

让“爱”回家过年 国美新春感恩 创营销新模式

近日,电视台一则“爱,不能等!”的国美广告片引发了小伙伴们的火热围观。广告以亲情为主题,向观众传递了一个“爱,不能等”的温情故事。随着这则广告的热播,国美也正式拉开了春节感恩回馈消费者的活动序幕。

据悉,为了给忙碌了一年的新老顾客带来便利,让“爱”回家过年,国美率先于上海全市范围内启动新春感恩大型惠民活动,在满千返百、低至5折的基础上,特别推出了五大“不能等”活动,消费者在国美开心购物的同时,还可为家人送去爱的告白。

抢年货不能等

17日14时起,2014年首场年货夜市拉开帷幕,届时国美携500个电器品牌推年货抢购行动,迎新派送8000万红包券,大牌团拜低至5折。满千再返百,套购满额送1200积分(1积分=1元,全场通用),还有夜市车费补贴50—100元。多重让利活动将为消费者提供劲爆的年货一站式购物专场。

免单不能等

即日起,消费者只需扫描二维码关注国美电器官方微信,即可免费参加抽奖活动,每人每天可抽奖五次,最高可享4999元的免单

机会,另有万余张代金券等您免费领取。消费者前往国美全市任一门店,将电子券兑换成实物代金券,购物满额即可使用。

大奖不能等

守岁看春晚已经成为国人过春节必不可少的活动。今年国美与《我要上春晚》联姻,致力寻找民间有实力的草根明星。节目开播以来受到越来越多人的关注。17日起,来国美无需购物即可参加抽奖,获得进入由国美独家冠名的《我要上春晚》节目录制现场,以及两天两夜北京住宿游玩的机会,数量有限抽完为止。

爱的告白不能等

1314 谐音一生一世,告别2013年,在2014年,“爱”要大声说出来。17日起,凡来国美门店购买家电,即可在国美中山公园联通大厦店和长宁店“爱的告白录音室”内,现场录制对家人、对那个TA的新春祝福话语。让您的家人在收获心仪家电产品的同时,也能听到您满满的爱。同时国美承诺在春节前购物的顾客将在除夕前收到商品。

作为备受中国人关注的节日之一,春节长假已成为消费者选购家电产品的最佳时



机。国美作为行业领导者,不断创新互联网时代用户交互营销生态圈,在本次活动中以“爱,不能等”为主题,对消费者传递亲情、爱情、友情等概念,消费者在国美不仅能选购低价优质的商品、体验人性化卖场购物环境,还

能感受并传递国美特别的一份“爱”。从目前的市场环境来看,依靠丰富多彩的活动内容,不搞噱头的低价营销,国美势必成为消费者在春节期间购买家电产品的首选卖场。

(东方早报)

蒂芙尼大战卡地亚:看 Tiffany 在中国如何营销

卡地亚在2012年、2013年连续两年都进入了贝恩《中国奢侈品市场研究》中最想拥有的三大奢侈品榜单前十,然而订婚钻戒和婚庆珠宝的销售,榜上无名的蒂芙尼还是超越了这位对手。

作为可能是唯一一家会往注册用户邮箱里发送“选购300美元以下节日礼物”邮件的奢侈品公司,蒂芙尼看到了这种平易近人的销售方式带来的好处。

在奢侈品公司在国内遭受重大销售挫折的2013年,蒂芙尼公司董事长兼首席执行官 Michael J. Kowalski 声称中国区的表现“非常好”,他近日到访中国,帮助推广蒂芙尼纽约第五大道旗舰店里的镇店之宝 Tiffany Diamond。

这是一颗重达128.54克拉的枕形黄钻,由品牌创始人查尔斯·路易斯·蒂芙尼在1878年购得,并以自己的姓氏命名。1961年电影《蒂芙尼的早餐》的宣传海报里奥黛丽·赫本佩戴的项链上镶嵌的就是这块钻石。它近日在北京国贸三期的蒂芙尼旗舰店中对公众展出。

Michael J. Kowalski 把中国区增长的原因归结为消费者对该品牌日益了解,以及过去几年的店面扩张。目前蒂芙尼在中国运营着24家专卖店,未来将以每年3至4家的速度增长。Michael J. Kowalski 曾对《华尔街日报》表示,蒂芙尼在中国的销售增速将远远高于10%至12%。

