

来自全世界的创意: 二维码营销集锦(一)

“二维码”已经不是陌生的词汇,这个黑白小方格组成的矩阵图案,只需用手轻轻一拍,就可获得意想不到的丰富信息。二维码营销方式因其创新性、互动性,让传统广告从“反感扰人”变得“亲切宜人”。

《最美的》街头巨型创意二维码

2013年十一期间,微博、微信上关于“沈阳中街惊现巨型二维码”的话题,被广泛转发、讨论。原来在沈阳中街步行街和朝阳街路口的楼体面楼体上,高挂一幅巨型二维码,扫描之后,进入一个名为《最美的》手机风尚杂志,杂志以分享关于旅行、美食、热点话题等具有十足时尚感文章,受到用户欢迎,据了解,仅十一长假期间,已有近万用户通过扫描二维码关注《最美的》杂志。相对其他传统营销方式,这种互动式的新兴媒体营销方式,无疑是将来营销的主流。

《盗梦空间》的病毒营销

华纳兄弟公司和克里斯托弗·诺兰曾在旧金山 WonderCon 展会上向与会者发放一款 T 恤,这款 T 恤正面是电影《盗梦空间》里使用的一种梦境机 (DreamMachine),背面是 QR 二维码。这个二维码包含的信息将把你带到一个《盗梦空间》的一个病毒式营销网站 PASIVDevice.org,该网站其实就是一本“梦境机”的使用说明书。当你翻阅完这本“说明书”,会再次看到“YOURMINDISTHESCENE-OFTHECRIME”(你的大脑是犯罪现场)这句话,点击这句话你就会进入 Mind-Crime.com 网站上在线游戏的第二阶段。

Emart 超市隐形二维码

超市在中午的时候,人流量和销售量总是很低,于是韩国 Emart 超市别出心裁,在户外设置了一个非常有创意的 QR 二维码装置,正常情况下,扫描不出这个 QR 二维码链接,只有在正午时分,当阳光照射到它上面产生相应投影后,这个 QR 二维码才会正常显现。而这时用手机扫描这个 QR 二维码,可获得超市的优惠券,如果在线购买了商品,只需等超市物流人员送到用户方便的地址即可。

二维码也防伪:平谷红杏

只认北寨村这一方水土的北寨红杏,移出村外栽培口味就改变。平谷红杏的包装箱上都印有可防伪的“移动二维码”,消费者掏出手机一扫描,就能查询北寨红杏的真假。

JCPenney 商店个性化送礼二维码

零售商 JCPenney 让顾客在礼物上添加个性化的元素。从任意一家 JCPenney 商店购买礼物后,你都会获得一个“圣诞标签(SantaTag)”以及相应的二维码。扫描该二维码后,赠予人可以接收人录制一段个性化的语音信息,然后赠予人把该标签像礼品卡一样塞在包装上。

星巴克简化与顾客互动

星巴克等商店利用二维码简化与顾客互动的方式。顾客不用再大排长龙等待付款,而只需把预付卡和手机应用绑定,就可以更快地完成支付,还能更多地了解产品和商店的信息。

特易购公司重新创造购物体验

在韩国,零售巨人特易购(Tesco)公司在熙熙攘攘的地铁站里推出了“移动超级市场”,消费者们能够迅速地扫描选购需要的商品。晚上,当他们回到家中时,这些货物早已送达,凭借这一举措,特易购迅速成为了韩国在线零售业务的领跑者。而这种营销方式目前也为国内的综合性购物网站“一号店”所学习,在北京和上海的地铁和公交站点进行小范围的推广。

Verizon 发起值得分享的比赛

Verizon 最近做了一个成功的促销活动,推动销量增加了 200%。店内顾客扫描二维码后,会在 Facebook 上分享他们的比赛信息。假如有朋友通过该链接购买了一台 Verizon 手机,原顾客就有机会赢得一台智能手机。Verizon 投入了 1000 美元,而获得了 35000 美元的回报。此外,Verizon 还在 25000 名 Facebook 用户中增加了品牌认知度。

分享最潮的音乐杂锦

如果想对那个“特别的你”音乐传情,你可以通过 Spotify 创建一个最现代、最潮的音乐杂锦。在 Spotify 上完成创建音乐播放列表后会生成相应的二维码,接着你可以向那个“特别的你”发送带有二维码的问候卡,对方扫描后就可以直接欣赏音乐杂锦了。

(i 黑马)(持续)



