

 **营销经典** | YingxiaoJingdian

中国邮政贺卡:以情载礼的品牌传播

□ 马驰

元宵节,“月上柳梢头,人约黄昏后”,中国人吃元宵、赏灯、猜谜,喜庆的气氛浓郁而热烈。

2012年2月6日,元宵节,2012年中国邮政贺卡中奖号码在喜庆的气氛中揭晓了,中央电视台电影频道全程直播开奖仪式,引起社会极大的关注。

为了回馈消费者,中国邮政集团公司为2012年邮政贺卡设置了丰富的奖品,比如苹果平板电脑等时尚潮流的电器产品,以及独具邮政特色的雕刻版明信片、DIY明信片等。但是,业内人士指出,一些产品一旦过时,即便设置大奖,也很难吸引挑剔的消费者。2012年中国邮政贺卡之所以能够成为社会关注的热点,关键是贺卡经过互联网及短信的冲击后,近年来开始回归到中国人的礼仪生活中。作为一种传统的礼仪方式,如今贺卡不仅得到普通民众的青睐,而且赢得了企业的认可。

创意设计: 引领时尚潮流

任何一种商品,都具有使用的功能、性能价值和情感性价值。随着人们生活水平的提高,消费结构的变化,尤其是在网络时代,当80后、90后成为社会消费主力后,时尚的个性化、

一张小小的贺卡,在网络时代,以其独特的方式和魅力,重新回到公众的视野中。那么,中国邮政是如何以创意设计贺卡引领时尚潮流,吸引消费者眼球的呢?

定制化消费日渐成为主流。

如今,贺卡早已不再是一张卡片、一句诗般的温馨寄语那么简单。创意,经过中国邮政的妙手点化,赋予了贺卡新的生命力和强大的情感沟通力。中国邮政贺卡,穿越千山万水,把地理距离骤然缩短,把心理距离瞬间拉近,以创意的魅力,诉说情感的美好、亲情与友谊的珍重。

那么,中国邮政如何以创意设计贺卡引领时尚潮流,吸引消费者眼球?

比如,给你心中魂牵梦绕的人寄一张“如意豆”植物贺卡如何?他,或者她,用水浇灌,贺卡长出萋萋芳草。芳草生长,情愫生长,“此情绵绵无尽期”。

又比如,80后、90后无不热衷于影视、音乐。基于他们的偏好,中国邮政将纸质贺卡与影视光盘融为一体,推出影视贺卡,引入《长江七号》、《麦兜响当当》等电影,突破了贺卡的介质局限、信息局限和内容局限。中国邮政运用声电技术,将音乐融入贺卡中,推出音乐贺卡,传统的贺卡从此不仅可以书写,同时可以发出声音,将对朋友、亲人的祝福用声音传递,用音乐传达节日的喜庆和祝福。

有网友兴奋地说:“越新的贺卡设计得越好看,今年的龙年贺卡都萌翻了,异形贺卡也很多,不过有些地方已经卖断货了,只能在网上购买。”

事实上,中国邮政还别出心裁,推出贺卡自助机,将自助模式与网络引入个性化贺卡业务之中,拍照、制作、输出、收银、打印贺卡一站式完成,立等可取,提供近程、远程、单张、小批量贺卡快速输出和投递服务。

炫酷的创意,炫酷的贺卡,炫酷的渠道,炫酷的消费与情感交流,中国邮政以独特的创意给传统的贺卡赋予时尚元素,不仅吸引了都市时尚



人群,同时以不同的细分产品,吸引了其他阶层消费者的关注。

比如,中国邮政不仅推出祝福贺卡,而且推出适合日常使用的“旅游一本通”门票优惠明信片册、“祝福2012”日常节日贺卡产品,举凡贺新年、喜事祝福、升迁祝贺、生日祝福、教师节、三八妇女节、儿童节、父亲节、母亲节等,都有相对应的贺卡,满足不同消费者节日间候等需求。

营销创新: 多渠道、广受众覆盖

为了让丰富多彩的贺卡飞入千家万户,中国邮政制定了客户策略、产品及项目策略和渠道策略。

首先,在客户策略上,中国邮政仔细分析市场数据,开展重点行业客户筛选、新客户开发及客户回访工作,加大定制型客户的开发力度。对

通信网络、金融等重点行业进行保护性开发;针对校园、街道、小微企业等,进行小批量、多批次、个性化、模板化开发;并联合广告文化公司等,拓展传媒行业市场。由于采取了强有力的措施,邮政贺卡定制型客户的开发增幅达到10%以上,客户保有率达到75%以上。

