

《一千零一夜》源自一个传奇的故事,相传在古阿拉伯的海岛上,萨桑王国的国王山努亚,因盲目听信了海中女妖的话,认为所有女人都是不可信赖的。在他发现王后行为不端后便杀死王后,之后的他存心报复,每天娶一个女子,次日便杀掉再娶,完全沦为一个暴君。这样年复一年,整整杀掉了一千多个女子。宰相的大女儿山鲁佐德,对父亲说她要嫁给国王,试图拯救成千上万的女子。山鲁佐德进宫后每天晚上都给国王讲一个故事,而且只讲开头和中间,不讲结尾。国王为了听故事的结尾,就把杀山鲁佐德的日期延迟了一天又一天。就这样,山鲁佐德的故事一个比一个精彩,一直讲到第一千零一夜,终于感动了国王,山鲁佐德用智慧拯救了一个国家的女性。

叔本华有一句名言:事物本身并不影响人,人们只受对事物看法的影响。每个人面对相同的世界,看到的却是不同的侧面,纷繁世界千差万别的背后其实是思维的不同。思维之于行为,好比路径之于流水,怎样的思维导

■ 蔡国良 / 文

相比诸多研究机构和营销专家对于2014年以及未来营销趋势的众多预测而言,摆在营销经理人面前迫切而现实的问题其实并不多。根据益普索日前针对高级营销经理人的调查(益普索针对亚太区约400名高级营销经理人的年度调查)显示,最关键的问题仍然是以下三个:

如何有效分配其广告营销预算并有效地评估ROI?

如何能够实施有创意的整合营销?

如何充分挖掘数字营销的潜力?

在这些令高级营销经理人挠头的关键问题背后,暗含着众多预测的一些关键点,比如消费者碎片化、品牌社会化、消费者共创、移动互联网、品牌社区、消费部落等等。正是这些,使得营销人每年都要考虑的经典问题变得更加复杂,更加不可预料。回答这些问题,也可能还是要回到一些基础的问题上。比如,哪些途径、媒介能有效触达消费者?哪些营销元素、广告创意能更好地打动消费者?

从我们对消费者媒体使用习惯以及广告和品牌的跟踪研究中,我们整理出一些关于这些话题的发现与思考,给营销经理人提供一些线索。

电视、杂志传统媒体仍有较大的市场,但被新媒体侵蚀的幅度在加大;电视媒体的作用待重新评估。

电视作为最主流的媒体,一直都在消费者的日常媒体接触中占据最重要的地位。但益普索“中国消费者媒体习惯调查”显示,2013年消费者电视接触率从2011年和2012年的近90%滑落到70%。益普索“中国消费者

向决定了行为实践的走向。在步入营销领域的第十七个年头,回首这段历程,从摸爬滚打的一线打拼,到布局谋略的营销管理,用自己的话讲是经历了脚营销、脑营销到直觉营销的蜕变,这是独属于自己的营销之路,而思维就是这条路的导向。有人的地方就有思维的较量,营销是一个比拼思维的战场,成就亦或是困局,根源就在于思维。

我有一个坚持记工作日记的习惯,渐渐地形成文章,发表在营销杂志的专栏里,继而有了自己的书《营销赢思维》,每一篇文章都是我在营销探索中自然生发的体悟,有人问为什么会想到把这些都写下来?一方面,通过书写和记录沉淀思考和观点是我偏爱的方式;另一方面,也是最核心的——开放的理念,只有开放才会打通与世界的互动,在相互激发中碰撞出更多的智慧和价值。《营销赢思

媒体地图集”(MAC)调查,覆盖88个城市,全年采集66万多个样本。而杂志也减少了10个百分点,从2012年的70%下降到60%。这些数据显示出这两大传统媒体在新的消费趋势下遭遇到的寒流。

对于营销经理人来说,头疼的并不是不在这些传统媒体上投放,毕竟这仍然是有着最大受众的媒体平台,而是如何分配在这些媒体上的投入以及怎么去投。电视本身也在发生大的变化,电视节目点播,互联网电视,智能电视,在一定程度上帮助消费者进行多媒介平台、终端融合,由此会重新帮助电视带回一部分用户。