《最美的》街头巨型创意二维码

营销经典

陶石泉:我如何在酒业“寒冬”玩转江小白的

2013年,整个白酒行业遭受寒冬。然而在重庆有一家叫江小白的酒业公司却脱颖而出,逆市增长。



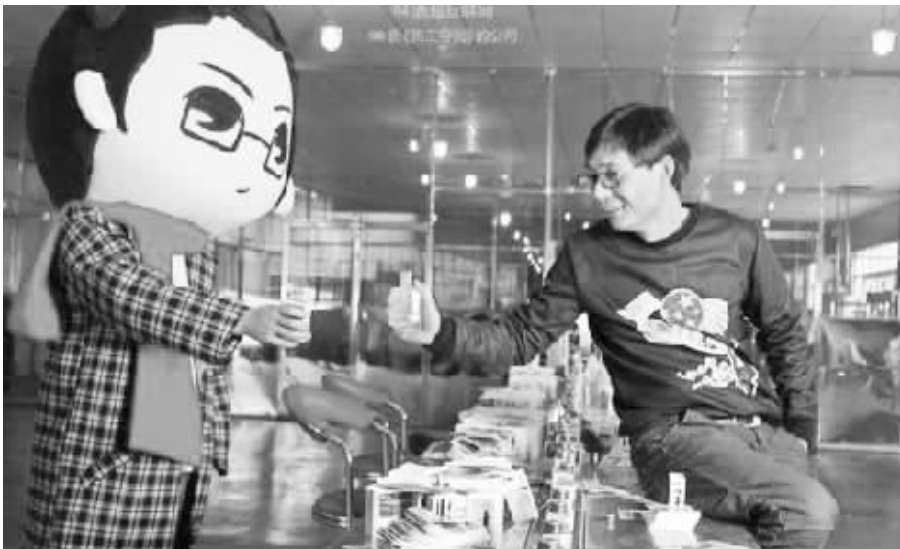
“每个吃货,都有一个勤奋的胃和一张劳模的嘴”,“吃着火锅唱着歌,喝着小白划着拳,我是文艺小青年”,这是一个坚持称自己为“传统白酒企业”的宣传语,是不是跟脑海中的白酒企业有些大相径庭?

有意思的不仅是宣传语。重庆江小白酒类营销有限公司(以下简称“江小白”)办公地点在重庆出名的政法一条街,人大、政协、高等政府机构,与江小白办公点的直线距离均不会超过 600 米。然而,就算在隔壁,江小白生来就注定赚不了三公经费半毛钱。

O2O 的营销模式最为媒体称道

江小白很年轻,这家 2012 年 8 月注册的公司,跟那些几十年历史的老酒企一比,好像太嫩了些。江小白的办公地点,充分显露出草创期的痕迹:四壁白墙,除了简单的办公用品,再无多余的摆设。所有的销售都出去跑了,留在办公室的人不超过 10 个。虽然公司在重庆,身为 CEO 的陶石泉却住在成都,每每来重庆,都是住在公司附近的君顿酒店里,见客人也多选在这个地方。连重庆的办公室,都是跟销售总经理童学伟共用。

正是这家青葱公司,在 2013 年下半年实现盈利,2013 年全年达到综合收支平衡,销售额为 5000 万元。从成立公司在业内打响名声——“我是江小白”——这个品牌仅用了一年的时间。“江小白一出来,不知道是名字的问题,还是其他什么原因,反而异军突起。”酒仙网公关部总经理李振海这样



描述江小白的横空出世。酒仙网是第一家与江小白建立合作的电商,开通的时间是 2013 年 3 月。

江小白是在整个白酒业的冬天崛起的。江小白的主创团队大多是 80 后,甚至 90 后。陶石泉,江小白的创始人。在微博上他叫“江小白的爹”

除了具象化的形象与容易记住的名字,江小白为媒体赞许最多的,是它 O2O 的营销模式。既然品牌是一个人物,人物就应该赋予他故事。“我们更多的是做一种态度。”陶石泉称,江小白是一个近乎完全依赖社交媒体造势出来的品牌。2011 年 12 月 27 日,江小白发布了自己在新浪上的第一条微博:我是江小白,生活很简单!到目前,江小白发布微博近 8000 条,粉丝数超过 10 万。