蒂芙尼公司2013年11月26日发布的第三季度财报显示,公司净收益相比惨淡的2012年同比增长50%,蒂芙尼单日报价大涨8.7%,为年内最大单日升幅。其中,亚太地区销售增幅27%,达到2.38亿美元,同店销售成长率达到22%。而全球这两个百分比都在7%。Kowalski 承认中国市场是这个漂亮业绩的主要力量,他对记者表示,在这个时候把黄钻带来中国,是因为想表达蒂芙尼想要在这里高速发展的野心。“它代表了我们的最高质量、设计和工艺,也代表了我们的历史。”长期以来,这家总部位于纽约的珠宝商的销



售大多由美国本土消费驱动,但现在情况正在发生变化。

12年前,蒂芙尼第一次在中国开店,它们大力推广公司一款1886年就问世的设计:蒂芙尼六爪镶嵌钻戒(Tiffany Setting Diamond Solitaire Ring)。这种切割和镶嵌方式可以保证钻石能够最大限度地呈现光芒。事实上,蒂芙尼是把钻石和订婚联系在一起的重要商业力量,正是因为这家公司,用钻戒求婚才变成了传统。

如今蒂芙尼想尽量延续这种传统的影响力。“人们把六爪镶嵌钻戒看做订婚戒指的标准。这对我们的婚庆珠宝在中国的销售有很大的帮助。”蒂芙尼亚太区总裁 Stephane Lafay 对记者表示。

值得一提的是,不管是否与传奇黄钻的展出相呼应,黄钻系列目前是蒂芙尼最畅销的品类。在购买钻石产品的时候,知道多少切工和宝石相关的术语成为是否“懂行”的衡量手段。对于很多中国消费者而言,诸如“六爪镶嵌”这样的名词就像一种品牌,它和价格、档次以及质量保证直接联系在一起。中国消费者的确最青睐这家公司的订婚

钻戒类产品。一般来说,蒂芙尼的珠宝产品分为四大品类。根据公司2012年财报,售出产品中高级珠宝和奢华珠宝的平均价格为5500美元;订婚钻戒和婚庆珠宝,平均价格3800美元;925银、金和RUBEDO金属珠宝,260美元;设计师系列珠宝,490美元。在这四大品类中,亚太地区的订婚钻戒和婚庆珠宝的销售额占到了36%,其中大部分是钻石产品,在全球这个数字只有29%。

主打订婚钻戒这一产品品类让蒂芙尼的品牌在中国呈现出一种个人色彩,这一点和竞争对手卡地亚、宝格丽等非常不同,后者更爱宣扬品牌历史和高贵传统。另一个被证明行之有效的营销方法,则是大规模使用该品牌标志性的蓝色。无论是专卖店的外观还是手提袋,这种颜色都被一再强调。

你从几家公司的广告就能看出这一点。蒂芙尼广告的特点是温情,广告里没有明星模特和耀眼的珠宝,只有温暖餐桌边依偎的情侣身后藏着小蓝盒子,或者漫天雪花下第五大道旗舰店门口的一家四口拎着蒂芙尼的蓝色购物袋;而卡地亚以其法国皇家式的豪华示人,比如2012年《Cartier L'Odyssey 奇幻旅程》这部长达三分半钟耗资千万美元的广告大片中,一只美洲豹漫游了欧洲、美国、俄罗斯、印度和中国,气势恢宏,最后还有超模 Shalom Harlow 出场。

卡地亚选择在央视黄金时段投放广告,蒂芙尼的广告投放目标则是豆瓣小站,它和《了不起的盖茨比》电影项目合作,在剧照页面的广告位上刊登剧中人物佩戴蒂芙尼珠宝的照片。截至2012年年底,法国珠宝品牌卡地亚在中国的门店数量有224家之多,几乎是蒂芙尼的十倍;与此同时,卡地亚在2012年、2013年连续两年都进入了贝恩《中国奢侈品市场研究》中最想拥有的三大奢侈品榜单前十,然而订婚钻戒和婚庆珠宝的销售,榜上无名的蒂芙尼还是超越了这位对手。

“人们用蒂芙尼庆祝人生中最重要、最幸福的时刻。”Stephane Lafay 说,但 Michael J.

Kowalski 在《华尔街日报》的采访中承认,在找到合适的营销方法之前,这家公司的确走过不少弯路。

“当我们首次进入中国市场时,我们在呈现品牌方面也同样谨小慎微,但却出现了问题。人们完全看不到我们的品牌标识。他们不明白这家店是干什么的。在如何沟通品牌信息方面,我们必须更加直接,不要太精细。在讲述品牌故事时,我们需要做得更好,在消费者眼中树立一个更深沉、更丰富、更强有力的品牌形象。我们意识到,尽管我们的品牌在消费者中赢得了广泛知名度,但我们仍需非常努力,进一步加大消费者对品牌的深度了解。人们对我们的品牌传承了解有限,不知道钻石是我们的核心业务,也不知道我们自己切割钻石。”

