

## 淘宝女装 三月营销计划曝光 鼓励联合营销

据了解,淘宝网女装类目营销活动计划已经出台,其中涉及到三八妇女节中老年女装营销活动,连衣裙春季新品发布。活动时间为3月4日至8日的三八妇女节中老年营销活动和3月12日至15日开展的2013年首届卖家自主联合营销活动都不收取任何费用。

三八妇女节中老年服装营销活动不进行单品招商,届时通过淘宝活动页面的入口直接引导到中老年女装频道,卖家只需在后台报名中老年频道。

2013年首届卖家自主联合营销活动需两个以上的卖家组团报名。活动不限主题和形式,但是不能主打促销。活动也不限类目,女鞋、家纺、内衣只要能组成有特色的专题活动均可。淘宝网鼓励女装卖家自主组织和开展各类联合营销活动,通过更多的第三方、卖家自主、买家或者达人等多渠道和方式提升店铺流量,满足用户的多种需求。

连衣裙春季新品发布活动将在3月14日至18日举行,商品随机轮播展现,系统会根据点击、转化等效果自动优先展示成绩好的单品。此活动目前暂定P4P新的竞价模式。(张鸿润)

## 娃哈哈格瓦斯上演 美女营销

最近要有消费者在电视或平面广告上看到娃哈哈格瓦斯广告可能会发现,广告中有三位曲线玲珑风情万种的俄罗斯美女,向你诠释着“纯正麦芽提取,非一般的液体面包”的异国魅力。日前,珠海更是上演了一场俄罗斯美女真人秀。美女们时而与消费者合影,时而请消费者品尝,吸引了不少眼球。据了解,格瓦斯,俄语“发酵”的意思,是一种盛行于俄罗斯等国的含低度酒精的饮料,用面包干发酵酿制而成。(新华网)



## 期货业难逃“美女营销” 大尺度辣照推销产品

■ 尚海

这已经不是最近的新闻了。去年11月13日,新浪微博一名叫“期货小龙女”的ID发布一张火辣美女图在期货圈内引发轰动和大肆围观。虽然该账号未经认证,但从微博内容可以推测出是瑞达期货员工,负责客户开发。

在该照片中,美女穿着著名的“小短裙”,身材劲爆火辣,大尺度的照片立刻引来不少评论。而“期货小龙女”也利用此机会卖弄风骚,使劲浑身解数招揽客户,甚至与网友暧昧调情。

但不久“比基尼照”被删除,期货小龙女还发了一条微博进行解释:“有的施主嘴巴太厉害,搞得美女亚历山大,你们太坏了,想那么多干嘛?美好的事物,观赏就好啦!”

翻阅“期货小龙女”的微博内容,发现该博主自称瑞达期货“女子特工”,经常晒个人或与美女同事的靓照。

对其火爆靓照,有网友回复微博:“特工队?还是特供队?供领导还是供客户?有没有门槛,报个队?供领导还是供客户?不让人唏嘘所谓的“美女营销”更多的是赚个噱头,市场未必真的接受。”

事实上,期货行业主打“美女营销”的期货公司不止瑞达期货,还有某浙江系期货公司。一名业内人士向和讯爆料,在这些公司,美女销售并不需要懂期货,只要人长得美就行,主要目的是哄客户开心。

金融圈里美女营销并非期货行业一个。股市萧条,证券市场花边新闻不断,此前,连著名的申银万国证券研究所都被爆料引进一位三流小模特当研究员,引发公司轰动,业界围观,而中小型基金公司民生加银基金也被爆出招揽美女销售,并且这些“红颜”都先后在微博上自曝靓照而引发关注和热议。

编者按 没有营销,不成商业。可是怎样营销,怎样吸引住消费者,是一个大课题。如今很多商家打的是美女牌,期望用美女元素吸引眼球,带来商机。不过美女牌真的靠谱吗?除了借用美女,还需要在哪些方面再做点儿文章呢?

# 美女营销,靠谱吗



## 网游营销,除了美女还有什么

■ 叶子猪

“网络游戏”尤其是网页游戏自从出现以来,就一直有停止过利用“美女元素”来吸引玩家眼球。“老婆不在家……”、“十位美女陪你……”、“美女……”,这类开头的广告相信很多资深玩家都不会陌生。这些宣传途径确实能在短时间内吸引一定的玩家,但时至网游业界已经逐渐发展成熟的今天,继续走下去只会是无异于在烤串店里泡咖啡、在西餐厅里吃溜肥肠,给业界添堵。那么,接下来的问题是什么——网游营销,除了美女,我们还有什么?

