

对于商家来说,今年中秋、国庆两个假期紧紧相连,着实是一个“坏消息”。由于少了一个促销季,使得各地商家争抢节日市场的营销活动更集中。

双节相连促销忙“金九银十”看市场

□ 李巍

“金九银十”是一年中市消费最旺的时候,因此备受商家重视。不过,由于今年中秋与国庆两个假日紧紧相连,在消费者兴奋地盼望8天长假的同时,商家却心生忐忑。

商家少了一个促销季

“以前我们会分别在中秋和国庆



搞促销活动,今年‘二合一’,少了一个促销季,你说这是好事还是坏事?”面对提问,河北省石家庄市永辉超市民心广场店负责人反问记者。

在该负责人眼中,中秋促销以烘托团圆气氛为主,主打亲情牌,而国庆假期大多数消费者会出行游玩,他们的促销重点一般会放在旅行用品上。而今,这两个各具特色的节日撞车,持续期大大缩短,促销效果有可能会大打折扣。

面对即将到来的双节市场,秦皇岛茂业百货相关负责人告诉记者,往年的中秋和国庆,茂业百货都会采取不同的促销措施。“我们目前还没有想好今年具体的假日促销方案,可能会靠提前预热启动来争抢商机。”该负责人预测,今年双节的销售热点可能会集中在秋装上。

石家庄的情况与秦皇岛大同小异,今年石家庄气温降得早,各大商场在9月上旬就完成了秋装上市,部分品牌的冬装甚至都开始上架。

营销活动提前升温

随着中秋、国庆双节的临近,进



入9月以来,石家庄市众商家已经铆足了劲儿,你方唱罢我登场,提前启动各种营销活动。

记者注意到,相比往年,今年河北各地的月饼市场启动较早。刚刚进入9月份,全省各大超市、食品连锁店就打响了“月饼战”,使出浑身解数进行促销宣传。记者在保定高新区的一家超市看到,桃李、稻香村、华美、思朗等各种品牌琳琅满目,口味多达30余种。

这些天,石家庄银座商城东购店开业16周年的店庆正在持续升温,凭借大力度的促销抢占市场先机。该店负责人介绍,假日期间,他们会通

过延长营业时间,赠送个性化赠品等方式,拉动消费。9月7日,石家庄北国东尚已经开始提前庆祝自己“周岁”生日,神笔小画家公益比赛、小丑魔术节、迪士尼玩偶见面会、花样调酒、一元商品拍卖会等活动,吸引了年轻人眼球。

瞄准团购大客户。9月6日,石家庄家乐福保龙仓超市举办首届大宗团购会,邀请团购大客户到场,向其介绍超市的中秋团购商品信息。针对团购客户,家乐福保龙仓推出超低价定制月饼,并联合万达洲际酒店,推出了哈根达斯冰淇淋月饼。

借双节市场销售旺季,不少商家

跨界营销“化学效应”有多大

□ 刘斌

“跨界”一词正成为当今世界传媒的热词反复被提及,在不同的行业间被不断实践,同时也日益成为全球化时代的一种潮流。

其中,奔驰与乔治·阿玛尼就是典型的文化跨界合作,CLK敞篷跑车的设计理念融合了阿玛尼的“少即是多、注重舒适”的设计哲学,彼此找到了共同文化语言,产生了特殊的文化跨界“化学效应”,成为跨界合作经典案例。

2003年,一些房产开发商与家电企业联姻,发起了“新家居生活”之类的活动,当时营销界称之为“异业整合”。从2007年开始,汽车行业热衷于与红酒、房地产、高尔夫、顶级私人会所和俱乐部等合作,营销界惊呼为“跨界营销”,有人甚至立马定论这将成为“最前沿、最火爆的营销潮流,风靡任何一个行业,彻底颠覆营销

界”。

这个结论下得过早。早在2003年,就有媒体预测“不同品牌的营销合作”将成为不可逆转的营销趋势,因为企业总是局限于所在的行业挖掘潜力,同行业的营销手段彼此抄袭,很容易同质化,一些敢于冒险的企业便尝试引入其他行业的元素,寻求突破。但没有亲自操作过跨界营销,或者不熟悉品牌跨界营销内幕的人,很容易被当事人表面的客套话误导。

就目前的情况来看,“合作”并没有普遍化,想通过“异业整合”和“跨界营销”改变营销现状的冒险者大多兵败而归,或者取得的营销效果并不如他们当初想象得那么好。然而,为了粉饰与合作者的关系,“生意”不成“人意”在,他们还是会对外界宣称双方的合作很满意,跨界营销很成功。跨界营销的真相如何呢?下面,我们先看网游企业方面的案例——

