

编者按——营销是个技术活,每个商家都有自己的独门绝技。但是有一条是颠扑不破的,那就是营销不能人云亦云,不能跟风随俗。必须有自己的个性,有自己的创意。有了独特而恰当的创意,你的产品就会说话,就会跟消费者良好沟通,让消费者更容易接受。只是,创意营销也并不是那么容易,有时过分标新立异,反而容易产生哗众取宠的负面效果。所以,创意营销,是一把双刃剑,商家们,能玩得转吗?

创意营销:让你的产品会说话

创意营销吸引人气

小长假“血拼”:今年亮点不止打折

■ 邵佳 马思华

除了打折促销的“主旋律”,今年小长假里,沪上不少商家新增创意营销的“插曲”。记者采访获悉,“血拼族”不仅能买到四折左右的夏季新品,还能欣赏并参与橱窗模特秀、摸车耐力赛等互动活动。

凉鞋夏装打折促销

折扣战依然是小长假的主题之一。记者了解到,眼下正是凉鞋、夏装上市季,今年部分新品比去年涨价一至两成,假日促销则是很好的出货机会。

记者日前在新世界城看到,原价六七百元的凉鞋是“起步”行情,还有不少柜台的新品都在千元以上。“今年凉鞋价格涨了10%-20%,去年七八百元的鞋子今年至少卖到900元以上。”该商场一楼一家女鞋柜台的营业员告诉记者,不过从周六到小长假结束一直有4折的促销,所以新品特别好看。

而南京东路上的老牌百货公司永安百

货则实行单柜满195立减110元的活动,上海时装商店的少女女装满100减57元起,最低相当于4.3折。徐家汇商圈内的六百和汇金,也有单柜满198元立减120元、满188元减100元的促销。

商家打出创意营销牌

目前来看,价格促销对消费者仍有“魅力”。记者从永安百货、新世界城了解到,刚刚过去的周六周日虽是工作日,但在促销的



助推下,销售已掀起一波热潮。上海财经大学教授晁钢令向记者表示:“消费者对价格的敏感度还是很高的。目前零售市场上最缺少的,正是适合大多数消费群体的价廉物美的商品。”

记者注意到,除了传统的折扣,这次小长假,也有一些商家打出创意营销牌。在新颖的营销活动中,老字号商家不甘落后。五一期间,上海时装商店在底楼沿街橱窗举办了一场模特静态秀,向顾客展示时尚服饰搭配。同时,巴黎春天五角场店则有多个新入驻的时尚品牌发布一场春夏女装秀。

而假期中,最有创意的营销要属“摸车耐力赛”。记者从正大广场了解到,商场开展通宵“作战”,百名选手站在指定位置触摸车身,除每6小时有15分钟休息,其他时间不可将手撤离车身,坚持最久的选手将赢得大奖汽车一辆。

“弱市”中重寻定位

上海商业信息中心监测显示,去年上海



市55家百货店累计实现销售305亿元,同比下降1.1%,出现了自2010年来的首次负增长。

“长远来看,过度价格战不仅无益于商家,也不利于制造企业良性发展。”晁钢令指出,国内商家应培养专业的品牌采购人才,立足提高商品特色等长远发展。

一位业内人士表示,以全市增长最快的社区商圈为例,巴黎春天五角场店在坚持“不打烊”等特色营销的同时,不断调整品牌寻找定位。记者了解到,该店在保留创效能力强的女鞋、女装品牌基础上,近期强化时尚高档女装品牌的加入,优化品牌组合,以这一特色稳固在商圈内的地位。同时,在电商的冲击下,实体商家也开始注重服务体验功能,上海时装店部分品牌近期推出了代客邮寄和量身定制服务。

李苍玄：简单粗暴式营销并非万能

■ 朱艳

“看房送IPAD MINI”,单刀直入是这一广告创意最大的特色,出街后也迅速吸引了网友眼球,市场反响颇佳。而针对这样一种营销方式,李苍玄直言,单靠湖南珠江实业投资有限公司李苍玄主导,简单粗暴式营销并非万能的,需要根据自身情况对症下药。