### 还有——大排场的宣传活动

除了是赋予高雅理念,请美眉代言,低俗营销种种宣传方式以外,似乎还有一招似乎颇为好用,那就是大排场。

去年年底,《精灵传说》举办以奇幻冒险之旅为主题的发布会。斥重金包下南中国海某面积300万平方米的原生态无人海岛,发布会让参与“体验式”互动体验的海岛冒险旅程。所有与会者将被要求进行一系列的游戏挑战任务,就像真正投身虚拟世界中,扮演自己展开冒险。“穿越危险海域”、“魔法星盘阵”、“穿梭在林间的精灵”,以及最终的解救仪式,每个环节都将游戏元素很好地贯穿其中。

对于“世界最大游戏广告”正式登陆上海地标建筑金茂大厦,相信至今不少人还记忆犹新。由射灯灯光在金茂大厦西侧外墙分两幅投射出高、宽均达到数百米的“永恒之塔盛大网络”字样,并有“永恒之塔”唯美华丽的角色造型映射在群楼楼身。整个金茂大厦宛如批上一件华丽的梦幻彩衣,成就了从视觉上心理震撼上的永恒画面,引发了众多游客、路人的驻足观看和拍照留存。可谓最高临下的宣传,也给广大玩家留下了深刻印象。

在今年双节长假之前,一颗神秘的星球,在一个凉风送爽的夜晚,宛如梦幻般镶嵌在广州塔“小蛮腰”脚下——这可不是外星人送来地球的礼物,而是网易首款全模式3D玄幻网游《天下3》主创团队,原来正是网易为“3DX版”精心打造的“时空探秘发布会”的会场,不可谓不大排场。

### 还有——创意大跨界合作

关于跨界合作宣传,最近最成功最火的便要数梦幻西游咖啡厅的开业,以及九阴真经携手少林寺弘扬中华武术了。

网易《梦幻西游》在广州时尚天河商业广场开业的首家主题咖啡厅,一方面在选址上处于繁华商业中心,便于年轻人逛街、购物之余休憩;另一方面,将《梦幻西游》轻松、休闲的娱乐体验从线上移植到线下,为广大玩家提供一个聚会、交流、切磋的场所,既有效传递了《梦幻西游》的品牌内涵,也符合包括《梦幻西游》玩家群体在内的都市年轻人的生活习惯,难怪自开业以来便有玩家络绎不绝前来体验,还有不少玩家“拖家带口”甚至千里迢迢跨省而来。

去年年中《九阴真经》公测前的发布会把地点搬到了中国河南嵩山少林寺现场。盛大游戏COO张向东向媒体表示,他是河南人,从小跟随父亲学拳法,长大之后才知道自己所学的拳法原来出自少林,各种机缘都促使他想要为少林功夫,为中国武术做点事情。中华武术是中华民族文化的瑰宝,理应得到足够的重视及发扬,盛大游戏将利用多年来在互动娱乐领域的经验和优势,去帮助推动武术文化网络及移动等相关新媒体平台的发展。希望通过现代武术的新媒体形式让更多的年轻人去了解和体验中华武术文化。

### 还有——邀请影视明星代言

网游业界迅速发展的同时,明星代言也

如雨后春笋一般冒了出来,其中不乏大牌巨星,周星驰、萧蔷、范冰冰、孙俪等都有涉足过,基本上所有网游公司也都找过明星代言。

最擅长此道的公司要数网易了。网易最成功的案例莫过于杨幂与天下贰的合作,此外周杰伦同梦幻,甄子丹同大唐,刘亦菲同倩女的合作,都可算成功。

### 还有——走诚意路线的大字报

严格来说,网游创意海报其实是静态电影的一种,但之所以要将其分开单独列出,是因为它确实与大部分走美女路线的静态电影有本质区别。

静态电影的核心是打色情擦边球,但创意海报恰恰相反,画面中不包含一丝性暗示的味道。而是以幽默、生动、富有创意的画面,讲述一个与游戏特色丝丝合缝的主题。既吸引了玩家眼球,又宣传了游戏,还保持了节操。

第一个做这种创意海报的游戏是《斗



战神》,这款游戏推出了一个以游戏内玩家最烦心事件为主题的系列海报,极具黑色幽默的画面语言赢得了广大玩家的共鸣。

《斗战神》创意海报的出现,是中国网游行业的一次进化,意味着从这天开始,网游的宣传,终于回归到了游戏本身上来。而游戏厂商,也终于不再把玩家视作爬虫上脑的屌丝,而是以游戏乐趣为商品的消费者。

