

送礼包已过时 《武魂》送现金才算“真营销”

网易历时四年悉心研发,国内首款“电影级动作武侠”网游《武魂》已于3月28日正式公测。《武魂》突破传统网游开发观念,创新性融合电影特效技术与网游研发技术,为玩家带来前所未有的真实战斗体验,因而赢得广大玩家一致好评。游戏开测至今,人气依旧火爆,百余组服务器人满为患。

同时,《武魂》一改“公测送礼包”的传统营销方式,推出了“天上掉现金”、“升级送现金”、“邀好友送现金”等送钱活动,将真金白银送给玩家。这种反传统的“送现金”活动,满足了用户玩好游戏和赚钱的双重需求,可以称得上是洗净铅华的“真营销”。

送钱活动的本质:满足玩家需求

中国网游已经走过了十余个年头,在游戏研发水平不断提升的同时,各种各样的营销手段层出不穷,其中以“赠送新手礼包”最为常见。在礼包中放入药品、经验丹、生活材料等廉价物品,对外宣称价值数百元甚至上千元的大礼包,是近年来游戏厂商们惯用的营销手法。



大量事实证明:廉价的新手礼包根本无法满足玩家需求。玩家们并非欲壑难填,实在是因为新手礼包奖励过于微薄,而且其中的许多物品未必符合玩家需求。譬如生活材料,这类物品对战斗型玩家毫无用处,但因为其处于绑定状态,无法交易给生活玩家,只能作废。

还有一些“聪明”的游戏商,虽为玩家准备了厚礼,但却提出了相应的要求,比如玩家们必须充值XXX元,才能获得相应的礼物。这种带有“强迫”式的营销手段更令玩家生厌。

营销的目的是在满足用户需求的前提下,尽可能获取最大利润。“满足用户需求”是前提,“获取利润”是结果;营销者不能本

末倒置,片面地追求最大利润,却忽略了用户的真实需求。

相比之下,《武魂》推出的送钱活动将主动权交给了玩家。玩家在获得现金后,可以结合自身需求,购买极品道具与装备,全方位打造游戏角色。如果玩家觉得游戏不适合自己,还可以选择拿钱走人。这种充分尊重玩家意见,满足用户需求的营销方式,值得国内游戏厂商借鉴。

钞票从天而降,《武魂》送现金活动不断

此次公测,《武魂》推出了四大送钱活动,即“天上掉现金”、“升级送现金”、“邀好友送现金”与“绑定密保领现金”。

“天上掉现金”是限时送礼活动,现已举办了3次。玩家只需在活动期间内保持在线,就有较大机会被系统抽中,获得最高660元的现金奖励。

“升级送现金”活动1—70级玩家都可参加。活动期间内,每个角色每升1级可获得11元现金,升至70级可额外再获得230

元现金,累计共得1000元现金,玩家可以分别在40级、50级、60级、62级、64级、66级、68级、70级多个等级段领取。而《武魂》升级很轻松,3天就能练到60级,获得660元现金。

“邀好友送现金”活动的奖励额度取决于好友的表现,邀请者最多可以获得100元现金与价值300元的顶级坐骑奖励。而“密保领现金”活动会给予玩家50元现金奖励,玩家只需给账号绑定将军令即可。

通过四大活动,玩家最多可以获得数千元现金大礼,收益与“新手礼包”有着云泥之别。

美国营销之父菲利普·科特勒说:营销就是致力于发现客户的需求并以此为基础生产适销对路的产品。简而言之,营销旨在发现并满足人类的需求。在网游竞争日益加剧的今天,游戏厂商迫切需要引进新的营销理念,拓展营销视野,以“满足玩家需求”为营销目的,才能在激烈的竞争中占据先机,赢得市场与玩家的认可。就这一点而言,网易旗下的《武魂》为国内游戏厂商开了个好头。

红豆:与外协单位合作共赢共发展

“红豆的发展离不开全体干部员工的辛勤付出,也离不开广大外协单位的共同努力。你们好了,红豆就好,红豆好了,你们就好。我们同呼吸、共命运,我们合作共赢,共同成长。”4月9日,红豆集团召开2013年度外协单位合作大会,来自全国各地的389家外协单位代表参加大会,红豆集团党委书记、总裁周海江发表重要讲话。