如今蒂芙尼学会更加直白地呈现品牌,比如加大专卖店门口的 Logo 体积。这和美国第五大道旗舰店的风格完全不同,在那里,只有大门两侧的花岗岩门面上刻有 Tiffany 的字样,长60厘米,宽15厘米,且这是旗舰店唯一出现 Logo 的地方。相比竞争对手的皇室背景,蒂芙尼更倾向于强调一种类似于美国梦一样的品牌精神。Michael J. Kowalski 声称蒂芙尼代表“雄心壮志,不代表你是谁,而是你能成为谁。”这或许是一个品牌的抽象宣言,但蒂芙尼的确没有太多的奢侈品作派:它们在官网上标注产品价格,推销125美元起的银饰,还发送那些标注了产品价格区间的电子邮件。

不过要增加蒂芙尼未来对中国消费者的吸引力,强化这种带有个人奖励和美国梦色彩的品牌形象并不是最可靠的发展路径。截至去年10月31日的第三财政季度,蒂芙尼在美国开业至少一年的同店销售额同比仅增长1%,其中大部分销售额来自主要面向游客的纽约旗舰店。Michael J. Kowalski 希望能够把游客变成常客,他表示自己必须进一步提高店铺的运营水准,比如增加说普通话的专业销售人员,尽管这样的人非常难找。

(赢商网)

丁磊教你如何做营销: 玩家才最重要

一款游戏应该如何去打动玩家?相信很多人都会认为这肯定是游戏文案或策划、营销、推广之类的工作人员需要去研究的问题。然而当网易的丁老板用赤膊上阵的姿态,以一封亲笔手书打动了亿万玩家的心时,你才会发现“营销”的真正内涵,是让玩家知道:他们才是最重要的!

近日,网易旗下《新大话西游2》因为丁老板的一封信,成为2014年1月最风光的网游。“丁氏问候”：“这些年,你过得好吗?”截止到目前为止,所取得的成就包括——

超过100家主流媒体发布传播;

在微博上拥有超过50万条的相关主题量;

传说中的《爸爸去哪儿》及《超级女声》幕后总策划崔道宁亲自制作同名作品回应三石兄;

业内人气名人老姚、不肯当记者、老刀舅舅、小哈米首次出镜献声回应丁磊问候;

问候信通过网易新闻客户端和网易邮件,直接覆盖人数达到5.6亿;

“这些年你好吗?”成为2014年第一句触动网友心扉的流行语;

……

当然,这还没有计算官方指定回复邮件中收到的超过2000封玩家来信。

一直以来,如何做好一款游戏的营销工作,一直是各家游戏厂商较为头疼的难题。从早年的春哥、曾哥到凤姐和芙蓉姐姐,或最近开始流行的日本爱情动作片著名AV女优们纷至沓来,为了将自家的游戏吆喝好,各家游戏的营销策划可谓是绞尽脑汁,花样百出。

然而,我们也不难发现,其实最为低调而深藏不露的,还是丁老板。这些年他用在大话2身上的营销策略,屡屡不按规矩出牌。大家还在热衷于在游戏圈内酣战的时候,他抢先就把广告打到了电视上;当大家开始争夺电视屏幕时,他又开始请来了最顶级的代言人;当大家都开始做代言人的时候,他又返璞归真的回到玩家身上,和玩家聊聊天,而一聊就是投下2亿大手笔。

如果说史玉柱是喜欢剑走偏锋的东邪,那么丁磊则是于平淡中出奇招的南帝。《新大话西游2》这一次的“让故事继续”主题营销就是一套组合拳,除了目前引起轰动的给玩家写信,《新大话》还不惜以重金投下电视广告,并且还尝试着展开了给玩家包车回家过年、请来最新一代宅女神剪纸西施出任网游文化形象大使,更以十万点卡为悬念,请玩家来说说与大话2的老故事。所有举动都是高举高打,落脚点却都是让所有人感觉到:玩大话2的玩家就是比别的玩家更牛B!

而构成核心的还是玩家和玩家的故事,别忘了当初拿到《新大话西游2》价值12万元开服冲级金砖的哥们些,铁定都是有故事的人。更别说当初以“农闲玩新大话2”而被河北省列入新农村致富项目的这思路了。当然,会引来《爸爸去哪儿》及《超级女声》幕后总策划崔道宁的小作品一枚,就是无心插柳成荫之举。

我们在感叹丁老板很牛的同时,其实也不难发现他的策划其实非常容易被看透,因为他的每一个策划点都建立在围绕玩家的中心上,其实营销的目的不是为了把产品卖出去,而是要让更多的认识、认同、知道和了解你的产品,并最终让更多的人根据自己的需求来选择你的产品。

而丁老板所做的正是这样,他的营销策划并没有去冲击所谓的“顾客只想买一枚钉子,但我们要设法让他买下一架航天飞机”这种高大上的目标,他只是用他的营销策划去告诉所有人,就算有李冰冰代言,有刘镇伟加盟,有丁磊坐镇,但这些都不要,重要的是我们的故事里有你,你最重要!