理所当然地,这种宣传方式得到玩家媒体的一致好评,而国内(国内游戏新闻)游戏厂商也开始转变思路,开始制作以游戏内容为宣传主题的各类创意海报,然而优秀者并不多见。因为这种海报的制作,并不仅仅请一个摄影师,找几个模特,少穿点衣服,多用点PS就能完成。它需要洞悉玩家心理,熟知玩家需求,并要求游戏本身有能与之相契合的特色。

较为出色的是《武魂》,这款游戏以无厘头的风格,宣传游戏拳拳到肉打击感的卖点。其他还有一些模仿作品,都比较失败。但这依然是一种值得鼓励的现象,至少它意味着厂商开始学会尊重玩家,尊重游戏。

### 还有——引起共鸣的情感营销

拿前一阵子火爆一时的《那些年,我们一起追过的女孩》来说,情感营销已经开始向肉食营销发出了强有力的挑战。

谁不曾有过的青春,谁不曾活在那些年!这就像一个重磅炸弹瞬间引爆了整个网游市场,青春派一下子在江湖上开始开宗立派,其中最具有代表性的当然是《那些年》女主角陈妍希代言《RO3》,很多厂商纷纷开始加入青春派的门下:《QQ三国》请来《快乐大本营》的杜海涛风生水起的搞起了校庆五周年,并拍微电影诉说着那些年的青春故事。

### 还有——街头炒作……

之前的“女媧娘娘”和煎饼嫦娥都被证实为炒作,趁着两次事件余温未消,有人趁热打铁了。

北京西单广场“女媧娘娘”和沧州街头真人版美人鱼事件还未落锤之际,“西单仙子”又惊艳亮相。一个穿着婚纱的美女坐在地上路人围观,虽然上面写着“仙子为了寻找优质男,但玩家还是觉得“这次穿越”也是一次游戏方面的炒作。

在这个宣传为神的时代,博眼球好像已经成为各路开发商及媒体的首要任务了,炒作在一定程度确实确实推动了经济发展,而且炒作过的作品中也并不乏高质量的存在。作为看客的我们乐于接受,玩得开心,看得舒心才是王道。

## 男士内衣营销:迎合女性审美取向

有关数据显示,在男士内衣的消费群体中,女性占绝大多数,那么,内衣产品如何才能迎合女性的审美取向与购买特点,同时,又符合男性的穿着需求?

以往提及男士内裤,大多数人脑海里浮现的还是传统的纯棉内裤,基本上毫无花言可说,但却经济实用,通常也被称为健康型内裤,因为款式较为宽松避免了对于男性身体的束缚和勒紧感。如今,这类产品在中老年男士中还是有广大市场的。但是,越来越多的成功男士在着装方面追求外在品位的同时,更追求内在的细节。针对于年轻的男性消费群体,特别是具有运动习惯的男士来说,运动型内裤是最好的选择。它与以往的棉质内裤不同,运动型内裤的裤边可以紧贴皮肤,而且根据人体的弧线设计,能够避免运动时造成的尴尬。

随着男士内裤的消费群体对内裤产品专业度和品质要求的提升,男士内衣市场也亟须分化。目前,男士内衣产品大致分三



类,一类是保守型,大多采用普通的面料、常规的花色和基础款式;一类是时尚潮流型,以新颖舒适的面料,时尚经典的色彩,贴身舒适的剪裁为主要特色;一类是情趣性感

型,大致以情趣的款式和另类的花色为主。

据统计,在内衣消费者中,都市男性的比例占到60%。和日益发展壮大的女性内衣市场相比,中国男性内衣市场目前处于初

级阶段,市场空间相对更大,况且男士内衣没有淡旺季之分。有数字表明,目前男性内衣的生产仅为女性内衣产量的1/6。但就市场的实际容量来看,中国的男性消费者人数众多,消费能力强,对内衣品牌也有较大需求,男士内衣在中国市场必将有很大的发展空间。这也成为吸引许多企业和品牌最初抱着牟利的态度进入男士内衣行业的原因,他们往往不注重产品的设计开发,不注重消费者的需求。而作为男士内裤的消费者,他们对于内衣的要求与女士相比较,是有一定区别的,跟女性消费者对内衣款式、花色挑挑拣拣的情况非常不同,男士更在意内衣的舒适度。

一如以往,2013年春夏系列男士内裤品牌,尽管没有不同主题,迎合不同个性,但全属简约耐看的风格。没有哗众取宠,从不随波逐流,男士内裤的设计总是不直截了当地告诉人们,其设计宗旨离不开“舒适”二字。(中国纺织报)