

 赢销新鲜事 Yingxiao xinxianshi

《捷蓝航空:不满总统大选结果·我们载你离开美国!》,文章分析了美国廉价航空公司捷蓝航空在即将到来的美国大选中“不着痕迹”的借势营销。

捷蓝航空：美国大选的借势营销

□ 詹少青

美国廉价航空公司捷蓝航空(jetBlue)计划在11月美国总统大选结果产生后,为支持落败候选人的美国选民提供2012张免费机票,载他们离开美国。公司营销与战略高级副总裁马蒂·圣乔治说:“我们以前总听人们说,如果我的候选人输掉了大选,我将离开美国。我们决定给人们一个机会。”登入捷蓝航空网站寻找支持对象,如果所支持的候选人在大选中落败,便有机会赢取免费机票离开美国。可选择的地包括加勒比天堂,例如阿鲁巴、巴巴多斯和巴巴马,以及拉美国家墨西哥和哥伦比亚等。

借美国总统大选这股东风的,可不只有前不久跟大家分享的7-Eleven一家,还有捷蓝航空(jetBlue)!

同样是统计总统候选人的民众支持率,7-Eleven采用的是通过统计民众选择蓝杯的“奥巴马咖啡”和红杯的“罗姆尼咖啡”的数量来实时监测大选各州的民意结果;而捷蓝航空选择的则是诉诸于为落选候选人的支持者提供2012张(谁让是2012年大选呢!免费机票,藉此吸引人们登录网站表达自己的个人倾向。

瞧,人家给出的理由都是那样理直气壮!“我们以前总听人们说,如果我的候选人输掉

了大选,我将离开美国。我们决定给人们一个机会。”谈及推出本次营销活动的初衷,捷蓝航空公司营销与战略高级副总裁马蒂·圣乔治如此说道。

正如小博多次提及,好的营销创意就该从生活中孕育,宛如天成;大道无形,不着痕迹的营销活动方为上乘。7-Eleven通过推出两种不同颜色的咖啡杯代表两位候选人,从而将咖啡与总统大选联系了起来。此外亦给自家咖啡增添了特色,你除了可以喝到常见的卡布基诺、拿铁等,还可以喝到“奥巴马咖啡”、“罗姆尼咖啡”。

而捷蓝航空所依凭的则是一句玩笑话。“你不老是说,若是自己属意的候选人落选,就要离开美国么?我来成全你好了!”由此便巧妙地将美国大选与航空联系了起来。让人不禁要拍案叫绝!嗨,似乎这一创意还真是非它莫属。若想借美国大选这一热点话题为一家航空公司做营销,一时倒还真是想不到比这更好的了。

坦白说,与前者相比,我更偏爱捷蓝航空的这则。7-Eleven的“美国大选咖啡”固然营销效果显著,却不如捷蓝航空为落败者提供免费机票来得富有人情味。7-Eleven立场客观,不偏不倚,捷蓝航空却不知不觉中站在了落败者这一边。如愿以偿固然可喜,未能达成所愿亦没什么大不了,至少有机会



赢得一张免费机票,由此为2000多颗受伤的心提供了心灵慰藉!

当今的消费者寻求的早已不是满足自己的基本需要,而是一种可以触及内心深处的体验。随着市场竞争的深化,消费者的要求越来越高,品牌区分已不再像过去那样专注产品、包装等等实体形式上的与众不同,它越来越多地趋向于品牌形象、品牌联想、品牌体验等情感因素的塑造与深化,通过进一步深化和拓展差异化内涵,旨在精神层面更好地满足客户需要,从而构筑相对竞争优势。

作为情感营销的鼓吹者,盛世长城的全球CEO凯文·罗伯茨(Kevin Roberts)认为感性品牌营销比其他形式的品牌营销更为持久,如今任何一个参与市场的人或企业的首要任务就是争夺人们的注意力,其实把企业与消费者之间的情感联系才是所有绝妙的营销活动和革新战术的最终目的。品牌若想经久不衰,就必须使消费者对其产生超越理性的忠诚,成为至爱品牌(lovemarks)。只有当一个品牌成为消费者的至爱时,这个品牌才能真正被消费者所接受。

 书架 | Shujia

《游击营销》



作者:杰伊·康拉德·莱文森
出版社:格致出版社
作者简介:

杰伊·康拉德·莱文森是美国最著名的营销专家之一,已出版20本关于“游击营销”的专业著作,被译成了37种语言,《游击营销》一书至今已经是第四版。“游击营销”被20多个著名商学院列为营销学课程,杰伊·康拉德·莱文森被称为“游击营销之父”。《企业家》(Entrepreneur)杂志称杰伊·康拉德·莱文森为“世界上最影响力的营销专家,没有人比他更了解如何利用各种营销武器为中小企业创造利润。”

EMS 反击民营快递战略 56城市次日达

□ 新京

“限时未达,原银奉还”,EMS最近的这条广告语引人关注。记者近日证实,EMS已在包括北京、上海、广州、深圳在内的56个城市全面提速,并承诺“今日邮,明天到”,否则免费。从优惠降价到现今全面提速,EMS反击民营快递战略日渐清晰。

据EMS内部人士透露,次日递产品前期在京沪广深4个地方推出,此次扩大至全国56个城市,魄力之大前所未有。与此同时,开通免费短信投递预约告知。

EMS类似的产品并非首次推出,早在2009年EMS就在100个城市推出限时服务,但是最终效果并不乐观。

“EMS不是打价格战,在降价的同时,服务质量也在进步。不改不行,现在国内快递市场竞争太激烈了。”EMS内部人士表示。

EMS内部人士透露,在今年5月中邮速递IPO过会之后,公司一直在等待一个合适的时机窗口,同时也制定了一系列的战略扩大快递的市场份额,但目前尚处于上市缄默期,不方便向外界透露。

 营销讲堂 | YingxiaoJiangtang

如何在谈判中“报价”

价格虽然不是谈判的全部,但毫无疑问,有关价格的讨论依然是谈判的主要组成部分,在任何一次商务谈判中价格的协商通常会占据70%以上的时间,很多没有结局的谈判也是因为双方价格上的分歧而最终导致不欢而散。

简单说,作为卖方希望以较高的价格成交,而作为买方则期盼以较低的价格合作,这是一个普遍规律,它存在于任何领域的谈判中。虽然听起来很容易,但在实际的谈判中做到双方都满意,最终达到双赢的局面却是一件不简单的事情,这需要你的谈判技巧和胆略,尤其在第一次报价时由为关键。

好的开始是成功的一半,在你第一次向客户报价时的确需要花费一些时间来进行全盘思考。开价高可能导致一场不成功的交易,开价低对方也不会因此停止价格还盘,因为他们并不知道你的价格底线,也猜不出你的谈判策略,所以依然会认定你是在漫天要价,一定会在价格上于你针锋相对,直到接近或者低于你的价格底线为止,这当然是一次不折不扣失败的谈判,很遗憾,此类谈判还在不断地发生。

那么究竟要如何掌握好第一次开价呢?一条黄金法则则是:开价一定要高于实际想要的价格。

在谈判过程中,双方都会试图不断的扩大自己的谈判空间,报价越高意味着你的谈

判空间越大,也会有更多的回报。谈判是一项妥协的艺术,成功的谈判是在你让步的过程中得到你所需要的。一个较高的报价会使你在价格让步中保持较大的回旋余地。

报价并不是一成不变的,可以根据不同的客户或渠道采取不同的报价。能够以较高的报价成交并不是没有可能,你并不是了解每一位客户的接受能力。在我得知一家国际性的销售终端向每一个供货商收取销售额的20%作为交易条件,我毫不犹豫地在我原有报价基础上提高了25%,对方在谈判前也调查了我的价格体系,当然对报价提出了异议,经过了艰难的协商,我做出了5%的让步,并且提供了一套大型促销方案支持我的报价,最终成交。对方收取的和我提高的比例相同,我没有受到任何损失,至于那套大型促销方案,假如我不提高报价也一样会做。

无论以何种条件成交,最重要的是要让对方感觉自己赢得了谈判。

很多谈判者习惯于在第一次报价时给客户最优惠的价格,希望能够尽早成交,由于价格已接近最低底线,在价格上则无法让步。其实谈判的过程同结果一样重要。对方只有通过自己的努力把价格谈下来,才会相信这是你能承受的最低价格,否则即使你有三寸不烂之舌,对方也不会相信。再小的生意也要做长线,只有在对方心理平衡的前提下,你才会有下次交易的机会,倘若你寸土