在简要回顾红豆集团2012年的发展业绩后,周海江指出,外协单位是红豆不可分割的组成部分,是红豆大家庭的一份子。每一个外协单位都为红豆发展作出了贡献,在红豆的成绩单里,外协单位抒写了浓墨重彩的一笔。多年来,红豆与外协单位携手相伴,一同成长,在这期间,基于严控产品质量,塑造品牌形象,外协单位一直是一个动态的调整过程,许多质量控制不严的不合格外协单位被淘汰,同时,许多新的外协单位补充进来。随着红豆的发展壮大,对外协单位的要求也不但提高,从最初的900多家外协单位,到现在只剩下389家,数量变少了,但外协单位的规模却壮大了。从输入和管理和技术,到输入文化和价值,从规章制度不断完善,到人员素质的不断提升,外协单位的管理越来越规范,质量控制也越来越严格。周海江对外协单位提出了五点期望。一是重视质量,二是重视成本,三是重视交期,四是重视合作规范,五是重视管理。希望外协单位强化质量管理,以更优质的质量提升企业的竞争力,与红豆一起共成长,实现合作共赢,为实现千亿红豆共同努力。

经过多年的管理积累,不断完善,

红豆建立了一套管理外协单位的长效机制。首先派驻质量检验人员长期协助外协单位管理质量;其次利用企业大学雄厚的培训资源,对外协单位生产运营、质量管理进行系统培训,将红豆的管理经验通过持续的培训植入外协单位;再有坚持“飞行检查”,每年不定期、不定时对外协单位进行突击检查,发现问题及时处理;此外每年对外协单位进行资质审定,对不合格的单位坚决淘汰。另外,红豆还与外协单位签订《禁止商业贿赂协议书》,严惩商业贿赂行为,杜绝企业外协管理人员由于接受外协单位宴请、礼金等逐利行为,而忽视质量管理。集团监事会主席、纪委书记顾建清在会上强调,《禁止商业贿赂协议书》是红豆与外协单位共同遵守的准则,具备法律效应。他还告诫红豆的厂长经理,严禁以喜庆婚事等为由邀请相关外协单位,一经发现,将严肃处理。

通过一系列行之有效的举措,红豆集团有效掌控了外协单位的产品质量,有力地保证了企业的品牌形象和美誉度,为企业健康良性发展奠定了坚实基础。同时,外协加工单位也随着红豆的不断发展一步步发展壮大,真正实现了合作共赢。

会议由集团常务副总裁周鸣江主持,会议宣读了2013年度服装行业成品外协及加工单位名单,并对2012年度服装三星级外协单位进行了表彰。苏州市拉波尼服饰有限公司、佛山市南海戴维芝内衣有限公司、江苏金梦蝶服饰有限公司代表外协单位在会上作了交流发言。

(红轩)



对优秀外协单位进行表彰



外协大会现场

第88届糖酒会助力中国白酒持续发展 茅台集团各子公司参展尽显风采



■ 本报记者 张建忠

3月28日至31日,素有“天下第一会”之称的春季全国糖酒商品交易会在成都世纪新城国际会展中心举行。茅台集团旗下茅台酒股份公司、习酒公司、技术开发公司、保健酒业公司、葡萄酒公司等参展本届糖酒会,展示了产品品牌形象,尽显了企业昂扬向上的时代风采。

茅台家族产品财富酒、孝道酒、神舟酒、白金酱酒、华陈酱酒等亮相糖酒会,为茅台系列酒产品增添人气、增加喜气,也向市场表明了茅台集团一如既往做好产品,谋求发展的信心和决心。茅台集团党委委员、茅台酒股份公司副总经理杜光义,股份公司总经理助理王崇琳亲赴成都指导相关工作。

在第88届糖酒会期间,习酒启动了国内白酒行业首家O2O电商模式,举行了习酒公司与网易战略合作伙伴签约仪式暨新闻发布会,举行了“习酒2012年度企业社会责任报告”暨2013“习酒·我的大学”大型公益助学活动发布会,习酒的系列活动引起了社会各界的高度关注和良好评价;茅台技术开发公司举行了品牌经销商座谈会,进一步明确了企业发展方向,加强了企业

与经销商的相互沟通,增进了友谊,促进了公司经营迈上新的台阶;茅台保健酒业公司举办了产品奖赏活动,活动形式新颖,吸引了消费者的眼球,受到一致好评;茅台葡萄酒大型答谢晚宴暨茅台葡萄酒名庄国际供应链璀璨之夜在成都世

代锦江国际酒店举办,表明了国际战略的深度拓展。本届糖酒会坚持“继承、发展、创新”的原则,以“展示、交流、合作”为主题。同时,按照节约办会、勤俭办会的原则,取消了开幕式、欢迎酒会等活动。

本届盛会,展览总面积达13万平方米,共设葡萄酒及国际烈酒馆、酒类馆、食品饮料馆、食品馆、调味品馆、食品机械馆、包装展区等7大类别展区。参展企业近3000家,客商达15万人,国际参展商的数量和面积均创历史新高,其中法国、澳大利亚、英国、智利、韩国、美国、希腊、意大利等国都以国家组团的形式参展,展览面积达到5000多平方米,比第86届糖酒会增加了4倍。

