

ZOOVE：围着手机做营销

手机营销公司 Zoove 致力于超越 SMS 和 QR 码的营销模式,以其别具一格的双星字符电话号码服务引领手机营销迈入新纪元。

2011 年,对于手机营销公司 Zoove 而言可谓是腾飞的一年。这家成立于 2004 年的美国公司在其成立的第六年宣布获得 C 轮的 1300 万美元融资,而后又于 2011 年接连两次获得融资,目前企业的总融资数已经超过 3300 万美元。Zoove 公司的双星字符电话号码服务越来越获得投资者的认可,并且有望挑战目前炙手可热的 QR 码成为手机用户的又一选择。

打造“双星”手机营销

Zoove 的网站以深蓝色的背景为主,白色不断飘动的雪花作为双星的标志让整个页面透露出几分浪漫的色彩。网站以“超越 SMS 和 QR 码,打造‘双星’手机营销”为主题,为用户提供双星字符电话号码服务。

Zoove 为不同品牌编制其专用的双星号码(StarStar numbers),这些号码由两个“*”号和该品牌的简单缩写组合而成,例如“*NFL”链接美国橄榄球联盟(National Football League),简单易懂。目前,Zoove 为品牌商提供 7 天基础试用服务,支持多达 50 部手机的同时访问。

品牌商可以通过主页的搜索服务检索其希望使用的双星号码是否已被注册,因为现有的服务支持“先到先得”原则,所有尚未被注册过的双星号码都可以提供品牌商们进行体验或注册。品牌商们可以为自己的双星号码设置网页、录像、优惠券及应用的链接,还可以编辑具有品牌特色的文字信息。用户一旦拨打双星号码如“*NFL”,就可以便捷地链接到所设置的网页、录像、优惠券或应用。双星号码提供的基于品牌的、简单易用的方式成功将公司的品牌与用户的手机联系起来,打造出一种新型的手机营销方式。

手机营销新纪元

双星号码的新型手机营销模式致力于超越原有的 SMS 和 QR 码营销模式,创造手机营销新纪元。

SMS (短信通群发系统,Short Messaging Service)是最早的短消息业务,也是目前普及率最高的一种短消息业务。SMS 短信营销方式的主要优点在于大规模、低成本、保留时间长、易转发等,然而也存在针对性不强、仅支持文字宣传、仅支持单向服务等明显的缺陷,作为手机营销方式显得过分单薄。

近年 QR 码(二维码,Quick Reaction)的兴起,使得用户可以通过手机在印刷的二维码上拍照扫描,利用 QR 码相关应用获取网站地址、商品价格等相关信息,继而获得优惠券、电子门票或抽奖活动等。然而 QR 码的局限性也很明显,非智能手机中无法广泛推进、QR 码扫描应用繁杂混乱、操作步骤过多复杂都限制了 QR 码的发展空间。再次,据 Lab24 调查显示,仅 13%受访者能成功扫描,扫描失败率高也成为 QR 码的一大硬伤。

Zoove 正是抓住了这一点,推出简便易用的双星拨号服务。将能够营销的客户拓宽到所有手机用户,并将用户的操作步骤压缩得更加简洁。不仅如此,还能节省印刷并张贴 QR 码海报的时间,让企业的营销能够更快速更及时地覆盖到用户群,取得良好的宣传效果。

(搜狐)



策略制胜 Celue Zhisheng

蔡勇

怕上火,喝王老吉;过吉祥年,喝王老吉;中秋团圆,喝王老吉;吉庆时分,当然王老吉。如今的王老吉已经成为欢聚、欢庆时的必备饮品,远远超出当时定位“防上火饮料”的消费使用范畴。

借势：大型事件活动 抢占营销制高点

成功的品牌善于借势。借势就是“狐假虎威”——品牌光圈效应的位移,借助大众对其他事物的良好认知来塑造自己的品牌形象。2006 年,王老吉凉茶入选为国家首批非物质文化遗产;2007 年,荣登国宴,与国酒茅台媲美被誉为“国饮”;2010 签约 16 届亚运会……无数的第三方形象,都在为王老吉品牌添加信任状,向消费者传递出“王老吉是大品牌”的强大品牌形象。

借势就是借文化。每一种“势”本身蕴含着一种文化,奥运、亚运虽然宣扬的是运动精神,但在运动时尚化的今天,其背后代表的是一种时尚与潮流,这也是传统品牌得以新生,并成为消费流行的根源。此外,2008 年汶川地震的 1 亿善举以及 2010 年玉树地震的 1.1 亿善举,代表的是“仁义”文化,儒家文化的核心就是“仁”,而从汉武帝“罢黜百家,独尊儒术”开始,儒家文化就一直是我们的主流文化,作为一个企业,你必须要有责任感,尤其在危难时刻要挺身而出。