不让,这次也许可以成交,但下次就会十分困难了,谈判桌上没有绝对的信任,即使你有极佳的客情。请记住,当对方猜不到你的底牌,而你又不能让价时,你很有可能错失下一次的交易机会。

另外请注意不要让报价单不要把客户吓跑。也许报价会超出客户的心理承受范围,如果你态度强硬,对方随时会终止谈判。我建议 在报价的言语上暗示一些伸缩性,但一定要强调回报,比如“如果你能够现款提货,我可以在价格上给予5%的优惠。”、“如果你提供特殊陈列面,并免费提供促销场地,我会在价格上有所考虑。”

谈判由4个主要因素组成:你的报价和对方的还价,你的底牌与对方的底牌。报价和还价随着谈判的深入会逐渐清晰,而整个谈判过程中双方都会揣摩、推测、试探对方的底牌,是心理、智慧、技巧的综合较量。所以无论出现何等情况都不要轻易亮出你的底价。

通过运用开价一定要高于实际价格的原则,在谈判的开局可以起到压缩对方谈判空间的作用。当然,报价一定要维持在合理的范围之内,要想将一台普通电脑以10万元的价格销售出去,我想只有等待奇迹的出现了。另外,较高的报价需要有令人信服的理由支持,增加其附加价值。

(慧聪网)

专利拍卖招商公告

受权利所有人委托,北京金槌宝成国际拍卖有限公司将对下述专利(申请)权进行拍卖,欢迎报名参与竞买。详情可查阅我公司网站www.jcbcpm.com,或致电010-57110083索取详细资料。

1、一种高频感应充电、加热两用服务平台(201210228663.X)

手机无线充电和IT人士办公桌面日常生活全面服务平台系统,具备强大的加热和配套制冷服务功能,可满足20多项日常工作和服务内容,无线感应半导体制冷加热两用杯,更加适合和方便了广泛的消费群体使用。

2、一种消防磁夹(ZL201120520501.4) 本专利采用铝箔制作的防磁材料,能够屏蔽磁场及各种波段的电磁波,防止磁卡失效。其结构简单、携带方便、屏蔽效果好,减少卡折磁性物质的损伤,使用寿命长。

3、防止鼻梁产生眼镜压痕的装置(ZL201020547570.X)

该专利适用于眼镜,使眼镜佩戴更加舒适,鼻梁不产生压痕。克服了现有眼镜长期配戴在人的鼻梁上留下颜色不同的压痕、影响美观、产生不适感觉、甚至情绪等不足。

4、哈士蟆月子酒及其配制方法(201210004205.8)

本发明涉及妇女生育后饮用的月子酒,适于妇女生育后特别是满月后饮用,可显著提高产妇产后复原、补养气血,恢复身体正常功能,催乳效果优异。

5、声控报警储水池(ZL201120571035.

2)

本专利包括设有检查口的储水池和由声控传感器、变压器和报警器组成的报警装置。具有结构简单、造价低及安全可靠的优点,在防止发生投毒等事故方面可以起到理想的效果。

6、表层高反射率材料的激光加工方法(201210122603.X)

本发明专利适用于对基材表层镀了金、银、铜、铝、镍等高反射率金属材料的加工。依据高反射率材料层与基材厚度与特性,采用多光束激光加工系统或单光束激光加工系统与轮刀式切割加工系统相组合的加工方法,有效去除高反射材料层,同时对基材进行加工。减少设备投入,增强加工效率。

7、全自动沼沼气池(ZL201120235137.7)

本专利适应多种发酵规模,具有产气量多、效率高,自动排渣、发酵原料利用率高,自行搅拌、打破上层浮壳、发酵充分平稳彻底的特点。节约清渣成本,连续使用,保证沼气池内产气空间不减少,使用寿命长。

8、一种用于治疗高血压的中药胶囊(ZL201110189395.0)

该胶囊可活血化瘀、理气通经、清热败毒、凉血止血、平肝熄风、滋阴补肝肾、益脾补肺、软化血管、通络降压效果好。纯中药制品,可用于各型高血压病人,成本低、疗效好、无任何毒副作用,无须煎煮、携带服用方便。