据我们观察,有两点需要特别考量。

首先,考虑电视媒体,不应再将其作为广告营销的出发点,甚至是唯一的出发点,而是要考虑电视媒体到底在企业的整个营销中起到什么作用。要做到这一点并不容易,一是因为电视媒体仍然是最昂贵的,在营销预算中所占比例可能是最高的;二是营销经理人倚重的仍然是广告创意公司和媒介公司,而这两者习惯性地会更多考虑电视。一种新的倡导是以社会化营销为考虑的出发点,考量企业的电视媒体应该的投入和作用。这种新的倡导是建立在数字化、口碑、社会化、消费者共创等趋势的认识上,是值得营销经理人们重视的。

其次,对于广告作用的新认识。一直以来,广告主要作为告知、说服、强化等手段出现。但是在新的趋势下,更好的广告,尤其是

98%的用户不喜欢你的产品,而可能代表你的大众化的宣传推广信息仅仅与2%的用户产生共鸣。

据国内最大的邮件营销服务商webpower中国区研究显示,目前企业在邮件营销实践中,最突出的问题不是发送能力,而是如何与邮件用户进行互动。换句话说,对于市场营销人员来说,目前解决邮件营销中以上效果与预期不匹配问题的方法不是发送更多的电子邮件,而是发送更好的电子邮件,与更多用户产生共鸣,增加参与互动性。

那么什么才是更好的电子邮件呢?一封

## 营销赢思维

维》一书悉数记录了自己的营销感悟,这些思维的火花不是传统营销理论的赘述,也谈不上营销理论新的创造,我的初衷是将这些感悟分享给同样奋战在营销战场上的同行,同时他们也给了我很多灵感和启发。

在信息爆炸和共享便捷的时代,任何领域都不乏有见解的观点,而往往在这个时候,我们容易掉入淡忘知识的陷阱中。何为营销?怎样营销?这类最基本的问题却往往成为困扰企业的问题。所以我首先抛出的观点就是回归营销本质,也就是营销最核心的肌理,在这个点上下足功夫,才能形成正确的营销认知,明确营销的方向。但只有正确的营销认知还不够,还要建立营销无边界思维,即书中打破营销疆界的部分。这一部分可以看作是开放理念的具体的应用,包括横向、纵向和斜向的疆界跨越和整合。同时,营销要抓住关键的

着力点,通过对品牌和渠道建设持续发力,撬动营销支点,达到以小博大的快速超越。打破营销的疆界和撬动营销的支点,最终都是为了谋势突围,激活市场的能量,在竞争中不断塑造和夯实企业形象、创造品牌价值。

思维也好,营销也好,最终都离不开人。营销是一门关于人的艺术,人是一切营销活动的载体,也是现代企业营销中往往被忽视的一个环节。营销是营销人思维的博弈,更是团队在市场上稳扎稳打、众志成城耐力比拼。我将营销人自身的能力体系建设归纳为四大板块,每一个板块都贯穿了营销思维。首先是正确的观念,“观念”一词源自古希腊的“永恒不变的真实存在”。十几年的营销之路,我坚守对营销学的正确认知,坚定对营销事业的信念。其次是积极的态度。古人云:“为

## 2014,营销向何处去

电视广告可能更多要充当号召消费者参与互动的主力先锋。这是一个转变。应该看到这种转变已经在部分品牌的广告实践中出现,比如电视广告中出现的二维码、活动官网显示等等。最近的广告实践是肯德基的“谁能代表”系列。

互联网的年到达率首次与电视齐平,但互联网营销创新与ROI评估仍是重点。

与电视和杂志到达率下降相反,互联网到达率持续上升,到2013年已经达到70%(益普索“中国消费者媒体地图集”(MAC)调查),比2012年上升了6个百分点,与电视非常接近。在90后人群中,其到达率更是达到90%。从无人不电视到无人不互联,营销经理人深刻地认识到这一变化。但相比传统媒体,互联网媒体面临更大的挑战。现实已经不是做不做互联网营销,而是如何做。互联网营销在方式上更为多样,操作更为灵活,结果更为不可预料。传统的banner广告、富媒体,再到视频病毒广告、微电影、内容营销、原生广告等,足够营销经理人头疼。尤为重要的是在传统重视营销KPI的体系里,互联网营销在KPI的设置和评估上更为复杂。这恐怕也是我们的调查中高级营销经理人把找到合适的评估ROI方法作为头等挑战的原因。