此外,借势就是占领营销制高



点。“势能”具有排他性,你抢占了,对手就没有这个机会,王老吉成为了广州 2010 亚运高级合作伙伴,王老吉就可以围绕亚运展开主题营销,而其它竞品则不具有这种营销优势。占领营销制高点的另一个优势就是容易制造口碑,而口碑是免费的,更具公信力。2006 王老吉入选国家首批非物质文化遗产,2007 年王老吉荣登国宴,2010 年王老吉斩获食品界最高荣誉“全球食品工业奖”等事件都引

市场策略

王老吉“赢销”有道 完美演绎“热销”到“流行”

如果说是聚焦凉茶品类、聚焦“防上火”定位以及渠道创新开创了王老吉 2004 年逾 10 亿的热销盛况,那么,如今的王老吉又是如何在盛销之下再创造百亿的消费流行?

发了媒体的广泛报道、社会的广泛关注。

造势：推广普及凉茶文化 并赋予更多文化内涵

首先,对凉茶文化的基本市场教育,主要通过广告、企业宣传片、电视剧以及大型公关活动等。2003 年,王老吉全新“防上火”广告的热播,不仅仅促进了销售,深层次的是对凉茶文化的初步认知教育,告诉消费者凉茶的防上火功效,以及在哪些场合及场景中容易上火需要喝凉茶王老吉。

紧接着是以故事的形式宣传推广凉茶,拍摄了一系列企业形象宣传篇并拍摄了一部 31 集的电视连续剧《岭南药侠》。《凉茶篇》详细介绍了王老吉创始人的传奇故事,《岭南药侠》以王老吉创始人的故事为创作源泉,讲述的是一位岭南民间传说中的土郎中老吉行侠仗义、救死扶伤的故

事,随着《岭南药侠》的热播,凉茶始祖老吉的故事也广为人知。

此外,2006 年,在加多宝的推动下,以王老吉为代表的几十个凉茶品牌被国务院批准为首批国家级非物质文化遗产,而加多宝集团负责人陈鸿道也取得了国家级非物质文化遗产“凉茶”的法定传承人资格。随后,加多宝组织并策划了一系列行销事件,通过“食品安全亚运行”、“凉茶文化全球行”等事件,使凉茶文化不仅在全国、乃至全世界都得到更大限度的宣传。2011 年,王老吉获得了有“食品界奥斯卡”之称的“全球食品工业奖”,成为国内唯一获此殊荣的民族饮料品牌。

其次,赋予凉茶文化更多内涵。传统凉茶更多被理解的是具有岭南特色、清热祛湿功效的“药茶”。而王老吉在沿袭传统凉茶文化的基础上,充分挖掘凉茶文化内涵,结合现代、健康、养生、时尚等元素,使凉茶文化包容性更强,成为传统养生、中医药健康、以及时尚活力文化的载体。王

老吉的成功,是凉茶文化普及的成功,更是传统凉茶文化与现代养生文化的全新演绎。王老吉的流行,是文化传承与商业创新的成功典范。

谋势：传统节日促销 让王老吉走向流行

虽然王老吉采用的不是梯度定价策略,但王老吉的流行与起促销活动的设计密切相关。

首先,促销活动让更多的人消费到王老吉,更多的消费体验,才有可能创造更多的消费口碑。无论是日常餐饮渠道的促销设计,还是商超的促销设计,或者在传统节日的主题促销设计,他们共同的作用就是让更多的人消费到王老吉,同时,终端促销也是最直接的品牌宣传通路之一。

其次,打破了凉茶的消费周期,本质上是正真意义上突破了凉茶品类的局限性。我们知道传统凉茶消费旺季在夏天,夏天因干热气候易上火,所以得注意清热祛火。春秋季节对凉茶的消费变淡,而在冬天更是绝对的淡季。根据中医“虚则补之,寒则温之”的原则,冬季应“食补”,以提高机体的耐寒能力,而不是“清热祛火”。

而王老吉借促销之机,让王老吉远远超过了传统的消费周期。比如,在传统中秋节策划“中秋团圆,喝王老吉”阶段主题活动,在农历新年策划“过吉祥年,喝王老吉”阶段主题活动,并积极开展大规模线下促销,弱化“防上火”,弱化凉茶属性,实质上是借促销走时尚化、潮流化之路。