其次,在产品 & 项目策略上,中国邮政贺卡突出祈福、祝贺、感恩等主题,升级、创新贺卡产品,对不同的产品进行项目管理,提高营销效率。同时加大日常贺卡开发力度,与有奖贺卡互为补充,形成错位营销。挖掘明信片的收藏纪念、有价凭证、邮资图等功能,拓展景点、赛事、演唱会等门票市场,并根据地方题材及资源开发纪念、风光明信片。捕捉生日、节日等商机,开发情人节、母亲节等节日贺卡市场。基于贺卡的回函与媒体功能,拓展产品调查函、装箱单回函卡、优惠券明信片等市场。中国邮政还针对政治、经济、社会热点,策划推出有特定含义的贺卡项目,将贺卡产品、客户及其相关活动有机地结合到一起,拉动贺卡业务规模化拓展。

最后,在渠道策略上,中国邮政加大了与创意设计公司、广告公司、印刷机构、媒体等合作,扩大了贺卡代理业务的规模;同时进一步拓宽贺卡零售渠道,重点拓展书店、文具店、邮政分销社会加盟店、电子商务网站等。

跨界合作百事可乐 巨人《征途2》走品牌化营销

□ 王佩

日前有知情人士透露,百事可乐将与巨人网络旗下网游《征途2》进行跨界合作,此后双方将合作推出“百事专属礼包”。不过对于具体合作细节及形式,官方尚未对外透露。

谈起网游行业与快消行业成功的案例,很多人都会想起2005年可口可乐与《魔兽世界》的那次经典合作。当时合作双方在品牌、市场及渠道的多层次配合,双方利用各自领域的影响力,在当时很好地完成了一次共赢。此后,其他网游企业虽然也曾有过尝试,但均未获得很好的效果。

据巨人网络曝光的信息显示,此次合作,双方将合作推出“百事专属礼包”,该礼包其中主要包含:百事时装、瞬回药水、乾坤珠、银卡等道具。除此之外,《征途2》与百事可乐合作的量及产品推出时间点尚未对外透露。

有业内人士猜测称,由于快消饮品在夏季是一个旺季,《征途2》将会选择暑期档。值得一提的是,在巨人网络与百事可乐合作之前,去年7月份,完美世界曾携手百事可乐,百事以旗下三大主力碳酸饮料品牌百事可乐、七喜、美年达500毫升包装产品与完美世界四款游戏产品《诛仙》《梦幻诛仙》《神鬼传奇》《武林外传》展开大规模合作。

通过完美世界合作的数据速途网了解到,百事系列饮品在2011年第三季度销量高达数亿瓶,完美世界道具礼包兑换量占百事所有奖品兑换的33%,为完美世界产品合作最成功的案例之一。

巨人网络今年与百事可乐在规模及形式上是否有突破及创新,深受玩家及业内人士关注。而据知情人士透露,要想与百事可乐罐装饮料合作,需要提前一年洽谈,才能定制专属瓶身。

协办单位:

 **海南亚洲制药有限公司**

董事长 总经理: **楼金**

地址: **海口市国际商业大厦12层**

电话: **0898-66775933**

传真: **0898-66700763**

 **营销策略** | Yingxiaocelue

为营销做加法 温州电商“抱团吆喝”卖鞋

退换货免邮期限由7天延长至30天、全场假一赔百、设立诚信基金完善售后服务……日前,在温州市工商局下辖的市网络经济促进会的倡议下,该市多家电商和运营商抱团发起成立温州网商诚信联盟,并由8家销售鞋类产品的联盟会员率先“试水”,在3月12日至3月18日淘宝网淘金币专区开展营销,对网购消费者作出上述“抱团承诺”。

据悉参与此次抱团的共有8家温州企业,其中既有涉足网购的传统企业,也有“年轻朝气”的电商,鞋类品牌包括奥康、卓诗尼、嘉美勒、BGG、乐自由我、索芬、高老庄、奥古仕盾等。作为首次试水行动,