创意新噱头足 品牌房企抱团取暖

“据保守估计,这次活动至少能给项目带来500组来访客户,而这其中肯定会有部分是实实在在的购房群体。”湖南珠江实业投资有限公司营销总监李苍玄首肯了“看房送IPD MINI”的创意,有噱头就能吸引上访,这样才有机会促进交易、实现成交。

万科白鹭郡、保利国际广场等11家品质楼盘联合出击,红五月迎来了首场看房潮,李苍玄认为,这是一种抱团取暖的形式,单单依靠一个楼盘或者房企,是很难形成如此强大的号召力。

活动举办期间,珠江郇城也将推出置业三重礼活动,李苍玄透露,届时购房者能享受到送婚纱照、旅游、买房送IPAD MINI等多重优惠。

简单粗暴式营销并非万能

“与以往的营销不一样的是,现在开发商的营销方法更务实了。”李苍玄认为,目前很多开发商营销策略更直接,很多开发商把来电量、上访量、成交量作为营销最终目标。

而这样一种简单粗暴的营销手法刚好与珠江郇城推广节点不谋而合,但是简单粗暴式营销并不是万能的,营销活动要因项目而异。

在李苍玄看来,产品定位不同应契合策略也是有所差异的,利润空间相对大的高端产品,前期需要高调发声,提升品牌影响力,提高项目溢价空间及利润空间,结合线下圈层活动走内涵儒雅的营销路线,而以走量为主的刚需楼盘走简单粗暴路线更能促进实际成交。

与此同时,即便是同一项目,不同推广节点营销手段也是存在差异的,李苍玄提醒道,新盘入市着力点应该是奠定江湖地位,形成良好的口碑效应,因此需要高调发声,而在营销推广阶段,简单粗暴的推广方式值得推广。

“2012 网友最喜爱的十大文化名酒”出炉

■ 本报记者 樊瑛

日前,由光明网主办、腾讯网、《国家名酒评论》、奥美世纪、尼尔森协办的“中国名酒文化创新与消费趋势高峰论坛”暨“2012网友最喜爱的十大文化名酒评选颁奖典礼”在四川成都举行。茅台、泸州老窖、西凤酒、汾酒、孔府家、景芝、古井贡、洋河、剑南春、今世缘(排名顺序不分先后)荣获“2012网友最喜爱的十大文化名酒”称号。

“2012网友最喜爱的十大文化名酒评选”活动通过网络评选和专家评选相结合的方法,将网友消费的实际感受和业内专家的点评相结合,甄选出最具中华民族独特酒文化代表的美酒品牌。

河南省酒业协会会长熊玉亮、四川大学白酒学院教授张文学、北京古陶瓷研究所所长索宗剑、光明日报社经济部主任童怀、国家名酒评论杂志社社长孙延元等7位业内知名专家受邀与网友一起共同参与评选考量。

为激励企业给消费者提供更优质的美酒,活动评选出“2012网友最喜爱的十大文化名酒”、“2012网友最喜爱的十大文化名酒入围奖”两个奖项。

8个月全球用户超6000万

“找你妹”靠创意一夜爆红

■ 詹丽华

五一小长假里,电影《致我们终将逝去的青春》正在热映,还有一款剧中主角们手捧西瓜、老式收音机等的一款海报,而海报上比主角们更显眼的很多玩家们都早就非常熟悉的手机游戏“找你妹”和那个圆眼、大鼻孔的卡通人物。

“昨天熬夜通关,今天看到有新版本,结果App Store里还没有更新,失望失望。”资深玩家“DONG”说,这款游戏他玩了足有大半年,“找你妹”玩多了看到墙上挂着的东西老想去戳一戳,“鞋子,包,裤子,甜的东西,头上的角,伞……看到什么就会下意识地想去戳戳看。”

沉迷“找你妹”的不止“DONG”一个。为了向一位名叫凤姐的白富美求婚,一位名为“锅盖哥”的屌丝在冰雪世界里苦苦

打拼——这就是手游“找你妹”里的情节。

这款听起来很不靠谱,看起来很山寨,玩起来很无厘头的手机游戏,似乎是一夜之间爆红。

据该款游戏的运营发行方热酷科技统计,从去年8月底发布以来,“找你妹”目前的全球总用户数已经超过6000万。“找你妹”在苹果App Store官方推荐游戏和时下热门游戏中国排名第一。