关于互联网营销,我们认为有两个趋势值得营销经理人重视。

首先,消费者社区化营销。近年来,越来越多的品牌积极参与到与消费者的互动和共创中来,它们甚至建立自己的消费者社区。比

如宝洁的生活家、兰蔻的玫瑰丽人、红牛的能量俱乐部等。这些社区集了品牌粉丝,在社区里,品牌得以完成消费者洞察、与消费者共创、新品与创意营销、试销、反馈、会员活动等。无论是委托第三方服务机构还是自己举办,这些品牌都从相关活动中受益颇多。我们认为这是在日益繁杂的数字时代,品牌更深入了解和抓住消费者的一种整合方式。本质上,它是一种更为高级的互联网营销。

其次,社会化媒体营销平台整合。事实上,社会化媒体营销存在着一个悖论,即积极参与品牌社会化营销的消费者往往是品牌粉丝,是忠诚的消费者。这就如同统计空战中战机弹痕以判断如何加强飞机防护一样,中弹回来的飞机说明中弹的毁灭性不强,没有回来的都是毁灭性中弹,所以要加强防护的是这些回来的飞机弹痕之外的所有地方。这就如同社会化媒体营销,对于那些媒体之外的用户如何吸引?尤其是对于一个要增加用户的品牌来说,这个问题尤为重要。因此,品牌积极整合利用各种社会化媒体营销平台就显得非常关键。不同的媒体平台聚合的用户是不一样的,其动机、利益、目标、情感、特征等都有所差异。品牌要很好地整合不同的媒体,而不是一刀切,或者局限于一个媒体。整合才有力量。

移动互联网趋势非常明显,但移动营销需谨慎。

移动互联网的使用是消费者媒体接触中最为迅猛的,从2011年的23%到2012年的

之,则难者亦易矣。不为,则易者亦难矣。”很多事情不是做不到,而是不去做。百分百的意愿才能催生百分百的方法,在困难面前,积极的态度是成功的一半。再次是科学的方法,良好的方法能够发挥天赋的才能,而拙劣的方法只会妨碍才能的发挥。营销有章可循,章法源自市场,源自集体碰撞的智慧。以务实的精神,把握科学方法,灵活践行方法,才能赢得营销战场的胜利。最后,也是最关键的——贯彻的执行,军令如山,众志成城,军人的功绩在战场,营销的战场在市场。攻无不克,战无不胜,靠的是铁一般的执行力,而这正是营销铁军的灵魂。

阿玛蒂亚·森在他的《正义的理念》中提到,天国不在地上,人永远在路上。行动意味着一切,去努力,去改变,而不是停留在乌有之乡。生命是一个渐进的过程,不是一个停滞的、终极的美好秩序。人,永远在路上。一个时代,一个国家,一个渐渐展开的社会,也是如此。营销也是如此。

(来源:慧聪网)

35%,再到2013年的45%,几乎每年的增长都超过10%，“低头族”成为一个庞大的族群。移动通信网络的发展,WIFI的普及,各类APP应用,智能手机的普及,都使得移动互联网成为最为火爆的看点。

营销经理把移动营销视为未来3年最有潜力的营销方式,甚至超过社会化营销(益普索2013-2014“亚太经理人调查”,样本量400)。在2014年,也许移动营销是增长最为快速的一种营销方式。移动营销,需要深入了解移动互联领域消费者几个核心的需求:用户体验,碎片化利用,互动与参与,问题的简便解决。离开这几项,移动营销可能只是水中月、镜中花。我们观察到,消费者对移动互联网的容忍度更低,逃离的可能性更大,对移动互联应用的周期性也非常明显。对于营销经理人来说,如何确保移动营销最大程度地优化用户体验而不是降低用户体验,如何激发用户持续参与而不是周期性地沉默,可能是最大的挑战。当然,就更不要说那些只是推送和植入APP应用的广告了。

基于上述三个方面我们观察到的现象,我们并不能给出答案,解除营销经理人的营销困惑,但我们仍然试图综合并提出我们的观点:

营销以激发互动与参与为出发点,以社会化为核心。

一切媒介使用和预算分配应以激发互动和参与为考量基础:如何?怎样?预期多大的程度?

