

营销精英 | Yingxiao JinYing

“互联网上做推广不是卖广告,广告是没有传播性的,更多的是带有一种互联网化的创意加一点恶搞、平民文化和有趣等各种各样的结合,只有这样的帖子才能有传播性。最核心的是如何能够有一种非常强的互联网文化的创意,能够在微博上流行起来。”

——林斌

小米总裁林斌:我们是怎么做互联网营销的

苏慧

通过互联网模式的运营手段使得一个新生产不久的手机品牌变成了广为人知的甚至被疯狂追捧的知名品牌,小米手机的运营模式一直为业界津津乐道。不久前,在中国国际通信展 ICT 论坛移动互联网分论坛上,小米科技总裁林斌分享了小米是如何利用互联网手段做营销的。

林斌表示,首先,在产品的设计过程中,小米创新性的引入了用户的观点。在小米手机论坛上,每周都可以看到两三千篇用户反馈的帖子,其中不乏一些深度的使用体验报告。在一些重要功能的确定上,小米工程师通过在论坛上发起投票等方式收集用户反馈,最终确定产品功能形态。林斌说“有大量的功能讨论是用户参与的功能讨论,在我们的论坛上进行的”。

其次,小米在各种的媒体论坛上,都是零距离贴近用户的。林斌表示,包括雷军在内的所有小米合伙人每天都在做一系列的客服的工作,亲自解答用户的一些提问。此外,林斌还重点强调了微博传播的功效。林斌表示,贴近用户最核心的优势是能够第一时间掌握用户对小米产品的反馈,微博最大的价值是能够产生很大量的用户对



产品的真实意见。小米团队每天都会在微博上搜索相关信息,收集用户反馈。

通过微博营销也可以很好的为企业节约成本。林斌举例说,小米青春版发布时,由于没有足够的宣传经费,他们选择了微博营销的方式。几个合伙人花了一下午的时间拍了一组与青春有关的照片,在微博上短短两

天达到了转发 200 多万次,评论 90 多万条的成绩。

林斌对这样的结果非常满意,他说“我们不能用传统的方式能够做到两三百万的用户,真正看到我们产品的宣传?除了花了天文数字的广告费之外,效果能不能像微博这么好都是问号”。

林斌表示,互联网上做推广不是卖广告,广告是没有传播性的,更多的是带有一种互联网化的创意加一点恶搞、平民文化和有趣等各种各样的结合,只有这样的帖子才能有传播性。最核心的是如何能够有一种非常强的互联网文化的创意,能够在微博上流行起来。

最后,林斌总结道:“第一,作为一家互联网的创新公司创新是根本,离开了创新的产品,无论有多强的推广的能力、忽悠能力,别的方面的创新都没有。产品是核心。产品的技术和产品的创新是整家公司的核心。”

第二,小米虽然取得了一点小成绩,但是我们是幸运的,我们是站在互联网潮流快速发展中的一员,两年多我们走下来还有很多地方做得不好,产品、质量、售后和公司内部的管理上有很多不完善的地方,我们也在全力弥补这些不足,希望将来做得更好,不足的地方也请大家谅解。

第三,移动互联网是个很大的产业,我们觉得这个产业只凭小米一家是不可能做起来的,我们希望很多的公司跟我们一起来把产业做大,大到能够足以容纳下非常多的很成功的企业,这些企业互相促进、互相竞争,把整个产业做起来,才能一起成长。”

营销锦囊 | Yingxiao Jingnang

事件营销传播:一分做事,九分宣传

李光斗

事件营销活动做得再热闹,要想达到目的,传播至关重要,通过传播,让目标群体了解到品牌,了解到企业所运作的事件,避免让事件营销成为企业自己的独角戏。那么,事件营销该如何有效地传播呢?事件营销的传播有四大定律:

定律一:传播的意识要强 做了好事要留名

我们经常讲雷锋的先进事迹,有一句流传的话是“雷锋出差一千里,好事做了一火车”。但雷锋同志是做了好事不留名的。当然这种精神非常可嘉,但如果放在企业身上就不能这样含蓄了。企业利用事件营销的最终目的是要提升品牌的影响力并创造良好的价值,因此做了事就要及时、主动地宣传出去,通过传播手段传达给消费者。在时间分