本届糖酒会就当前酒业的热点、难点以及大家关心的问题举办了2013年中国糖酒食品业年度峰会揭幕仪式暨主题论坛、2013中国酒业市场报告会等系列主题论坛和系列商务活动。其中,以“变革中的中国酒业经济”为主题的全国糖酒会主论坛邀请了财政部财政科学研究所所长贾康、中国酒业协会理事长王琦等知名学者,会

腾讯QQ:网络营销的不二宝地

据统计,腾讯QQ目前注册账号人数近10亿,几近国人人手1个QQ,活跃用户账号目前近8亿,QQ最高同时在线账号已近2亿!这样的用户量在世界上也是独一无二的,同时各种类型的QQ群也有5000多万,毫无疑问,巨大的、几乎涵盖所有行业的用户群体,成了各种企业营销、产品推广等的不二宝地!大到企业品牌推广,小到淘宝客、拍拍客等,都大量涌入腾讯QQ这块大群体,成为网络营销的必争之地。

据笔者从一团网处了解,现正团购由精站网络营销精心推出的:QQ营销一条龙方案,该方案从客户QQ来源,营销内容推送,营销效果统计等进行了一系列方案整合。下面简要分析一下流程:

第1步:多渠道全方位获取客户QQ

方案内附带全网难得一见的不仅包括采集拍拍卖家,还包括拍拍买家QQ采集的软件,还包括多种模式采集QQ:条件在线查找,QQ论坛提取,搜吧提取,支持企业QQ搜索等,支持自定义关键词搜索,最大程序的搜集对应推广类客户QQ,做到精准营销。

第2步:群发消息:直接有效的展示广告到客户面前

利用腾讯QQ的基本功能:好友消息发送、陌生人临时会话等,再加上新功能“打招呼”推送,基本上已没有客户能拒绝您的推送!

第3步:邮件营销:更全面更丰富的展示您的广告,必不可少的推广补充

腾讯QQ消息推送虽然直接,但限于篇幅有限,不能详尽的展示您精心准备的推广方案,所以您还可以补充以邮件营销,进行推送全面丰富的吸引眼球方案,还可以利用软件的邮件统计、邮件退订跟踪功能,精准统计邮件效果,让您对营销效果一目了然。

笔者从购买客户的回访中了解到,精站网络营销系列软件界面清晰、操作简单,配备详尽的视频教程,对于新手也能很快上手;软件结合腾讯QQ系列规则,配备全面的验证码识别机制,和全能的换IP模块(可ADSL宽带换IP、路由器换IP,91VPN换IP等),并且有全面的灵活的针对性参数设置,让您营销起来更加得心应手,您可以不妨一试!

(中国站长站)

四川微博营销大会举行

■ 席大伟

“如何让微博更火?”“如何抢占营销先机?”4月17日上午9时,首届四川微博营销大会正式开幕,吸引了红旗连锁董事长曹世如、白家粉丝董事长陈朝晖、联想四川营销总监李栢等众多“微博控”前来取经。据主办方新浪介绍,到会者中就包含了四川585家企业的900多人。

记者了解到,为了向四川的政府机构、企业介绍微博营销,新浪微博特别邀请了“顺风车”发起人王永、微博草根红人琢磨先生、新浪微博社区委员会专家成员武大沈阳、汉拓科技创始人叶开等诸多微博专家、红人现身说法,与四川的各界代表进行交流。

首届四川微博营销大会刚刚开幕,红旗连锁董事长曹世如就匆忙来到现场——曹世如不仅是四川首家上市的零售企业掌门人,也是“微博红人”。“我其实很忙,但我还是要来学习一下微博营销技术”,曹世如这样告诉记者。据她介绍,微博已经成为红旗连锁与顾客交流的重要渠道之一,“我们去年通过微博搞了很多活动,比如解决农户滞销蔬菜问题、介绍汽车订票等增值服务,很有用。”

“微博红人”曹世如对微博情有独钟,也反映了四川人在宣传、营销思路上的新动向。不少企业代表告诉记者,“通过微博营销是将来企业发展的必要条件,学习营销技巧的机会不可错过。”

据悉,目前全国已开通新浪企业微博的企业有26万家,其中四川约5000家,主要集中在餐饮、零售、消费等行业。“四川企业对微博营销还是很积极,你可以在现场看到,全部座位都已坐满,还有很多人即使没有座位也全程参加了大会”,新浪网地方站业务部总经理葛景栋对记者表示。

据记者了解,除了面向企业传授微博营销技巧外,首届四川微博营销大会还特别针对“政务微博”进行了讨论。武汉大学博导、新浪微博社区委员会专家组成员告诉记者,“成都的一些政务微博其实走在了全国前列,据我们了解,很多其他地方的政务微博还专门来成都学习,其中@都发布、武侯发布都做得不错,赢得了市民的支持。”