整合各种营销平台,最大化触发你的用户和潜在用户。

尽可能建立你的品牌社区,形成你的品牌部落。

## 什么才是更好的电子邮件营销

■ 谢晶 / 文

大多数电子零售商有很多的产品,但无论你卖多少数量的产品,这些数量和你潜在客户的数量相比,可能都相形见绌。在过去的十年,针对这一不匹配问题的市场解决方案一直非常简单:让营销活动曝光给更多的人,使用足够多的宣传推广信息覆盖潜在客户。不幸的是,在这个过程中,市场营销人员忽略了一个事实:每个潜在客户都可能只是对你提供的所有产品的子集有兴趣,并且在购买意愿上也处于不同程度。当然,这也意味着在邮件营销中,2%的点击率并不意味着



更好的电子邮件是针对任何潜在客户的上述两个组成部分(喜好和所处的购买周期阶段)

而定制。这也就是为什么购物车丢弃电子邮件是如此令人难以置信的成功,因为将商品加入购物车正好部分地揭示出客户的产品偏好以及他或她所处的购买周期阶段这两个方面。

然而,市场营销人员现在已经清晰地意识到在打开率、点击率和每封邮件的收入指标上表现显著的购物车丢弃邮件实践,可以引入到其他的电子邮件营销活动中。如对于一位客户在一天里浏览某一特殊品类的产品2或3次的邮件用户,市场营销人员可以发送包含可视化产品最小存货单位(简称SKU)的图片以及相关产品的触发电子邮件,以帮

助用户经由“自动发现”与品牌互动。据相关数据显示,这类电子邮件能够有一个超过15%的点击率,比行业促销电子邮件的平均水平高出3-7倍。

邮件营销自动化智能化正在成为趋势。通过邮件渠道和其他渠道数据的整合分析挖掘,获取更为完整的用户eID数字身份档案,以此了解用户喜好、所处的购买周期阶段等信息进行个性化内容的生成以及及时的用户自动响应,从而提高整个营销过程中用户与品牌的互动。自动化智能化电子邮件不仅将使你的企业邮件越做越好,也将帮你领先其他企业市场营销人员。

## 7个“简单高效”的电商营销策略

■ Jason / 文

客户对于电子商务网站的便利性和易用性常常津津乐道,但是市场营销人员们都知道,要想在客户整个生命周期过程中实现此目标,并获得超值的投资回报率真的非常不容易,这需要多渠道、多方位的营销策略。然而真的也有一部分电商企业通过一些轻量级的创新尝试及营销策略率先取得了显著成功。国内最大邮件营销服务商,专注邮件与短信、微信、APP等多渠道营销服务的webpower中国区就从今年MarketingSherpa的无数电子商务研究案例中挑选几个对国内电商企业最具启发性的低成本、高性价比及易实施的营销创新案例,让我们赶紧来领略一下吧!

### 多渠道营销:倒计时广告提升当天订单8%

如果你有一个伟大的服务没有人知道,那么即使它不是新的,也值得你去推广宣传。为生日、节日提供水果礼、巧克力水果礼盒惊喜庆祝礼品方案的EdibleArrangements(爱蒂宝)的当天配送服务其实已经存在多年,但是并不是每一消费者都知道这项优势服务,包括一些老的客户,所以该公司的电子商务副总裁KaitlinReiss决定推广这项服务。对此,其采取的策略是:

1.延长当天配送服务。该团队选择了把下午5点作为配送最晚时间标准,以吸引那

些希望在下班后或途中取订单的客户。

2.然后通过在网上使用倒计时器、广告等进行推广。

3.之后,通过邮件提醒及广告,社交媒体上各种方式凸显,搜索引擎、网站上投放广告以不断提高客户的品牌“当天配送”意识。EdibleArrangements就是利用在少数渠道上简单的推广“当天配送”增加当天配送订单8%。

