

世界杯点燃性感营销 汉庭探索妙招独辟蹊径

子曰:色色性也。从环肥燕瘦的东方古典审美观到西方斯臂维纳斯的残缺美,美女一直是永恒的焦点。“烽火戏诸侯”与特洛伊战争的历史定格,红颜祸水、红颜薄命等世俗牌坊,无不在对这个世界说,美女,从来不少眼球与口舌。

美女,历史的刺激点,文化的兴奋点。世界杯来袭,足球美女,硝烟再起,谁在营销战里,挺起半边天,傲立球场?

斯有佳人,神似商贾

美女,天生就有一种讨价还价的能力。一声娇嗔,换来的难道不是英雄才子们的小鸡啄米?四大美女里的西施频频被现代人作用在这个奶茶店那个水果摊,不也是美女文化的穿越体现?

因此,自人类社会出现美女审丑后,美女价值便一直存在。而当商业崛起在东方古国,美女的商业价值自然而然西化,于是新风标水到渠成——性感营销。

“让消费者在肉身和灵魂上都得到安抚的营销,既解决消费者实际需要,同时在灵魂深处得到愉悦。简言之,性感营销既满足消费者下半身需求,又能在上半身得到共鸣。不能深入肉身和灵魂的营销都是耍流氓。”

国内专家对性感营销的定义注脚,扫除了概念认知的迷雾。前有名师指路,后有学徒无数。房展车展动漫展的“露肉为王”,挑战大众的娱乐重口。口诛笔伐与肾上腺素成正比,



朱玲

6月不是零售业的销售旺季,商家只能趁着节点多多促销拉动销售。本月自端午小长假与母亲节后,消费者的关注点落到父亲节,正逢周末,广州商家拟推出价格折扣与体验活动招徕消费者。日前,记者从多个百货商场了解到,城内百货策划的父亲节及世界杯主题活动从13日起提前进入促销期,共持续三天,其中男装、运动类商品,价格优惠在2折至7折间。

男装低价格拉销售

父亲节促销是6月中商家不可错过的元素,广州市内百货商场的男装品牌更趁此机

来也匆匆去也匆匆演绎低端性感营销百态。我们不由得发问,正点的性感营销,伊人在何方?

性感营销下的汉庭模式

随着世界杯的临近,“美色足球”你方唱罢我登场。当然,不要忘记求同存异。性感营销也不例外,“波涛汹涌”的惯性思维,总得求变才更吸睛。

衣食住行娱,本就是一条龙的关系。今年最大的娱乐自然当属世界杯,无出其右。那么,酒店业搭讪世界杯,并杜绝雷同餐饮、服装、旅游这些行业打的小九九,到底应该怎么做?

这里不妨说说汉庭。汉庭是一家经济型连锁酒店。贴一个标签——拎包入住。世界杯呢?狂欢的入定。既然是狂欢的入定,自然需要一处修练之所。自家房子、沿街酒吧、路边排挡,都榜单有名。但这是土著的享受,各种原因涌进的外来人,希望的是“住娱”合一的鱼和熊掌兼得。

很显然,酒店最适合这个角色。尤其是连锁酒店。因为世界杯,本就是连锁反应链。在这条锁链上,胜负、预测、疑案、冷门等等元素串联。当然,少不了美女。

酒店、美女,这种组合本就引人遐想。也就是说,起码符合性感营销的下半身气质。下半身有了,上半身还会远吗?对于任何体育比赛,纠结人心的永远是胜负未分的可能性。尤其是足球,章鱼保罗被人格化甚至神化,正是体育里娱乐精神的完美体现。体育与娱乐,本就不分家。

既然如此,那么竞猜就是世界杯娱乐中的NO.1。好了,上半身的形而上也具备了。但这还不够,谁陪你竞猜更重要?对男性而言,竞猜的心跳只有美女的心动方契合。没错,性感营销浮出水面。

正因如此,汉庭酒店自然搭台起“汉庭足球宝贝”。“足球宝贝陪你看球”,这是不是很刺激肾上腺素?而且是在酒店里陪你看球,这是不是很刺激血压?但,仅仅是看球,不要生发其他联想。但联想是人类的优点,也同样是弱点。尤其是男人对女人的联想。犹抱琵琶半遮面的朦胧美,就很好解释这种男性心理。

酒店、足球宝贝,这是看得见的东西;这种组合的联想化合物,就是性感营销所说的



上半身精华。如今“汉庭足球宝贝”四强出炉在即,就像世界杯四强,到底是哪四位美女陪你深夜酒店看球,绝对刺激雄性荷尔蒙膨胀。

汉庭酒店的足球宝贝活动,当然只是性感营销的一斑。至少在激发联想层面,就日前活动的火热程度看是很成功的。性感营销其实是一只鱼,由于身上太滑自然需要拿捏有度,松弛有道。当然,汉庭的性感营销现在只是开端,四强出炉后,性感营销下的汉庭模式将进入兴奋的拐点。