他们将在活动期间24小时发货,所有参与活动产品上架前做一次全检,售后体系实现充分沟通与备案,售后持续跟进,力争使退款纠纷率控制在0.1%以内。

记者从淘宝网方面了解到,专场活动期间,除了48个展位全面展示8个温州品牌的鞋类产品外,淘宝网页面上还会有焦点推荐、浮动广告等。淘宝网相关工作人员表示,区域性的电商抱团营销,此前并没有操作过,而这次由温州有关部门主动介入牵线,更是少见。

“越来越多的传统企业涉足电商领域,网络营销成本不断推高,我们的‘玩法’也要跟着变,充分把各方资源积聚起来。”市网络经济促进

会电商分会相关负责人罗春太介绍,抱团的好处显而易见。从现状来看,随着营销、物流、仓储成本越来越高,单家电商往往缺乏竞争力。抱团后电商可以联合出击,比如一起在淘宝、京东等平台投广告,一起策划营销,共享仓储和物流渠道,共同在售后服务和数据分析方面展开合作,最大限度降低单家企业的运营成本,提高团队协作的能力。

据了解,从淘宝网淘金币卖鞋起步,温州网商诚信联盟会逐步将范围扩大到服装、洁具等该市传统优势产品,并将平台延伸到聚划算、京东商城、QQ拍拍等。而在网商诚信联盟会员的扩充方面,市网络经济促进会表示,网商诚信联盟是一

个开放的平台,但企业需要遵循一定的评价标准才能进入。

市工商局介绍,2011年全国网购市场交易规模已达到7000多亿元。从全省范围来看,杭州、宁波区域电商发展迅速,已经走到了全国前列。温州网商竞争激烈,数据显示,到今年2月底,该市共有绿森数码、中国开关网等网络交易平台42家,26454家企业涉足电子商务经营。其中,淘宝集市(指个人店)5000多家,进驻天猫(Tmall.com)有2800多家,在淘宝网全年交易额达到50多亿元,在全国排名第13位。

(温州日报)

浙江实体经济“借力”微博

与粉丝互动展开营销

□ 陈勇

杭州的哥师傅蒋烨为拓展业务,在新浪上开通了“杭州出租车预约”微博,上面公布了业务范围以及约车方式。如今已积攒了一批铁杆粉丝,日均预约三四个,月收入上万元。

日前,记者在微博上看到“杭州出租车预约”的粉丝为987个。别看蒋烨没有多少粉丝,被@的次数也有限,但他的粉丝却个个都是客户,每被@一次就有可能完成一笔订单。

随着微博的风靡,微博营销已经跨越了虚拟经济的范畴,越来越多的浙江实体经济开始涉足。

微博营销房产

近日,杭州城西某楼盘开盘时,开发商在售楼处除了公布开盘日期、均价等楼盘信息外,还在楼盘围挡上公布了项目的微博地址,引起了购房者的浓厚兴趣。

记者打开电脑,输入围挡上提供的网址,浏览器跳转出来的就是该楼盘的新浪微博。该楼盘在微博上第一时间发布了售楼处开放日期、楼盘广告以及楼盘活动等各种与项目相关的信息。此外,该楼盘还



通过微博与购房者进行交流,如号召网友参与活动、回答网友疑问等。随着微博的用户群不断扩展,微博的营销价值也在不断提升,越来越多的房地产商加入了微博营销的大军。如我爱我家、保利集团等房地产企业,也纷纷建立总部及各地方分公司的官方微博。

微博卖起水果

这两年,温州的跑腿公司遍地开花,许多跑腿公司因生存空间小、竞争对手多而倒闭或转行。为了抢占客户资源,一些跑腿公司开始尝试微博营销,发展起了“电子商务”。

陶金成的宅急帮跑腿公司,是最早利用微博做宣传的。从去年12月开始,陶金成在新浪微博上注册了账号“宅急帮跑腿网”,开始发展自己的微博粉丝。通过宣传推广等活动,“宅急帮”的粉丝数量超过了2万个。

有了这个平台,陶金成开始涉足水果配送。他在微博上推荐盒装的樱桃,迈出了贩卖水果的第一步。“生意很不错,每天光是水果就可以接100多个单子。”尝到甜头的陶金成,现在是什么水果都卖了:木瓜、苹果、芒果、山竹……

设立“微博专员”