从不在主流媒体做广告

陶石泉称,江小白几乎从不在主流媒体做广告,利用得最多的是免费的社交媒体。除去地铁广告,江小白基本没有传统的营销方式。陶石泉表示,江小白绕开在传统媒体上投放广告,一是因为贵,二是因为传统媒体是单向传播。“又不能反馈意见,也不能点赞,也不能批评我。”陶石泉偏了偏头,“社交媒体不一样,永远都是互动的,所以是建立我们这种品牌最好的一种方式。”

对于利用互动性很强的社交媒体,江小白的微博营销显示出几个鲜明的特点。首先,长于文案植入,将有意思的话题与江小白的产品联系在一起。譬如,利用最近在微

博上流传甚广的《来自星星的你》里“都叫兽”与张律师 PK 植物大战僵尸的 PS 图,植入江小白语录:两双筷子两瓶酒,两两相对好朋友。

其次,对应自己的品牌形象,将微博的运营完全拟人化。在所有的热点事件时发声,表明自己的态度。从最早的钓鱼岛争端抵制日货,到最近的昆明恐怖主义袭击提醒大家远离恐怖分子。几乎在每一个热点事件发生时,都能看到江小白的表态。

最后,利用微博互动作为线上工具,组织线下活动,并与线上形成互动,以增强粉丝黏性。比如“寻找江小白”,是要求粉丝将在生活中遇到的江小白拍下来,回传至互联网。被粉丝找到的江小白,有餐单上的,有餐馆里的,有单瓶酒的,也有地铁广告上的。

除了微博,微信也成为江小白的营销渠道之一。相比微博,微信的私密程度更高。江小白公关总监舒波表示,除了微信公共账号,江小白还运营着“小白哥”的私人账号,该账号由专人负责维护,并不属于江小白的任何一个员工。“因为有些粉丝会给小白哥说一些自己的隐私,所以这个账号除了负责运营的人,内容是不公开的,包括我也不知道。”舒波称。

粉丝经营得很细致

定位于年轻一代,让江小白很快脱颖而出,但是仅仅做年轻人这个细分市场,又会显得空间过于狭窄。究竟应该如何拓展市场空间?通过举办 2013 年底的同城约酒大会,

江小白的团队开始重新思考这个问题。

江小白的粉丝经营得很细致,这场千人聚会的人员,从上万名线上报名者中筛选出来。粉丝信息主要来源于两个渠道,一是通过根据网络报名得到的性别、年龄段、姓名以及联系方式,二是在微博互动中抽取的粉丝,这些粉丝一部分是来自送礼物时得到的个人信息。还有一部分,舒波甚至会一一浏览粉丝的微博内容来确认个人信息。

经过这样的信息核实,江小白从一万多统计有效的粉丝中随机挑选参加千人聚会。当时的筛选方式,首先根据年龄层次进行了一轮筛选,男性的年龄段为 20 岁到 40 岁,而女性的年龄段为 25 岁到 35 岁。这个基于年龄的筛选,排除了年龄的上下两端。对于放弃更年轻的年龄段,舒波解释说,“因为自身有酒企的责任在,毕竟当天晚上要喝酒,他们更年轻也更冲动,我们出于安全与各方面的考虑,暂时没有邀请。”

“一切基于消费者来考虑”这个思路,让江小白的经营思维与小米联合创始人黎万强在 2 月末首届中国酒业论坛上提出的三个“一”不谋而合。海量、单品、微利,这三个互联网产品特点,也是江小白的特点。放弃豪华包装,采用玻璃磨砂瓶,裸瓶销售。只有一款小曲清香型的产品,分为 100 毫升、125 毫升、300 毫升三种规格,以销售量为衡量标准,毛利在 30% 左右(酒类毛利大多超过 50%)。

渠道就如公司架构一样扁平

此外,在渠道上,江小白的渠道就如它的公司架构一样扁平。“消费者花钱,餐馆老板收钱,老板交给分销商,分销商给我们,等于三级。”江小白的销售总经理童学伟表示。江小白的销售既跟经销商打交道,同时也直接跟餐馆打交道,做关系维护。

他们的计划就是先攻三个 C 打头的城市,重庆、成都、长沙,打完以后就是北上广。在商业模式与经营思路上,江小白跟传统酒类企业分别明显,没有历史包袱,反而让其轻装前进。由于定位在 80、90 后的青春小酒,江小白所服务的市场较窄。一位有政府背景的行业专家表示,这样的“小而美”企业,能够为大酒企所借鉴的是做一个品类上的补充,其营销思路值得参考与借鉴,但整体上没办法为多数白酒企业所复制。

(中国企业家)