启发:你的公司的已有服务是否已经完全发挥它的潜在作用了呢?值得怀疑,尽管这些服务对公司来说已经习惯存在了,但是对一些客户,尤其是新客户来说就是新的。

### 邮件营销:购物车丢弃邮件实现65%以上的结账转化

市场营销人员都知道购物车丢弃邮件工作,很多电子商务公司也发现通过丢弃邮件可以成功挽回客户。据国内最大邮件营销服务商,邮件与短信、微信、APP等多渠道营销服务webpower中国区使用调研显示,一些消费者在购物车中都会使用购物车,先找到自己喜欢的商品,然后再买。但是客户的其他丢弃类型你知道吗?例如,一封电子邮件是否可以知晓是谁丢弃了某个产品页面而返回到网站并购买?提供信封、卡片服务的Envelopes.com根据客户丢弃的主要类型,通过利用针对产品类型丢弃、购物车丢弃和结账丢弃,自动触发三种类型的触发邮件,减少结账丢弃40%,提高公司净结账转化率65%。

### 内容营销:建立客户信任度,增加网站自然流量154%

内容营销帮助你与客户建立起了信任和联系,电子商务公司如何利用内容去增加流量和品牌知名度,脱颖而出呢?

作为可生物降解的狗拉圾袋的提供者,PoopBags.com在创作友好内容的基础上建立了一个邮件营销策略,其品牌策划的邮件内容,强调环保事业、慈善事业和宠物相关的问题,增加了品牌了影响力和美誉度。

零售商WineEnthusiast主要利用网站评论、文章、视频内容以赢取客户信任,内容帮助其增加月度邮件订阅用户50%,增加网站自然流量154%。其互联网营销总监ErikaStrum说:“我们花时间去创造有用的信息内容以帮助客户做出购买决定或更有趣,即使他们目前不会购买,但是我认为作为一个好的信息来源,这人还会再回来。”

启发:除了产品或服务,你还有什么可以提供给消费者?利用内容在你的消费市场内去营造信任和关系。webpower中国区提供5个新颖的内容营销妙招。

### 设计优化:重新设计在线表格增加报价67.68%

互联网日新月异,客户期望的在线购物方式也在变化,你的网站需要随时为此做出

改变,为企业提供自定义文件夹的B2B电子商务企业CompanyFolders,通过改变及重新设计其以往过时的网站和不易于购买者使用的在线报价表,其总的报价量增加67.68%。其CEOVladimirGendelman解释到:“重新设计不仅仅意味着使网站变得更加好看,而且需要使网站功能及其便利。”

启发:你的网站必须符合潜在客户的在线购物方式。

### 细节优化:增加信任标志提高14%销售转化

不是每个网站测试都需要很复杂,才能提供了不俗的业绩。有时候,检测一个小元素可以极大地影响销售,特别是如果减少了网站上访客的焦虑。现代钱币和金币销售电商ModernCoinMart在其网站增加了信任标记,然后进行30天的测试,导致交易增加14%。

启发:作为一个电子商务市场营销人员,你可以从中学到什么?不要以为你必须费尽心力才能得到令人瞩目的成果,因为即使是很小的变化可能导致大的成功。

### 社交媒体营销:小电子商务网站吸引293,000名Facebook粉丝

每个市场营销人员都知道,社交媒体提供给你一个分享及推广产品的平台,电子商务企业很容易在社交平台上展示产品图片和

获得推荐、评论和大量的免费的可分享内容。但是你采用的社交媒体是否适合呢?大豆蜡烛制作者DiamondCandles通过创造有趣的在蜡烛中寻找指环的体验,让客户在蜡烛燃烧后,找到指环并主动在facebook上发布指环展示照片或视频,增加了转化率和超过290,000的新粉丝。

启发:通过社交媒体及客户自己推进营销推广。就算付出最少的努力,你的电子商务网站也可能获得最大的回报率。确定你的产品如何在客户社交网络中被转化,然后充分利用。

### 邮件营销个性化:获得750%的CTR增长和更高回报

webpower中国区已经通过帮助电商根据客户的属性数据和行为数据进行客户细分,已经为很多电子商务企业带来了邮件营销回报。SwayChic一家女性服装零售商,基于客户邮件打开数、购买历史和转化时间等细分的客户,提供细分的客户邮件。运动品牌Li-Ning李宁通过性别、年龄范围和产品点击发送针对性的产品邮件。Doggyloot则针对订阅用户的狗的尺寸发送量身定制的邮件。无论它们以哪种角度进行客户分组,在点击率和回报上都有所提升。

启发:细分客户,然后为客户相应地量身定制邮件营销活动。总之,个性化、定制化是“高性价比”的邮件营销方法,非常值得电子商务企业去尝试。