目前,网游市场增长趋缓,一些大公司尝试跨界营销的战略。比如盛大和腾讯。“盒子计划”失败之后,过去几年来盛大在网络文学、SP业务、视频版权等方面进行了大量投资,借助其强大的运营能力,盛大网络旗下的盛大在线近几年来也展开了平台化运营,与巨人网络、金山、蓝港在线等网游厂商展开联合运营与跨界营销。

与盛大和腾讯相比,完美时空虽然起步较晚,但在网络文学、影视剧方面玩得不亦乐乎。其实,同属于娱乐产业的游戏和电影、电视之间有很高的关联度,可以用不同的载体来传达相同的文化题材,并提升这一文化题材的影响力。很早以前完美时空就借助电视剧和电影改编过《武林外传》和《赤壁》两款网游。去年,完美时空成立影视文化有限公司之后投拍的《非常完美》,与完美时空旗下《热舞派对》的相关元素相融合,人们在

观看电影的同时,就解到了完美时空的游戏,起到了宣传的作用。

尽管《非常完美》轰动一时,带给完美时空的收入却只有2000万元左右,但作为网游公司并不十分在意其收入:完美时空每月都有数千万元的广告费用,拿出一部分资金投资电影等娱乐行业,不但可以赚钱,还可以推广网游产品,并可以获得新游戏的题材,对完美时空来说可谓一举多得。

另一方面,在网游题材日渐匮乏,版权费用高昂的情况下,完美也与盛大一样投资了纵横中文网,通过网络文学获取更多游戏题材。完美时空改编自网络文学的《诛仙》现在已有近千万注册用户,每年数亿元营收,而这与小说《诛仙》近3000万的读者基础分不开。握有大量现金的网游企业,在网游主营业务发展不畅的情况下,进军电影、网络文学等与网游相关的其他娱乐产业,不但可以与

你网上的一举一动都可能被商家抓住

□ 朱文科

一个普通的美国家庭,过着很安逸的日子,突然有一天开始收到周边大型超市的广告,推销各种母婴用品。父母很愤怒,抗议商家的广告打扰了他们平静的生活。一周后,女儿告诉父母说,她怀孕了。

这是近期在社交网站Facebook上流传的一个故事,来自美国一家社区报纸的报道。这则报道还有一个细节:这个女儿回忆,在她家收到推销广告前的一个月,她经常在社交网站上与男友讨论婚礼,并搜索与孩子有关的信息,正是这些行为,将她怀孕的秘密“出卖”给了周边超市。

《纽约时报》今年年初提出了以互联网云计算为基础的“大数据(Big Data)”概念,前面这个故事就是“大数据”的典型案例。不妨这样来理解:我们在互联网上的每一个行为,都可能告诉网站我们的兴趣、爱好、职业、收入、潜在消费需求等信息,网站可以据此进行匹配性极强的信息推送,特别是商业营销。

百度、谷歌等搜索巨头做起这个来,有着天然的优势,这也是为什么360周鸿祎削尖脑袋想挤进来,搜狐



张朝阳主动加入口水战的重要原因。

聪明的搜索引擎

百度、谷歌这样的搜索巨头在数据中“沙里淘金”,其武器是用户。比如,某一个时间段内,足够多的用户搜索同一内容,这个内容就可能成为营销重点。或者,同一个用户,在一段时间内多次搜索同一主题,那么这个用户也有可能成为某类商品的潜在消费者。

百度的产品包括搜索、百科、贴吧、地图、浏览器、网址导航等,搜狗则有输入法、浏览器、搜索、网址导航等。无论用户使用哪一类产品,都会

给他们留下有用的信息。当我们感叹这些互联网产品“真好用”的时候,我们可能已经往他们的荷包里扔进去几个硬币。

比如,当一个杭州网民在百度的不同产品中搜索“厦门”这个关键词时,百度会据此判断,该用户极有可能计划去厦门旅游,进而向用户主动推送酒店、机票、餐饮、购物等旅游信息,这其中,当然少不了那些向百度支付推广费用的商家。

百度在世界大会上正式开放云服务,个人存储空间高达100GB,同时向开发者提供LBS·云、百度移动云测试中心(MTC)、百度应用引擎(BAE)等所谓的“7种武器”。

不可否认,开放云服务,对于扩充个人网络存储、降低开发者成本都有很大的帮助,但同时,这个服务也会让个人和开发者为百度带去更多有价值的信息。比如,“个人云”可以存储通讯录、相册、视频、文库等,而开发者的所有数据都存储在百度云端。

企业营销新渠道

亚马逊CEO贝佐斯曾经表示,

如果有100万个顾客,那么就要为他们打造100万个亚马逊。这就是所谓的“精准营销”,“大数据”使其成为可能。

2011年,全球最大广告主之一的宝洁公司,与百度共同组建了百度宝洁联合实验室:以百度的大数据库和宝洁的全球消费者资源库为研究材料,绘制“消费者画像”。所谓“消费者画像”,就是要通过网上行为,比如浏览哪些网页、听哪类音乐、关注什么话题等等,将他们立体还原出来,进行有针对性的产品开发和营销。