配上,为了使事件在最佳的时期以最佳的态度呈现在人们眼前,要对媒体的发布进行科学的管理,过早或过晚都会使受众对事件的反应大打折扣。

©图据新华网

配上,为了使事件在最佳的时期以最佳的态度呈现在人们眼前,要对媒体的发布进行科学的管理,过早或过晚都会使受众对事件的反应大打折扣。

定律二:主动传播,雁过留声 做了好事自己讲

钱钟书曾说过:“一个人不说你坏话的时间的长短,取决于你最近一次请他吃饭所点菜的好坏。”在如今的注意力经济时代,一

定律三:加强传播的强度和跨度 天天讲、月月讲、年年讲

事件营销成功的企业无不把事件营销看作积累品牌的长期战略,通过长期、连续的事件营销传播,品牌得以持续积累。事件营销要“花一分钱做事,花九分钱宣传”,同时要保持事件营销的长期宣传效应,将事件营销作为长期的品牌发展战略,更加系统地整合利用各种营销手段,使各种营销手段间能有机地配合和互补。

定律四:选择强势媒体 居高声自远

在媒体战略上,由于消费者生活方式不同、地域文化的差异等因素影响,在不同地区选择相应的媒体发布,才能使得事件更加有效地在地区传播。正是由于中国是世界上广告通路最复杂的国家之一,又是电视广告权力最集中的国家之一,形成了如 CCTV 这样的超强势媒体。如何能够保证广告的有效传播,就形成了广告通路的核心问题。

在媒体分配上,广告媒体的种类很多,所针对的人群、传播途径、传播效果等都存在着差异。媒体一般包括报纸、杂志、电台、电视、网络等。其中以报纸、杂志、电台、电视四大媒体为中心进行发布,是最有效也是最常用的媒体发布手段。为了达成事件营销的目标,还要决定好哪些为主要媒体,哪些为辅助的媒体。

四川省社会科学院区域经济研究所 胡美伦

一、我国零售业促销策略的现状

改革开放 30 多年来,我国零售业的促销策略确实发生了翻天覆地的变化,但由于长期受计划经济体制的影响,面临的困难很大,存在的问题还很多。主要表现在以下几方面:旧体制的影响尚未摆脱。在计划经济体制向社会主义市场经济体制转换过程中,一些老国有零售企业在经营模式、经营理念仍没改变,促销方式单一化,缺少创新的精神,不能给消费者留下深刻的印象;不能很好地按照促销策略实施的原则具体实施促销策略;促销策略实施的时机把握不准,促销往往具有盲目性。

二、关于我国零售业促销策略的分析

促销策略实施的方式有价格促销、复合促销等。我国的零售企业对现代化的促销手段还不成熟,还有待于进一步地完善。

家乐福、沃尔玛、麦德龙等外资零售巨头正以前所未有的速度大举扩张。很快在中国市场有了一席之地,并以低价、多品种、大型停车场为其主要竞争优势。其中,外资零售企业的价格策略尤为突出,成为他们抢占中国零售市场的有力武器。然而,在对外资零售企业的价格策略的表现形式十分灵活多样,并不仅仅是在低成本上直接低定价那样简单。而且,许多商品的价格与国内零售企业并无多大区别,

关于我国零售企业促销策略的几点思考

却能给人们形成低价印象,这其中奥秘何在?原来,外资零售企业除了切实奉行“低费用、低毛利、低价格”的经营原则之外,更重要的还在于他们着眼于消费者心理感受所形成的效应,娴熟运用定价艺术,采用高超的价格策略,实施完善的价格管理,这些均值得国内零售企业借鉴。复合促销,这种促销方式就比较多样,也为商家所乐用。比如现在经常见到的加量不加价、折扣优惠、包装赠送、样品免费邮寄等等,都可归属于复合促销的范围。复合促销的特点是操作性强,见效快,消费者的利益点明确。