“王坛梅花迟迟开,等您踏青赏梅来。乔波雪花漫天飞,等你共舞冰雪来……亲,三八节来绍兴县旅游吧!”这是绍兴县旅游局官方微博近日发布的一条微博信息。在短短两天内,这条信息被粉丝转发了300余次,评论达200余条。

通过发微博宣传旅游,是绍兴县旅游局的创新之举。该局设立了“微博专员”,负责日常维护工作,积极引导旅游企业开展微博营销。柯岩风景区、安昌镇、绍兴乔波冰雪世界等11家景区和酒店的微博顺利通过官方认证,构建起了一张绍兴县旅游微博立体宣传网络。

 **营销实战** | Yingxiaoshizhan

H&M 借饥饿营销炒作? 大妈民工排队抢限量款

充斥着黄牛和“雇佣军”的H&M限量发售,尽管制造了噱头,但却可能丧失品牌口碑。

□ 王晓然 刘一博

当饥饿营销的负面效应显现时,或许品牌才会放弃这种“非常”手段。快时尚领域巨头H&M与意大利品牌Marni合作推出的限量新款“Marni at H&M”,从8日上午8时开始全球发售。但在7日晚间22时,北京西单H&M专卖店门口就排满了人群。但这些消费者却并非这个快时尚大牌的目标客群。他们大多为“大妈”或“民工”打扮,难道他们也喜欢上了H&M?

3月7日22时,记者在H&M西单大悦城店看到,已有20多人在门口排队。许多人带着板凳、穿着厚羽绒服,显然是有备而来。

值得注意的是,在队伍中有不少都是“大妈”。她们衣着朴素,与H&M品牌风格不符。排在队尾的一位“大妈”表示,在网上看到召集今晚到H&M排队,每排1个号给150元。当记者询问如何与召集人取得联系时,她含糊地表示:“明早6点,‘里面’会有人来收号、发钱。”提到“里面”二字时,她用眼睛瞟了瞟H&M店内。这时,陪同她排队的人打断了谈话。

曾多次参与H&M限量发售活动的“真消费者”说,早来排队的多是黄牛党,而且越靠前的号越贵。随后记者在网络上看到,排名靠前的号已经炒到了2000元。

事实上,H&M曾因“限量”发售导致消费者连夜排队而被屡次质疑,但其从未给出正面回应。其实,这就是被商业领域屡试不爽的饥饿营销。比如苹果,限量发售手机;新世界百货店庆的限量“赠品”。

在业界看来,饥饿营销是把双刃剑。尽管在短时间内企业制造了商品稀缺的现状,提升了品牌价值,这不仅吸引消费者抢购,还让品牌获得了更高的利润,但长此以往,当消费者识破了这种营销手段后,饥饿营销让企业丧失的将是品牌口碑。

在派尚服装搭配学院院长康蓝心看来,如果说H&M成功,只能说其营销手段的成功,不代表服装设计与工艺的成功,这种手段仅能在一定时期内忽悠中国消费者。康蓝心说,H&M更多的是在玩概念,服装本身还没有达到大牌的水准。

361度牵手乐视网 “全明星”营销新品牌

□ 陈远平

乐视网自1月19日以来涨了56%,是市场上的明星股。3月2日该公司停牌并发布公告,乐视网与福建的361度体育用品公司签订亿元广告大单,推广361度旗下名叫“尚”的子品牌。这是近期视频网站获得的最大一笔广告投入。

根据公告,3月1日下午双方在厦门召开战略合作发布会,宣布双方达成独家战略联盟,“尚”品牌将在未来4年内向乐视网投资亿元,用以传播“尚”品牌及开拓“尚”品牌的电子商务市场。

361度品牌事业中心副总裁朱晨晖女士表示,“尚”品牌更多瞄准于热爱运动的年轻时尚一族。新兴媒体颇受年轻一族的青睐,乐视网与“尚”的客户群较为吻合。此次与乐视网签约,将共同投资合作拍摄网络剧、电视剧、电影等,以产品及品牌理念的植入为核心。

乐视网负责人刘弘表示,乐视网及兄弟公司乐视影业,能依托多年版权采购、投资影视所积累的明星资源,助力361度进行“全明星”营销。

乐视网年度业绩快报显示,2011年,乐视网实现营业收入5.98亿元,较上年增长151.22%;净利润达1.31亿元,较上年同期增长87.05%。