类似的案例还有很多,比如,乐事集团正在研发一款新口味薯条,这家公司没有请专业调研公司,而是一款游戏类的Facebook应用,收集受访者对于新口味的建议。结果发现,啤酒洋葱圈口味在加利福尼亚州最受欢迎,而在纽约,西班牙油条口味则是大热门。

大众点评7月份发布的新版移动客户端,其核心价值也着重体现用户数据调研和用户行为分析的结果。通过“摇一摇”功能,结合用户的使用时间、习惯、地理位置三个维度以及用户的个性偏好来推荐合适的餐馆。

营销锦囊 | YingxiaoJinnang

面对中间客户的营销

□ 袁岳

与面对最终消费者(B2C)的营销比较,面对中间客户(B2B)的营销则有自己的特点,一个面对最终消费者的电视产品广告会直接或者间接地表述自己带给自己目标消费者的特点,而面对中间客户的企业(电缆、汽轮机、水泥、钢板等等)在做电视产品广告或者路牌广告的时候,选择直接表述自己带给客户的价值时往往显得让其他人看起来粗陋不堪。而包括国际商用机器公司(IBM)、通用电气(GE)、西门子、浦项钢铁在制作自己的企业价值广告的时候采取一些具有共同特征的广告:

一是以较多的有意思的前台事物来反映后台,也就是用更多的使用了它们产品的最终产品来表述;那些非常棒的产品中其实都使用了它们的技术或者产品;二是用比较细小的微妙的自然或者人文场景来比拟或者喻示自己的价值观(比如环境、公益关怀等);三是用一系列的应用性或者关联性的场景,表示自己是所有这些场景中一以贯之的核心,正如串起糖葫芦的签子一样。

我们会在机场的廊桥中看到通用电器的很多广告,因为那些在飞机上上下下的人群中企业决策者的比重较大,而它使用最多的是一些很有创意的应用性场景,统一都归为“绿色创想”。这一广告就符合我说的上面三个基本特点。但是除了广告以外,针对中间客户的营销有更多的复杂的考虑:首先这类营销要建立起来针对其客户、潜在客户、员工、政府、媒体的影响力,而在建立这类影响力的时候则遇到更复杂的情况,它们既需要像公众与媒体传达某些不能过于艰深的专业价值,又要向客户传达某些非常专业的特殊价值,因此类似于面对最终用户的广告模式又要与更多的深度沟通方式建立更为多元的营销方案,这样一个典型的面对中间客户的营销既有大众媒体广告、路牌广告、有影响力的公益活动,又要建立有品位与专业素养的客户圈子营销或者平台营销、专业人才中的设计大赛、针对未来人才的有影响力的遴选活动等。其次在非非常实用的功利性营销活动以外,需要建立更多的基于影响力追求的活动,以启发更大的社会关注,比如利用网络视频来表现产品的奇特的生产过程或者效用,用动漫效果来进行产品科普,而恰恰是这类产品会产生你意想不到的影响——比如你影响到了你的用户企业的老总孩子,而孩子说了你的好话,那么你的产品就很可能在老总那里另外得分。最后,面对中间客户的企业领导人要努力成为新的管理理念、模式与行业解决方案的积极话语者,当你提出了改变人们观念的理念,这才意味着有了让人们因此而来寻求与你合作的内在动力,这就是为何国际商用机器公司(IBM)以前提出“电子商务”现在提出“智慧星球”的特殊意义。

B2B品牌所面对的对象更为丰富多样(包括顾客、潜在顾客,员工、潜在员工、政府与媒体、同行、供应商与商业合作伙伴),而且也需要阶段性发展,大部分的B2B品牌注重技术与质量,这也是B2B品牌的保证线,没有这一点当然品牌不能成立,但如果成为品牌工作的全部内涵则就很脆弱;因此,进而言之需要平台化品牌营销(比如今天很多企业所做的论坛、沙龙与会员俱乐部),透过平台建立与扩大业务圈子与社会影响,构成品牌的扩展线;如果B2B品牌在进一步发展中,需要进行道义性努力,把公益、企业社会责任与企业公民作为自己品牌的感召线(当然比较来说,现在中国企业的大部分公益努力还没有在具有感召力的层面进行);而在最高级别上,需要进行未来化努力,为人们提供具有长远想象力的故事与图景,就像丰田在世博会、很多国际汽车公司在概念汽车展上提供的概念车一样。坦率地说,我们今天的大部分B2B品牌还没有建立在这四个层级上的厚实分布。