对此,我们拭目以待。

从汉庭足球宝贝选拔活动的参与效果中,我们看到短短半个月时间超过百万的华住会员参与了活动,通过华住酒店集团官网投票人次超过30万,不少会员自发为自己喜欢的“宝贝儿”拉票,一时间“你选了哪个‘宝贝儿’?”成为会员间热议的话题,截至6月3日已经吸引56万新会员注册,由此我们感慨:这是一场非常成功的品牌营销活动,结合时下热点世界杯展开的营销主题,贴近消费者的营销内容,与消费者产生共鸣和互动,抓住消费者心智,用性感营销的手段成功的达到了营销目的。是一次传统服务业“事件营



世界杯营销 中国品牌不该错过

世界杯开始了,除了讨论哪支球队脱颖而出问鼎金杯,或者成为黑马之外,赞助世界杯划不划算仍是个永恒的话题。

如果将这个问题抛给耐克、阿迪达斯、麦当劳,得到的答案是肯定的:“几亿美元算什么。”但如果将问题抛给深陷库存危机的国内体育品牌,得到的答案恐怕是:“赞助世界杯干什么?”在即便是床垫、洗护品牌都争相与世界杯发生关系的时代,本土体育品牌却神奇地缺位了。

缺席的原因无外乎是本土体育品牌一方面缺钱,达不到阿迪达斯、耐克那种豪掷千金的能力,另一方面,这些品牌似乎也不知道该怎么玩世界杯营销。于是战略性格弃成了最好的选择。

不过,我们的本土体育品牌真的不会玩世界杯营销吗?其实,从过往中国品牌赞助世界大赛的经验看,也有个中高手。中国英利,一个一直寂寂无名的品牌,因为赞助世界大赛而名声大噪,每年的收入都会猛涨。尽管这家企业因为行业不景气原因,业绩并不算好。但正是因为赞助世界大赛有了度过危机的基础。

在遥远的NBA赛场上,当我们看到场地广告牌轮播的中国品牌时,眼前一亮带来的欣喜和自豪恐怕是每一个国人的心情写照。往远一点说,在影视界,各种“冰冰”不惜花费重金在好莱坞大片中打酱油,也是同样的道理。

基于此,本土体育品牌的营销并不难,只要选择一个合理的时间段露脸就好。不过目前,本土品牌深陷库存危机当中,业绩下潜明显,拿出巨资赞助世界杯需要很大的勇气,但舍不得孩子套不着狼。

如果本土体育品牌真的能像研究产品那样研究足球产业,也可以有更好的方式和世界杯营销沾边。在世界杯32强中,没有被耐克、阿迪达斯签约的球队还有很多。如果能够在世界杯周期开始时提前下手,布局潜力股,甚至是广撒网,也会收到奇效。但这要求体育品牌在足球领域足够专业。

玉柴发布 “金蜜蜂 2020 社会责任倡议” “绿色智造”项目

6月5日,由《WTO 经济导刊》、中德贸易可持续发展与企业行为规范项目、欧洲企业社会责任协会(CSR Europe)、日本企业市民协议会(CBCC)、美国人力资源管理协会(SHRM)共同主办的第九届中国企业社会责任国际论坛在北京举行。作为金蜜蜂2020/欧洲企业2020的新发起方,玉柴集团在论坛上发布了“金蜜蜂2020社会责任倡议”低碳议题中关于“绿色智造”的项目《低碳——绿色智造》。同时,玉柴集团成为金蜜蜂中国企业社会责任理事会理事单位。

“金蜜蜂2020社会责任倡议”是诞生在中国的第一个内涵丰富、理想远大的企业社会责任系统性行动纲领,自2011年6月倡议发布以来,已有中国国家电网、南方电网、英特尔、伊顿、杜邦等11家知名企业发起11个社会责任议题。经过三年的发展,“金蜜蜂2020”已成为中国社会责任理念传播与实践推广的重要平台,正在引领中国企业社会责任实践迈向更系统、更深入、更高效的崭新阶段。“金蜜蜂2020社会责任倡议”是中国企业社会责任向全球作出的承诺与宣言,和欧洲企业2020倡议一起共同行动为促进人类可持续发展作出贡献。

玉柴集团此次发布的“金蜜蜂2020社会责任倡议”《低碳——绿色智造》项目的总体目标是“绿色动力,绿色智造”,具体包括发动机产品环保指标达标或超过国际先进水平、生产环节指标确保达标、开发推出排放达标国V产品及插电式混合动力等新能源发动机、成功开发研制排放达标欧VI产品等。