“从这个游戏来说,我们突出了它的风格:屌丝风格、搞笑、搞怪。另外,它的题材背景我们用了很多当下网络热点,给玩家产生共鸣,这个共鸣本身就是很强的营销点。”这款游戏研发方云中游科技CEO张帆前不久的一次经验分享时说。

“找你妹”的排名从最初的400多名逐渐攀升到第一,是一个缓慢波动的过程,并不像外界想的那样是“一夜成名”。而在“找



你妹”大获成功之前,他们已有五个项目打了水漂。

在手机游戏同质化越来越严重、游戏生命周期越来越短的时候,即便是一款高质量的游戏也需要拼渠道、拼营销,而“找你妹”的成功很大程度上是营销的成功。

车展:更像中国式营销下的狂欢派对

■ 吴松

如果一次大型车展落下帷幕,公众对它的感知,更多地是停留在车模的多少,展出规模的大小这些概念上,而车展上技术的突破、消费趋势的变动不为人们所关注,那么可以断定的是,这次车展会是一次不够成功的展出。

第15届上海车展29日正式落下帷幕,其声势不可谓不壮大:参展面积突破28万平方米,参展的整车达1300辆,参观人数达80万人次,媒体记者就达1万人次。如果仅从规模来讲,上海车展完全可以比肩日内瓦、法兰克福等国家5大A级车展。

我们不敢断言日内瓦车展的展出效果一定很好,但其对汽车界的先进技术、工艺,新车型的凸显却是淋漓尽致,参观者的注意力也一定会被这些因素吸引。相对于我们的上海车展、北京车展而言,它的展厅更安静,更像是一个汽车工艺的展览馆。

反观我们的上海车展,它更像是一个失去理性的狂欢派对,充满中国式营销的色彩:此起彼伏的高音喇叭声,光怪陆离的灯影,穿着暴露的车模,再看看媒体的镜头,手中的相机镜头对准的更多的是汽车旁边的车模,在他们此时的镜头里,汽车只是车模的陪衬。

但是,如果说媒体误导了公众,让车展偏离了汽车这一焦点,显然又有失公允。媒体只是被公众、厂商、经销商的诉求推动而已。也有可能为中国的车展辩解:注重营销只是因为中国的车市潜力巨大,而这本身就是中国车市的一大特征。

我们得承认,全球的汽车厂商面对中国的市场太兴奋了。2010年中国变成了全球最大的汽车消费市场,目前年消费汽车超1930万辆,中国车市的无限潜力让汽车厂商不敢丝毫的懈怠。在竞争白热化之际,于是车展各大厂商的发布会前,连高音喇叭的

音量也成为争人气的一种手段。

中国的消费者太兴奋了。他们的很多人选购的都是第一辆车,对汽车的迷恋和情感往往比较复杂。因此,注意力也很容易被车的外形,乃至车模等因素吸引,这也是汽车厂家选择特殊营销方式的一个重要原因。

然而我们应该看到,中国在大步向汽车社会迈进时,公众对汽车、汽车工艺、汽车文化的认知还不成熟,对待汽车的消费也往往像对待其他消费品一样,更多受大众化消费

习惯的驱使。

我们该有怎样的车展?车展作为一个展出,它的受众是谁,它要展出的是什么东西,它的效果如何,这是国内车展主办方应该回到原点重新去思考的问题。

当中国大踏步迈向汽车社会时,车展不应该只是一味迎合受众的喜好,更应兼有引导公众的责任。引导公众的认知,让其更多地关心汽车的工艺、性能,关注汽车工业的发展趋势,乃至留意汽车社会的规则常识;进而形

日用五金营销新手段 登T台“攀”模特

五金类产品种类繁多,规格各异,但是五金类产品在家居装饰中又起着不可替代的作用,选择好的五金配件可以使很多装饰材料使用起来更安全、便捷。面对琳琅满目的五金产品,五金人的营销手段也别出心裁,连走秀的模特都用于五金营销当中。瞧,模特加五金的组合,是不是颇有创意。

(慧聪五金网)

