此,在中国市场发掘社交媒体的营销力量,花旗需要尽可能利用全球经验,更重要的是他们要很有计划地“摸石头过河”。

数字世界中的体验

花旗开始布局自己的第一次社交

媒体活动。

首先是平台的选择。鉴于花旗在全球其他市场已有的社交媒体经验,林家盛团队希望在国内找到的是和 Facebook 类似度最高,因而能最大化运用这些经验的平台,“(在人人网的沟通过程中,我们发现这是我们所能找到的最接近的平台。另一方面,人人网上的用户和我们目标用户的重合度也比较高。”

其次是选择活动内容即主题,花旗依据的原则是“共同兴趣点”,先从人人网处得到用户兴趣话题的指数图表,再结合自己的产品和服务,最终划定“出国旅行”作为活动主题。“我们都知 道,要发起对话,从共同兴趣点切入是最容易的。”

最后是营销活动的执行环节。“在社交媒体中,我们不是建立品牌,而是与用户建立关系”,而建立关系的核心,就是“将传统渠道中银行最为重视的客户体验体现到数字渠道中来”。

“这分为三个层面”,林家盛介绍道,“第一个层面是要搭建友好的界

面,用好的设计来吸引用户关注;第二个层面是设计用户的互动过程,用户点击广告后进入什么界面,按钮、颜色、指示语言的设计应该清晰、一目了然;第三层面是当用户完成行为后,他们是否得到了满意的反馈。”

对于整个流程,林家盛进行非常严格的控制,“我们给人人网提了很多挑战,比如使用什么颜色、什么样的按钮,活动上线之后我们进行全天 24 小时监控,记录用户对各个流程的反应,并随时优化。”

虽然执行布局得非常完备,但由于是第一次,林家盛对活动的效果没有太高期待,然而活动上线后的效果让他比较意外。

研究“软数据”

2011 年 9 月 22 日,花旗此次的“环球旅行家梦想”活动正式上线,为了充分利用人人网平台的社交特质,活动的主思路被设计为“发布自己的环球旅行梦想,并呼吁好友支持”。

整个活动包括社会化广告、人人官网、社会网络传播三大板块的推广,用户的体验流程是:先通过人人网平台上的广告或者官方置顶新鲜事了解到这次活动,并点击进入活动官网,然后 在上面提交自己的旅行风格和旅行计划,邀请好友支持,最后活动信息随着用户在平台上的网状结构进行涟漪式传播,最终吸引越来越多的用户参与。

活动的整体时间为六周,但仅仅两周后,参与人数比活动整体的预期目标高了 110%,截止到 9 月 2 日,总曝光用户数为 300 万。

“我们原本希望通过第一次的活动较好地 了解人人网平台用户的行为习惯,但是最后我们惊讶地看到曝光量达到了 300 万,这是超过我们期待的。”林家盛评价道。

(成功营销)

借力新媒体营销 数字李宁进军北美市场

俞 靓

“数字李宁”总裁鲁光明日前在纽约接受记者专访时表示,中国最大的体育用品公司李宁将通过树立东方哲学的运动理念打造品牌概念,运用网络新媒体和社交媒体的方式进军北美市场。

“李宁公司不打算通过低价策略进入美国,我们希望通过品牌建设和最新的品牌理念、并通过未来零售的

主要方式网上在线销售实现。”鲁光明说。

一般来说,中国企业在进入美国市场惯用“低价策略”,中国品牌给海外消费者的印象也是以低价取胜,然而,李宁公司打算放弃这条老路。为了进驻美国市场,李宁公司与美国合作伙伴合资成立了“数字李宁”,通过电子商务网站开拓美国市场业务。

在“数字李宁”的网店里,主要销售的产品包括篮球、跑步和健身三大

类别,一件运动上衣标价 70 美元,与阿迪达斯、耐克等知名运动品牌的部分款式的价位相同。

对此,鲁光明给出的解释是,新公司的产品不想用“低价”作为卖点吸引年轻消费者,而是以设计理念取胜,通过产品设计体现东方哲学里身心相连、实现身心统一达到运动平衡的价值观。

关于销售模式,“数字李宁”大胆采用网络销售的方式。鲁光明表示,他

深信网络销售是目前最有效率的方式,“未来十年美国零售市场将以互联网销售为主”。他深信传统的销售方式被证明不是完全有效的,电子商务则是未来最具潜力的营销方式。

此外,针对年轻人社交媒体活跃度高等特点,“数字李宁”的产品将通过 App 在线商店、社交网络等新媒体和新的交往方式,充分覆盖年轻人群体。

阿迪达斯公司的发言人则表示他们并不知道这样一个参赛协议的存在,这一问题应该由英国奥林匹克协会去和运动员解决。

(中国鞋网)