促销具有目的性。看看现在所进行的很多促销行为,很多都存在目的性不明确,甚至对于一次促销行为到底是要提升销售,还是提高试用率等等,都模糊不清。目标具有针对性,所有的促销行为,都必须针对目标市场进行细分,使促销更具有针对性。规划一项促销活动之前,如果不把握周围目标消费者的消费形态或消费习惯、心理及文化需求,就开始,无异于盲人骑瞎马。形式具有创新性。促销形式沉旧,在新的经济形势下,都会使促销效果处于低效率运作状态。现在的促销其实已经日渐同质化,该想的都想,该做的都做了,再想出更新的促销方式,在超越上难度太大。只要肯努力思索与实践,创新还是有可能的。内容具有科学性、系统性,这是促销成功的关键因素。对于促销的理解不能只局限于片面的降价、现场展示、答题抽奖,它其实是一个系统,一个科学的系统,需要每一个促销阶段都能达成一个目的,并整合起来发挥作用。促销策略实施的时

机。在进行销售促进规划时,仅有数字化的各种市场调查资料活统计资料是不够的。对于尚未表现在数字化上的变化动向仍须有洞察的敏感度才行。竞争动向,外部状况的另一个重要因素是竞争同业动向。不仅是对竞争企业的名称或数量的了解,对各企业的优势和劣势,以及未来的可能变化等都需要予以充分的预测。尤其是以销售促进作为竞争手段时,更需要发挥强力的效果。因为竞争是需要加以充分研究的。此外,需要考虑的外部状况尚有:经济情势、政府的政策、法律、社会动向等。

三、我国零售业促销策略的创新

1、认识理念的创新
在大多数人的眼里,现在的促销被认为是一种短期行为,不过是一些促销手法的花样翻新,其实,促销是在价格、赠品等基础上的沟通工具。在促销过程中,除了通过各种促销形式与消费者进行深度沟通、促销销售之外,还必须促进消费者对品牌的理解与关注,并逐步建立起消费者对品牌的忠诚。这才是促销的最高境界。品牌的认可和支持才是企业生存的根本。所以卖场促销作为企业促销的一种表达形式,也应该基于这一新的理念。卖场商品陈列、POP 广告的设计、导购人员的服务等活动都应树立和维护品牌形象、培养消费者对品牌的忠诚为指导思想展开,在对促销的认识上有所创新。

2、促销形式的创新
促销不一定非要用丰厚的物质利益去打

试一种新的生活方式。例如,可口可乐的“早晨一杯可口可乐”的推广活动,表面上是在宣传一种新的消费方式,实际上是在做可乐的深层促销。尝试,体验一个新的概念也是形成消费的一种动机,不断创新产品概念,激发人们的消费想象力,不断创造新的消费理由,也可以较好地吸引消费者。这也是企业卖场促销的一种创新。

3、购物环境的创新。
由于竞争的激烈及顾客购物需求的升级,卖场开始由“基本机能”延伸到“多重机能”,购物环境愈来愈显现出“生活化、舞台化、公园化、复合化”的趋势。除了内部环境,优美的外部环境是吸引顾客入店的诱因之一。例如,美国一家名为“班雅德”的大型购物广场,就是利用旧有的农舍仓库加以整修成为有名的复古型店铺。该店建于平坦的小山坡上,景色极为优美,附近丘陵一年四季开满美丽的花朵,成为鸟语花香的乐园,来此购物的顾客,不但可以买到齐全的物品,还能观赏此地的美妙景色,从而使购物成为一件赏心悦目的事。这正是“创造景观”的经营策略。

4、人员服务的创新
企业文化和品牌形象的展示都离不开人员的传播。因此,企业应该在卖场一线人员的技能、礼仪培训方面都有所创新,使其更好地为顾客服务。曾经有这样一个例子:王先生到一百货公司选购夏季服装时看到一件衬衫,因其喜欢的衣着类型是属于设计简单大方的,而那件衬衫不太合意。正当王先生犹豫不决时,店员走到他的身边招呼:“欢迎光临。先生,您