玩家被捧到天上,岂能不舒坦?

从营销角度说说植入广告的那些事儿

贾敬华

从三年前春晚因植入广告被唾骂,到大片、综艺节目中随处可见的植入广告,这一变化背后,意味着植入广告已经成为一种主流的营销模式。眼下,植入广告呈现模式更自然,价格也在众多企业的追捧之下水涨船高,植入广告异常火爆。

在2013年末,两则植入广告颇受关注,一则是《爸爸去哪儿》中京东在东北雪乡小卖部那张不起眼的海报;另一则是贺岁大片《私人订制》中E人E本的产品植入。抛开两家企业的背景不谈,仅从营销角度谈下这两则植入广告的关注点。

这两则植入广告为何引发营销业内人士的关注,焦点是植入广告的手法。作为堪称当下国内综艺头牌的《爸爸去哪儿》,收视率自然无需质疑。如果不是京东后期在营销上的推波助澜,估计很少有人发现《爸爸去哪儿》收官之作中那张不起眼的海报。正因此,很多资深营销人士认为京东的植入广告隐藏很深,效果也不理想。

的几句硬梆梆的植入台词,让搜狐视频和搜狗输入法一下就火爆起来。而春晚因植入广告引发的声讨效应,让搜狐视频和搜狗输入法知名度迅速提高,进入寻常百姓的视野。

客观地说,如果没有观众对春晚植入广告的声讨,从赵本山小品中硬生生植入的广告是难以引发如此高的关注度。再看《爸爸去哪儿》中京东的植入广告,植入点选择并不好,而且没有在植入中抛出悬念和争议,这直接影响了植入广告效果。

再看E人E本这个案例,剧情中产品恰当亮相植入,后期携手冯小刚推出了私人订制贺岁版产品T7,并推出了诸如订制墙纸、订制包装等一系列的“私人订制”标准,强调“私人订制”元素。

从早期在《私人订制》中植入广告,到后期的宣传和定位,E人E本的这一广告有很强的持续性,这可以说是一个成功的植入。在后期营销中,E人E本T7这款产品的宣传亮点也是私人订制,并且是限量销售,与《私人订制》影片中的情节遥相呼应。这一点,也是营销人士的关注之处。

其实,E人E本的做法,与动漫《奥特曼》



的手法有些类似。最近几年,动漫《奥特曼》成为小朋友关注率非常高的一部动漫,市场上各种关于奥特曼的玩具、服装也特别火爆。一旦《私人订制》荣登票房榜首,E人E本想必也会收获颇丰。

综合春晚和贺岁大片及综艺节目中的植入广告来分析,一个成功的广告植入,有三个

关键点:一是合适的植入点;二是热点推动;三是后续营销。

具体来说,合适植入点的选择,关系到植入广告的成败。如何巧妙地植入到剧情中,做到润物细无声的境界,考验着营销人的智慧。在热播剧《咱们结婚吧》中有百合网的植入广告,创意值得学习。主人公杨桃是大龄剩

女,杨桃母亲为其征婚,很自然出现了百合网实名的台词植入到剧情,这个植入点,是创意,也是植入广告成功的关键点之一。

至于植入广告所涉及的热点推动,是指广告植入到节目中后,在播出的同时,要继续引导观众发现植入广告,并结合热点事件进行推动,扩大植入广告的影响范围。

而植入广告的后营销,是类似《私人订制》中E人E本植入广告后的产品开发营销。在2013年大片《北京遇上西雅图》中,联想植入了多款产品,并在后续营销中进行推广。后来,《北京遇上西雅图》火了,联想的K900手机也火了。来自非官方的消息称,《私人订制》引发的舆论热潮,刺激了私人版E人E本销量的节节攀升,看来突出“私人订制”元素的后续营销已经发挥作用。

植入广告作为一种新兴的营销模式,正在被越来越多的企业使用。借助剧情或节目内容,产品或品牌很自然地展示给消费者,实现了渗透的目的。由于植入广告是一个系统工程,很多企业忽视了广告植入后续的推广,导致植入广告效果大打折扣,这可以说是植入广告的一个误区。最后,笔者希望企业能够善用植入广告这一营销模式,创造属于自己企业特色的植入广告营销模式。