两大国际鞋服品牌 奥运营销针锋相对

世界大赛往往是各个运动服饰赞助商争奇斗艳的舞台,今年夏天的伦敦奥运会也不例外,据英国媒体消息,今日英国国家队的队员就因为服装赞助商不统一的问题而陷入一个十分尴尬的境地。

英国奥林匹克协会规定 2012 年英国队的运动员服装由阿迪达斯公司全套赞助。这里的全套不仅仅是说衣服,还包括了运动鞋。英国队的队员必

须在奥运会期间一直穿着这身队服。

然而,有许多运动员是由耐克公司赞助的。例如很有可能夺金的长跑运动员莫·法拉和自行车运动员马克·卡文迪什。耐克公司的代理人日前已经警告英国奥林匹克协会说如果这些运动员被迫穿着对手公司的衣服,他们就违反了合同。

“如果强制执行这个规定,很有可能造成混乱。甚至可能导致获得奥运

奖牌的运动员赤脚上台领奖。”一位匿名人士告诉记者,“他们很乐意穿阿迪达斯的衣服,但是连鞋都要算在其中,就有些过分了。”

实际上,运动鞋可以算作技术装备,由运动员自己选择,他们可以穿任何品牌的运动鞋参加比赛。

英国奥林匹克协会发言人达里尔·赛博表示,这一要求其实是所有运动员已经签署的参赛协议中的一部

分。他说:“这是一个团队成员协议的一部分,而且这并不是新规定,至少从 2004 年雅典奥运会开始就有这样的规定了,其他国家的奥委会肯定也有同样的规定。”

阿迪达斯公司的发言人则表示他们并不知道这样一个参赛协议的存在,这一问题应该由英国奥林匹克协会去和运动员解决。

(中国鞋网)

宝洁户外广告主打“感官营销牌”

近日,北京户外广告又见耳目一新的新形式——日化巨头宝洁旗下的洗护品牌卡玫尔进行了史无前例的新尝试——“飘香”的广告”。

乘客一出站厅,便闻见淡淡的玫瑰花香;抬眼望去,墙贴广告中布满粉红色花瓣,一旁的电子双屏中播放着产品的动态广告:繁花散尽,卡玫尔香氛沐浴露的产品形象款款展现;步出站厅,通道内的促销人员手拿印着玫瑰花的香味卡片进行分发,乘客将一缕淡淡清香带回家。全程的广告形式

将视觉与嗅觉完美结合,更具情感感染力,产品的香氛诉求直入人心。

不同于洗发露、沐浴液传统的广告模式,本次卡玫尔的户外广告主打“感官营销牌”,令消费者更直观、生动地体验产品诉求。在与媒体主北京地铁通成的沟通后,卡玫尔选择了国贸站品牌区域 8 发布这则独特的户外广告。作为商业中心和交通枢纽的北京地铁国贸站,日客流量已突破 65 万人次,这次发布广告的区域位于国贸站 10 号线的西站厅,是乘客在 1、

10 号线之间换乘的必经之地。墙贴以布满粉色玫瑰花的画面为主体,搭配国贸站位于楼梯口的电子双屏动态呈现,乘客途经站厅,仿佛置身女孩子飘满玫瑰花香的浴室,效果奇特浪漫。

而卡玫尔的香味墙贴具体是如何打造的呢?北京地铁通成的相关负责人向我们介绍,他们经过多次试验,最终决定了在站厅安装三个香味“挥发机”,将产品的香味精油置入其中,花香不久便可洋溢站厅了。

(美容门户网)

 营销经典 | YingxiaoJingdian

抢占高端用户市场 电信版 iPhone 下月上市

陈 静

中国电信 21 日宣布,公司将 于 3 月 9 日在 国 内 销 售 iPhone4S。中国电信将成为自中国联通之后第二家引进 iPhone 的电信运营商。业界预计,年底中国移动也可能与苹果公司达成销售协议,届时国内三家电信运营商都将提供苹果公司产品,国内中高端 3G 用户市场的竞争会进一步加剧。

瞄准高端用户

根据中国电信公布的套餐合约计划,公司主要瞄准高端用户市场,套餐月费最低为 289 元,另外两个等级月费分别为 389 元、489 元。

与中国联通类似,中国电信也采用了 24 个月和 36 个月的合约计划,其中月套餐费 289 元的用户,可以 1699 元价格购得 16GB 的 iPhone4S,月套餐费 389 元和 489 元的用户可免费获得 16GB 的 iPhone4S;分析师认为,中国电信推出时间晚于联通,且中国移动 iPhone 用户已超过 1000 万,估计对中国联通和中国移动的冲击有限。