免费也是营销利器

郭特利

日前与 20 多位大陆友人一同造访菲律宾长滩岛,在碧海蓝天体验风帆之后,前往小岛午餐。当众人步行上岸时,一群卖纪念品的菲律宾小孩迎面而来,原本以为他们会马上围绕着我们兜售纪念品,没想到,菲律宾小孩很亲切地拿着小饰品,操着生硬的普通话说“送你,免费”。在小孩友好的态度之下,不少友人接受了这免费的小饰品。但之后,因接受了免费的小饰品,不免驻足欣赏他们贩卖的小饰品。不令人意外的,之后大伙买了不少饰品,小孩们满足地离去。有友人发现,我们这一群“营销专家”们,似乎刚刚被菲律宾小孩们做了一场“免费”营销,也刚刚被“完成销售”任务。

免费营销手法,犹如裹上糖衣的食物,总令人垂涎三尺。如果再加上天真可爱的小孩,或者是笑容可掬的美女,似乎就更令人难以抗拒。菲律宾小孩对我们这群人的免费营销,正是个典型的例子:裹上了免费的糖

衣,令人一开始难以拒绝;小孩天真友好的态度,令人不忍推辞,其结果当然就是一群“营销专家”们被营销了。

其实,免费营销已有超过百年历史,目前可以追溯到的是 1903 年吉列(Gillette)剃须刀的成功案例。在当时“天下没有白吃的午餐”的时空背景下,吉列剃须刀创始人金·吉列(King C. Gillette)首开风气之先,免费赠送剃须刀组,让消费者轻易接受吉列剃须刀组,在消费者已经习惯使用以后,再卖给消费者剃须刀片,因为吉列免费提供剃须刀组,消费者最终都要再购买剃须刀片,来更换日益磨损的刀片。这种“放长线钓大鱼”式的创新营销方式,成为当时的“破坏式创新”。而吉列剃须刀片通过这样的免费营销模式,成功地打开市场,缔造了日后销售几十亿片剃须刀片的食物,让吉列剃须刀成为拥有全球市场 70%占有率的领导品牌,而且开启了免费营销的先河,吉列也成为免费营销的鼻祖。

自此之后百年,免费营销模式更

是被广泛运用,举凡绑手机号码送免费电话、接近免费的打印机与必须持续购买的墨粉耗材,都是近年来屡见不鲜的免费营销。近年来,由于互联网普及,网络游戏(online game)更是将免费营销模式发挥得淋漓尽致。完全免费且方便加入的网络游戏,成功而且快速地吸引众多会员,聚集了数量庞大且惊人的潜在客户。初期,大家确实都能享受到免费服务,然而,在逐渐喜欢(或者称为沉迷)上这款游戏后,玩家发现,可能必须额外付费购买“虚拟宝物”或“点数”,才能逐步升级过关,享受更高层阶的游戏乐趣。在此时,免费不仅像裹上糖衣的食物,更像鱼钩上的鱼饵,成功抓住消费者,让消费者很难离开这以免费开始但是终究要付费的服务。

以经济学的理论与效能来看,厂商终究要收成本来就是天经地义、无可厚非的事情。所以,或者我们可以把免费营销良性解读为“厂商邀请消费者”的礼貌行为。通过“免费且礼貌”的邀请,缩短了厂商等待消费者接受的时间,降低了消费者接受厂商

的顾虑,而让“厂商与消费者”更快速地“配对”。在此剖析下,免费营销成为最有效率的媒介方式,让厂商找到客户,让消费者尝试新产品。可以说,在许多场合免费营销是最快速的一种营销方式。

我们再一次证明了“天下没有白吃的午餐”的定理并未离大家远去,只是有时暂时隐身在免费营销的幕后,但是在舞台上谢幕之前,必然会再次出现与大家见面。或者说,免费营销顾名思义,是先“免”再“费”,“免”的是消费者初期的抗拒,“费”的是消费者终究要支付服务费;“免”的是厂商等待消费者接受的时间,“费”的是厂商终究要获得利润。而中文的“免费”更能贴切地表达免费营销的意涵。

作为消费者,我们可以思考,免费营销活动是否真的对我们免费。作为营销人,我们同样可以思考,如何将免费运用到成功的营销活动中。

(作者为奥图码 Optoma 亚洲区总经理)