低价营销 要守住诚信底线



商业促销的口号,既然敢喊出来,那就要落到实处、说到做到,而不应沦为吸引消费者眼球的噱头,更不能偷换概念、欺骗消费者。

电商降价促销,消费者本应得到实惠。可一些电商宣称的“降价促销战”里面的猫腻不少:有些降价产品都是事先被抬高了价格再降下来,算算总账并不划算;有部分真降价的产品,要么很难登陆,要么就是已经“无货”……低价营销成了吸引消费者眼球的噱头,有的电商还因为虚假宣传受到查处。

这几年,随着网络技术的不断成熟以及物流系统的不断完善,电子商务在积聚辐射、购物便利、成本较低等方面的优势显现,网上购物迅猛增长。2011 年,网络零售总额占社会消费品零售总额的比例超过 4%。面对巨大的市场,商家自然不甘落后,纷纷利用多种营销方式,吸引消费者的关注。而低价策略,成为电商最常用的营销手段。

毋庸置疑,低价策略对于消费者来说是一种利好。然而,低价营销应该有个“度”,也就是守住诚信的底线。促销的口号,既然敢喊出来,那就要落到实处、说到做到,否则,就算能吸引过来一批消费者,也只能是看热闹的多、买商品的少,对电商本身的发展没有任何好处。时间长了,反而会影响到消费者对电商甚至整个行业的信任程度。

坚守诚信底线,需要企业的内部自觉动力,更需要来自相关部门和消费者的监督外力。相关部门应建立企业诚信档案,对于虚假促销的失信企业及时曝光并给予重罚,甚至直接将企业拉入失信黑名单。而消费者也要善于、敢于和电商企业较真。一旦发现电商企业的失信行为,利用好手中的法律武器,维护好自身的合法权益。

话说回来,低价策略并不是营销的唯一手段。相比价格,消费者对服务和个性化体验的关注度更高。电商在这些方面做足工作,不仅有利于整个行业的发展,而且可以赢得有黏性和一定忠诚度的消费者。比如,打造个性化的操作界面,结合消费者的操作和购买习惯,为消费者提供更加方便的购物体验;打造网上智能服务平台,完善购物搜索服务,为消费者提供更加个性化的解决方案;针对爆发增长的手机用户,做好手机客户端的开发工作,保障手机客户端的操作便捷和安全性等等。

电商行业是个朝阳行业。与英国网络零售占消费比例 12%、美国 9%的水平相比,我国的电商还有很大发展空间。随着网上购物人群逐步扩大,网络购物日益规范,我国网络消费潜力巨大。各电商企业尤其是大型电商企业既要看到商机,也要做好自律,发挥好带头作用,将电商行业发展成为让消费者信得过、得实惠的大市场。

(人民日报)

知不知道这件衬衫的口袋上为什么要配置条状装饰?

“不知道,不过我不喜欢这种东西。”这时店员告诉他说:“不晓得您是否有戴太阳镜的习惯?这个带子就是为挂太阳镜而设计的。”由于王先生也有无处放太阳镜的困扰,于是当场便于决定买下这件别出心裁的衬衫。从以上的例子可以看出,顾客一旦走入卖场,店员便有责任让顾客知道商品的好处。在未来,商品进入卖场后以视觉说明的方式向顾客作诉求的做法,将会越来越重要。

结语

促销,销售的不仅仅是商品,销售的还是智慧、热情、服务,销售的更是一种企业文化,一种意识形态。

促销策略的制定及实施,要明确目标,不能盲目,要根据实际情况制定与本商场与周围地带顾客情况相符合的促销计划,在促销计划实施前卖场要做好各方面的准备,能够及时应对各种突发情况。采取多种促销方式,齐头并进,搞好卖场的氛围,充分调动起员工工作的激情,也充分调动起顾客购物的兴趣。在促销活动结束后,对此次促销活动认真进行评估和反思,吸取教训,为下次开展促销积累经验。

总括言之,我国的零售企业在这些方面还有所欠缺,发展较为缓慢。而像沃尔玛、家乐福等国际零售巨头,在各方面都比较完备,在促销策略上确实走在国际最前沿,对此,我国零售企业当积极借鉴,努力发展。