面临用户补贴压力

依靠全球畅销的苹果 iPhone 系列产品,中国联通已经在国内逐步蚕食以往为中国移动垄断的中高端用户市场,而此次中国电信引入 iPhone4S,使得这场优质客户争夺战更为激烈。为了吸引高端用户,中国电信推出了合约计划,并会加大营销投入,这将对中国电信构成一定的财务压力。中国电信在公告中表示,随着 iPhone4S 的推出,中国电信将适当加大营销投入,以促进移动业务发展,预计将对公司短期利润带来压力,但对于公司长期持续增长将发挥重要作用。

据悉,中国联通 2012 年的手机补贴将从去年的 38 亿元大幅增加至 100 亿元,中国电信也将面临大额用户补贴的压力。

从当前 3G 用户市场份额来看,国内三家运营商基本上处于势均力敌的状态,各家公司争取中高端用户的动力也更为强烈。

数据显示,2011 年国内新增 3G 用户超过 8000 万户,其中中国移动全年新增 3G 用户(TD 制式)13051 万户,其 3G 用户总数达到 5121 万户,3G 市场份额为 40%。

中国联通 2011 年新增 3G 用户(WCDMA 制式)12595 万户,完成年初新增用户 2500 万户的目标,其 3G 用户总量为 4001 万户,3G 市场份额为 31%。中国电信全年新增 3G 用户(EVDO 制式)为 2400 万户,3G 用户总量为 3629 万户,3G 市场份额为 29%。

长江证券研究员陈志坚认为,中国电信 CDMA 版本 iPhone4S 的引入,处于较为尴尬的境地,由于引入时间明显慢于主要竞争对手中国联通,相当部分用户换机需求已得到满足。

业界人士认为,随着 3G 用户数量增加,移动数据流量也会大幅增加,特别是高端用户更加注重对移动网络的体验,这都需要运营商加大在移动网络方面的资本开支。而 WLAN(无线局域网)作为低成本、高效率的流量承载解决方案,得到了国内三大运营商的高度重视。

工信部网站消息显示,2011 年三大运营商 WLAN 设备投资规模约为 18 亿元,2012 年投资规模增速将达到 70%,设备投资规模将超过 30 亿元。

今年年初,中国联通与中国移动的 WLAN 设备招标采购工作已经开始。其中,中国移动的招标规模约为 129 万台 AP(无线接入点)设备,中国联通招标总量也达上亿元规模。此外,2012 年中国电信天翼 WiFi 热点将达 100 万个,是 2011 年中期规模的 3 倍。

苹果联想联手国美 打造营销新模式

针对时下热销产品 iPhone4s,北京国美做好了充分的准备,第三批近万台已经到位;随着第三批近万台产品的到货,届时北京国美 iPhone4s 产品将更加充足,能够更好地满足消费者的购买需要。

据北京国美方面介绍,上周五,北京国美同步发售苹果 iPhone4s,短短几天时间,销量超过 9000 台,成为京城销售苹果 iPhone4s 的主要渠道商。

随着电子商务的日趋兴旺,消费者对电子商务销售模式的认知和应用趋于成熟。网购从淘宝 C2C 萌芽起步,到京东商城等 B2C 网上商城模式涌现,再到厂家网络直销模式崛起,譬如,苹果的官方网店销售等。无疑凸显了电子商务市场诱人前景。

近日,美国德勤有限公司与 STORES Media 联合发布了《2012 全球零售力量》报告,依据各公司公开财政数据,德勤对全球前 250 名零售企业进行了排名,国美电器全球排名上升,由去年的第 86 名上升到第 75 位,并蝉联中国家电零售“三连冠”。

这显示了国美推动商业模式转型所带来的市场竞争力。同时,为加速商业模式转型,国美电器联合 SAP 和惠普斥巨资打造了中国零售业最先进的 ERP 系统,并于去年 11 月 1 日在全国范围正式上线。

近日,中国最大的家电及消费电子零售连锁企业国美集团与

全球最大 PC 制造商之一的联想集团在国美集团本部签订了 2012-2014 年战略合作协议,双方达成了三年 500 万台的销售目标。

据悉,受惠于联想乐 pad 等一系列新品在国美首销的影响,2011 年,联想在国美的销售较 10 年有大幅增长。目前联想产品在国美门店的覆盖率已经达到 80% 以上,联想也成为国美最大的 IT 合作伙伴。

另据悉,为加速推动商业模式转型,国美电器联合 SAP 和惠普斥巨资打造了中国零售业最先进的 ERP 系统,已于去年 11 月份全面上线。这使得国美对门店、商品、消费需求和供应链协同的管理更加精细化,从而能以最低的成本、更快的速度满足消费需求。

(online)

国药准字H46020636



复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生指导下
购买和使用

海南亚洲制药生产
海南快克药业总经销