9、同心环式万向球型搅拌机(ZL200910012609.X)

本发明专利搅拌容器采用球型锅体,搅拌过程无死角与滞留点,搅拌均匀、准确。采用悬臂自动升降,装卸料方便快捷。搅拌叶片可整体快速拆卸,方便清洗和调整间隙。洗刷快速干净,无噪音。机型从微型到巨大型。适用于各种行业物料的搅拌。

10、一种机械手自动换刀机构(201210119129.5)

本机械手自动换刀机构用于消除可能因微量油液泄漏或温度变化而导致松刀失效,机构损伤的隐患,能适用于多种主轴、适用于多种加工中心。

11、菲涅尔透镜片(ZL201120433510.X) 本专利放在机动车前照灯上,属LED灯,依据光折射的原理。主要在其镜片正面和反面上模出不同的锯齿状条纹,通过光折射的原理,使光源达到利用率高、亮度高、光损少、均匀分布、不刺眼、节能环保,实用寿命长等效果。

12、艾灸鞋(201110428833.4/ZL201120535702.1)

本艾灸鞋拆装非常方便,结构简单,清洗容易。设置筒靴鞋有效地固定住脚部,且鞋腰内侧设有一圈海绵体可有效起到保温效果,从而增强足灸的效果。

13、机动车防滑装备胎(201210074291.X)

该装备胎具有防滑效果好、不改变机动车和轮胎本身的装置拆装简便、适应性广、随车携带方便、安全性较高等优点。

iPhone 5: 一个路人皆知的秘密

□ 食科

2004年,就在史蒂夫·乔布斯计划于波士顿Macworld大会上发布首款Mac mini前的两周,一位自称“尼克·德普拉姆”的青少年博主在个人网站Think Secret上率先发布了这一消息。

这不是德普拉姆第一次抢先爆料。从三年前他报道苹果(Apple)正准备推出PowerBook G4开始,他就陆续地收到过大量的勒令终止函。Mac mini是最后一根稻草。苹果根据加州商业秘密法起诉了尼古拉斯·西雅瑞里(这位博主的真实姓名),根据和解协议,2007年西雅瑞里关掉了Think Secret。

今天,距离苹果将发布新一代iPhone的9月12日特别活动还有一周,但是关于这款新设备的几乎所有信息早已铺天盖地。

iMore的瑞恩·里奇发布的iPhone信息相比其他人更为详实,他周三发布的iPhone 5综述包括了产品规格、照片、甚至还有视频的链接。

苹果是不是已经放弃了打击泄密的努力?现在看起来显然是这样。

苹果依然在发出勒令终止函。今年1月,它给中国一家玩具制造商发了一封勒令终止函,因为这家公司试图生产、销售乔布斯人像玩偶,利用人们对乔布斯的追思赚钱。两年前,它要求八卦网站Gawker停止一项承诺给予第一代iPad照片发布者10万美元奖励的“寻宝行动”。这封来自苹果法律部门的勒令终止函被普遍视为该公司确认,它即将如传言所称的那样,发布一款平板电脑。

《Boy Genius 报告》创始人乔纳森·盖勒表示,这就是苹果停止发送勒令终止函的原因。盖勒也收到过很多勒令禁止函,但没有收到过苹果的。他说:“这样做至少能留些悬念。”

史蒂夫·乔布斯的新品发布总是像百老汇演出一样充满戏剧性,他痛恨泄密以及从中获利的博主。而蒂姆·库克虽然承诺将“加倍重视”保密,但看起来却在放任自流。

读者吉姆·尼尔表示,这位首席执行官或许已经认定,在产品发布前吊一吊科技媒体的胃口是项不错的营销策略——即便这给了竞争对手一个瞄准的靶子。

或者,尼尔认为,库克可能在转移大众注意力方面比他的前任做得还好。

尼尔写到:“一个好的魔术师知道,要让一些事情变得‘神奇’,不只是一要转移注意力——用一只手吸引观众的注意力,另一只手忙活其他事情。最后的关键是出其不意。是的,如果正式发布的iPhone 5与泄露的信息差别很大,就称得上神奇。但在苹果泄露出这么多逼真的iPhone 5信息、让人应接不暇的时候,苹果还有闲暇玩出其他的花样吗?”

很快,一切就会水落石出,且让我们拭目以待。