东芝的电扇营销术

张森凤

上世纪 50 年代的日本东芝电扇,曾因比别的电扇在色彩上更美观一些而掀起一股购买热潮。

1952 年前后,日本电扇滞销,东芝电气公司大量电扇堆积在几个大仓库里,没有办法处理,令人心急如焚。

如何渡过难关?公司上下都在思索。一天,一位职员向石坂董事长建议说:“人们的物质生活越来越丰富,市面上许多商品也有由实用转向美观的趋势。社会在变化,而我们没有改变想法去适应变化,产品就会滞销。如果针对这个问题,把电扇的色彩改为漂亮悦目的水色,形态也改得更优美一点,那样不仅可以提高商品本身的价值,也可以美化室内环境。”

当时,不仅是日本,世界各国的电扇都是黑色的。好像不漆黑色就不是电扇,故而形态显得十分笨重,给人一种浓重灰暗的感觉。

听到这项建议,石坂董事长因产品滞销失去光泽的双眸突然亮了起来。“好主意,你的建议道破了电扇滞销的关键,你的办法也许是打开销路最可行的办法。”于是,他立即命令设计部门研究。

第二年夏天,新颖别致的水色电扇上市了。它色泽宜人,形态优美,给人以清新、悦目、舒服的感觉,一上市就掀起购买热潮,几个月就售出几十万台。从此彩色电扇取代了黑色电扇。

现代消费者在物质需求得到满足后,要追求精神需求的满足。如果你的产品不但实用,而且美观,那就有了更强的市场竞争力。如今,由于科学技术的发展与普及,许多产品在品质上的差距已越来越小,这样,产品的市场竞争就越来越集中到非品质因素中。只需改变一下颜色、造型甚至包装,可能就会为自己的产品销售带来生机。

事件营销失效的六大原因(五)

善于借势是事件行销成功的关键,有些历史性重大事件是独一无二,可遇不可求的,像 2008 年的北京奥运,企业仅靠自己的力量是难以制造轰动大型事件的,或者需要很大的投入才能造出一些“势”来,这有违事件行销高效率少投入的优势。

目前不少企业的事件行销是自己单枪匹马操纵事件,事半功倍,属于不善于借势之类。我们看看人家是怎样借势的。

案例 1:邦迪坚信,世界上没有愈合不了的伤口!

2000 年夏季,朝韩峰会这个震动了世界的话题引起全球关注,半个世纪的对峙终于握手言和。邦迪广告《朝韩峰会篇》敏感地抓住这个时机,把人们对和平的期盼,通过“愈合伤口”的概念倾注给品牌。在朝韩领导

人金正日与金大中进行历史性会谈时,邦迪创可贴可在“两金”碰杯的经典画面旁边发表自己的见解:邦迪坚信,世界上没有愈合不了的伤口!在消费者心中引起共鸣。通过该事件行销活动,邦迪的形象得到很好的提升。

案例 2:统一,多一些润滑,少一些摩擦。

2003 年 3 月 21 日伊拉克战争爆发,统一润滑油抓住中央电视台所进行的前所未有的大规模直播报道带来的收视高峰机会,迅速出击,推出“多一些润滑,少一些摩擦”的经典广告,形成了空前的品牌影响力,也为统一润滑油带来了优秀的销售业绩。

案例 3:“损人利己”的 VOLVO。

1998 年,英国戴安娜王妃因一场

车祸去世,沃尔沃即使发布广告,标题赫然写着:“如果乘坐的是沃尔沃,戴妃会香消玉殒吗?”,并且从技术上洋洋洒洒地分析了一番后得出结论:“以沃尔沃的安全技术,戴妃能保全性命”,再加上几乎所有的新闻都报道了当时戴妃乘的是奔驰车,言下之意无非是说沃尔沃比奔驰还安全。借助该热门事件,沃尔沃把安全这一核心利益点传达得淋漓尽致。

案例 4:这一刻,我们的心飞了起来。

2001 年,中国申奥成功,白沙第一时间在全国各地候车厅发布广告:“这一刻,我们的心飞了起来”。引起了消费者的共鸣。

案例 5:蒙牛酸酸乳搭乘超级女声。

2005 年,蒙牛借助湖南台“超级

女声”造星事件,成功塑造了酸酸乳:“酸酸甜甜就是我”的产品及品牌形象,且极大得到中大学生的认同,销售从 7 亿提升到 25 亿元。

如果你总是制造一些较小的“事件”,就不能引起媒体和大众的关注。吸引不了消费者的眼球,也就达不成行销的目的。这里有个消费者和媒体的刺激程度问题,刺激不够,就很难引起公众兴趣。

比如有企业经常举行一些小型赞助事件,文艺演出、希望工程、孤寡老人、捐资修路等待,不一而足,效果却没有显现出来。除了新颖度不够外,主要是事件太小,没有哪件足够大到大家街谈巷议的地步。

(天下商机)

(待续)