河南省贵州商会成立

■ 本报记者 李代广

3月29日,河南省贵州商会在郑州市逸泉国际酒店隆重揭牌成立,贵州、河南两省的有关领导、在豫兄弟商会的代表、商协会会员共 500 多人参加了庆典仪式,共同见证这一盛事。

据了解,目前已有 200 家企业加入河南省贵州商会,涉及机械、建筑、餐饮、医药等行业,以中小企业居多。

双反调查取消 进口葡萄酒觊觎国内市场

■ 夏芳

近日,商务部终止对原产于欧盟的进口葡萄酒的反倾销和反补贴(简称“双反”)调查的消息,对参加春季糖酒会的进口葡萄酒企业来说是一针强心剂,这也意味着会有更多的进口葡萄酒进入国内市场,而随着进口葡萄酒数量的增多,本已伤痕累累的国产葡萄酒必将雪上加霜,遭遇的冲击将会越来越大。

据证券日报报道,欧洲最大的葡萄酒企业卡思黛乐中国区总裁殷凯接受记者采访时表示,商务部取消对欧盟葡萄酒双反调查,这是大家愿意看到的结果,因为中国葡萄酒市场发展空间巨大,未来会有更多的进口葡萄酒进入中国市场。

中国取消欧盟葡萄酒双反调查

3月24日,中国商务部发布公告称,取消对欧盟葡萄酒双反调查一事。

国家商务部部长高虎城就此表示,乐见中欧双方业界通过对话加深理解,通过合作化解纷争,并最终取得积极成果,双方在产业示范园、技术合作、市场开拓和人员培训等方面达成深度合作。高虎城对中欧双方在对话和磋商中所展示的务实和灵活的态度与合作精神表示赞赏。

对于商务部取消对欧盟葡萄酒双反调

欧洲最大的葡萄酒企业卡思黛乐称不搞价格战。在业内人士看来,进口葡萄酒未来会大举进入国内市场,而国产葡萄酒必将受到冲击。



查一事,在资深酒专家赵禹看来,国家取消对欧盟葡萄酒的双反调查,未来会有更多的进口葡萄酒进入中国市场。

进口葡萄酒冲击国产葡萄酒

据中国海关提供的统计数据,2013年,瓶装葡萄酒的进口量为 2.88 亿升,同比 2012 年仍实现 5.47% 的增长。有权威报告预测,中国市场在未来 5 年里仍将维持近 10% 的复合增长率;中国市场现在是,未来也仍将是全球葡萄酒业最大的增长亮点所在。

对此,星堡集团拿出 3 年的时间对中国葡萄酒市场进行尽职调查后,决定拿出“蒙太菲”品牌葡萄酒与华泽集团旗下的华致酒行达成战略合作,就是看好了中国的葡萄酒市场。

有业内人士称,未来会有更多的进口葡

萄酒进入中国市场,进口葡萄酒的价格战在去年已经开始,随着经销商品鉴活动的增多,国内消费者对葡萄酒的认识越来越高,性价比高的进口葡萄酒会被越来越多的消费者接受,进口葡萄酒之间的价格战还会继续持续下去。

事实上,伴随着葡萄酒市场的调整,进口葡萄酒之间早在去年已经开始大打价格战。经销商为应对行业变革,纷纷调整价格。在备受关注的价格领域里,卡思黛乐亚太区总裁毕杜维则直截了当地否认了卷入“价格战”的可能性:“作为中国葡萄酒市场的权重企业和进口葡萄酒领军者,卡思黛乐不会参与,更不会主动挑起价格战。”

毕杜维表示,卡思黛乐仍将推进一项重要的价格创新举措,在五星级酒店、外西餐餐饮机构等直营渠道里试行“统一指导零售价”制度。“卡思黛乐也正是在 2013 年底成

为中国葡萄酒市场‘亿瓶俱乐部’的第一家外籍成员。我们希望提升价格体系的透明度,充分保护消费者的知情权。未来在加大力度推广‘卡思黛乐 CASTEL’企业品牌的同时,卡思黛乐还将在 2014 年里与合作伙伴联手重点推广玛茜、CASTEL 家族牌、瓦伦堡、准诺尼这 4 大产品品牌。”

竞争会越来越激烈,但是对国产葡萄酒来说也并非不利,“国产葡萄酒企业应该学习进口葡萄酒,不断提高品质,当国内葡萄酒市场培育起来后,国产葡萄酒同样受益。”赵禹强调。

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药有限公司生产

海南快克药业总经销