为达成这一目标,玉柴集团将秉持“绿色发展,和谐共赢”的核心价值观为指导,以构建绿色价值体系工作为主线,通过绿色价值链模型的实施平台,全过程、负责任地开展玉柴所有经营活动,注重对生命、资源和环节管理,打造绿色玉柴,创造绿色价值,实现可持续发展。

在6月6日举行的“全球2020行动”平行论坛上,玉柴集团党委工作部副部长何晓宇从三个驱动(外部驱动、内在驱动、价值观驱动)来论述了玉柴参与“金蜜蜂2020社会责任倡议”的初衷,并介绍玉柴的可持续发展理念及进展成效。(梅昌智)

父亲节喜逢世界杯 商家营销瞄上它

此外,购物中心也在节点推出活动揽客,太阳新天地相关负责人介绍,6月15日下午,超级星爸陈奕迅将到现场与粉丝一起庆祝父亲节。

今年父亲节正好撞上2014年世界杯,商场更是借机开展多项活动吸引消费者参与。记者从摩登百货了解到,商场将在6月至7月间,开展“手指世界杯”、球迷互动问答、球星粉丝投票送公仔等以“森巴”为主题的系列

世界杯营销正热

今年父亲节正好撞上2014年世界杯,商场更是借机开展多项活动吸引消费者参与。记者从摩登百货了解到,商场将在6月至7月间,开展“手指世界杯”、球迷互动问答、球星粉丝投票送公仔等以“森巴”为主题的系列

活动。

而中华百货也透露,6月14日下午,将有森巴女郎现场火热巡游、最佳头球手等你挑战等活动;而在世界杯比赛期间,到商场内世界杯特别场景拍照分享到朋友圈,即可获赠世界杯32国国旗贴。

新光百货方面更是提到,会在6月21日当天,携手香港海洋公园、广之旅举办大型欢乐嘉年华活动,届时将有香港海洋公园吉祥物“威威狮令”见面会及儿童手工作坊等精彩环节,参与现场游戏还有机会赢取海洋公园门票。

互动派:娱乐互动营销时代来了

微信最终还是对那些滋生朋友圈点赞风气、扰乱用户体验的公众号进行封号了,1次封7天、4次永久封号。笔者认为,集赞手段本身是没有错的,错就错在品牌的信任上。事实上,集赞可以是新产品体验、产品促销和优惠的很好手段之一,简单且传播快。但是因为很多品牌商的信任缺失,导致用户对这种玩法感到厌烦甚至愤怒,这恰恰也是对品牌形象的最大破坏,然而很多品牌并没意识到这点。

集赞的营销手段已不新鲜,可是眼下许多集赞的手法缺少互动,很难得到粉丝的真实反馈,因为他们的注意力只集中在送什么礼品上了,而不会关心是哪个品牌送的。也就是品牌与粉丝缺乏真实的互动沟通。

因此,一些营销商果断抛弃这种营销手段,推出娱乐互动营销帮助品牌在玩乐中与粉丝由内向外的真实互动,这也是国外包括麦当劳、可口可乐等大品牌推崇的玩法。娱乐互动营销,以互动游戏作为切入点,根据粉丝的喜好,结合品牌产品的形象,开发好玩的游



发现,关注澳贝的妈妈们都喜欢“小鸡一家亲”这款玩具,对此互动派为澳贝开发一款“小鸡一家亲”的砸鸡蛋游戏。游戏上线一个月内共有累计7.8万人来玩,平均每天有1333位新玩家、2600人次参与玩游戏,而在上线初期可达到日约5000人参与玩游戏。

简单好玩激励的砸鸡蛋游戏吸引了上万的粉丝来玩,而低门槛有奖品的游戏设置使粉丝们持续花时间在游戏上,让“小鸡一家亲”和其他玩具得到长时间的注意力,另外整

个游戏的界面和动作是根据“小鸡一家亲”的产品特性和形象设计架构的,这无疑使粉丝在玩乐中很好地感知了澳贝的玩具产品形象、特征且对产品购买也有一定的帮助。因此在整个娱乐互动中,澳贝玩具得到了粉丝从感知到体验的品牌历程,也提高了品牌在粉丝心中地位,重要的是粉丝主动在社交媒体上与澳贝互动,加深了澳贝玩具品牌与粉丝的情感。

以游戏作为娱乐互动营销的切入点,是因为游戏是最容易整合人们的碎片化时间的

一种方式,品牌形象的建立,也需要用户花一定时间从认知(产品形象)到情感(产生好感)再到行动(产生购买)的形成。当然重要的是,以游戏为切入点的娱乐互动营销给品牌与粉丝一个真实的互动沟通媒介,在玩乐享受中,品牌无形植入消费者的心中。

随着智能终端的普及、人们每天花在娱乐的时间越来越长。在手游的使用时间上,手游的碎片化特征已经越来越不明显,但玩家的日平均使用和单次游戏时间都在变长,娱乐互动营销时代来了(和讯)