

七招学会潮妈营销

21世纪的潮妈更具活力,她们在各种网络平台上分享意见并建立友谊。脸谱网、微博和博客成了妈妈们聚集的地方。潮妈很忙!

在家庭中,潮妈们掌握着持家大权,85%的购买决定由妈妈们作出。因此,对于品牌,获得妈妈的注意和信任是一个金矿,因为你可以通过她认识其他的妈妈们。今天给大家分享7个大招,学会向潮妈营销。

Tip 1. “幽默”

总有能让人们讨论的广告,是什么让人们如此喜爱?最近赢得较多妈妈选票的是亲爱的索菲、大众汽车的力量广告、丰田的Swagger Wagon以及百思买的“游戏,圣诞老人”。

看这些广告的共同点——都以家庭为主题,富有感情但不乏幽默。潮妈很忙,她们需要幽默,所以不要害怕让她们笑出来。在某种程度上,你正在寻找娱乐,所以广告能够进入你的世界,娱乐你一下也能得到你的欣赏。

Tip 2. “触动心弦”

父母总被广告“亲爱的索菲”触动,自己的宝贝嗷嗷啼哭仿佛就是昨天的事。“他们成长得太快了”,92秒的广告让妈妈们重温父母里程碑,当自己的孩子迈出他们的第一步时,当他们快乐的笑脸时,当孩子发烧时自己整夜地守着时……



Tip 3. “干脆点”

潮妈很忙。如果你想向一个妈妈营销,就要保持简短。要让妈妈喜欢还要注重效率,品牌应该尊重妈妈在所有平台上的时间——广告、脸谱网游戏、上网和电话客户服务。干脆和有用才是更好的。

Tip 4. “不要有成见”

广告常常将妈妈打造成疲惫不堪的家庭

主妇,或像《绝望主妇》中的完美女人。但在现实中,真实形象处于二者之间。

当你发现一百万库存摄影图片都是妈妈穿着套装工作在电脑旁工作时还在用奶瓶喂奶儿,你会倒胃口吗?

Tip 5. “真实”

在交流中,妈妈们欣赏诚实和现实,她们希望别人把她们当做有智慧的,聪明的人,而

许昌烟机公司首台 ZL28 样机通过用户验收

2014年12月31日,许昌烟机公司生产的首台 ZL28 型纤维滤棒成型机组样机经三班 21 小时的生产测试,各项指标满足用户要求,顺利通过杭州卷烟厂验收。

ZL28 型纤维滤棒成型机组生产速度达 1000m/min,是国产滤棒成型机组中速度最高、技术最复杂的产品。作为国家局的重点引进项目,首台 ZL28 型样机的生产调试不仅许昌烟机公司高度关注,杭州卷烟厂也非常重视。作为样机试用厂家,杭州卷烟厂对产品的质

量要求非常严格,仅对输出滤棒的功能测试就达七十多项。

在八个多月的调试过程中,许昌烟机公司技术分中心项目组成员与调试人员相互配合,加班加点,克服重重困难,为样机顺利交验打下了坚实基础。目前,首台 ZL28 型样机已通过用户验收,但他们依然坚守在现场,跟踪样机运行情况,为样机早日通过鉴定而继续努力。

(王金尧)



全球最大汽车锁生产厂落户两江

近日,霍富汽车部件系统(重庆)有限公司落户在龙兴工业园区,占地 40 亩,计划设备投资 1.6 亿,员工 300 人,引进德国先进制造技术,将在 2016 年建成投产,届时将具有年产 200 万套锁,150 万辆份把手的生产能力,将为中国尤其是中西部汽车工业的发展做出贡献。

霍富汽车部件系统(重庆)有限公司的出资人是德国霍富(HUF)集团,霍富集团是一家有 100 多年历史的汽车锁及把手生产企业,长期为福特、大众、现代、丰田、奔驰、宝马等汽车厂配套,在世界五大洲有 16 家分公司,7000 余员工,年销售额 100 亿,现在投资西部,落户两江。

中国汽车工业的持续发展,巨大的市场潜力,助推霍富集团的发展。20 年来,霍富在烟台、上海和长春已有 3 个生产基地,1 个模具厂,1 个电子研发中心,员工 2200 余

人,销售业绩业内非常突出。国家级新区——两江新区一流的投资环境,规范的管理流程,以及极高的办事效率,深深吸引着霍富集团快速决策,决定投资西部重庆。

两江新区汽车产业发展的战略核心是建设一个全新的国际汽车城,即以两江新区 1200km2 为依托,在福特等企业入驻的西部基地基础上,以龙盛片区 178km2 先进制造业东部基地为平台,全面建设一个技术和管理具备国际先进水平,企业、产品和人才具有国际竞争力,市场、品牌和合作面向全球的国际汽车城,进而推动两江新区汽车产业的创新发展。

预计到 2017 年两江国际汽车城将形成产值 5000 亿元、整车 300 万台(西部基地 100 万台,东部基地 200 万台)、发动机 320 万台的规模。

(夏明毅 于丹)

外卖大咖微营销大赛在重庆巴南万达广场启动

不久前,由中国第一商业地产万达集团分公司——重庆巴南万达广场独家冠名、全国首款手工美食外卖 APP——嗨小厨“外卖大咖”联合举办的“万达杯外卖大咖微营销大赛”启动仪式在巴南万达广场营销中心举行。

据了解,“外卖大咖”APP 是整合国内外优秀美食艺人,通过品牌化运作挖掘美食价值,传承中华美食精髓,同时为创业创意美食手艺人提供高品质的品牌孵化平台,让更多的极致手工美食走向世界。

为何选择与万达合作举办“外卖大咖微营销大赛”呢?对此“外卖大咖”CEO 石茜表示:万达作为中国第一商业地产品牌,其影响力毋庸置疑,而万达集团自身在互联网上运营上也是先行者。与万达这样的大品牌合作,希望能借助万达强大的影响力,一起为重庆美食外卖大咖们提供一个展现自己微营销能力的平台!巴南万达广场副总经理邓孝华对此次活动也非常看好,邓总表示:现在是一个

互联网时代,相信当美食遇上互联网一定能掀起一场微营销风潮!

此次活动分为三个阶段,第一阶段是启动仪式,已在巴南万达广场营销中心完美举行。万达集团重庆分公司置业副总经理、重庆亚信控股集团居品诚科技有限公司 CEO 石茜女士、50 余家重庆美食外卖大咖一起出席启动仪式。

活动第二阶段是线上活动,2014 年 12 月 27 日至今年 1 月 26 日,报名商家在一个月通过“外卖大咖”APP 平台进行产品销售、支付、订单统计。

第三阶段将于 1 月 27 日在巴南区万达广场商圈,举行现场试吃、盲吃,并最终统计各参赛商家分数,评出名次。

据悉,为鼓励所有参与者,此次活动获名次商家,巴南万达广场与“外卖大咖”,将从品牌塑造、网络营销推广、线下营销、资金支付等全方位进行包装、推广,打造本地极致美食品牌。

(谢林芝)

古城酒业古城文学社以文会友 成果丰硕

1 月 5 日,新疆第一窖古城酒业有限公司古城文学社 2014 年总结表彰座谈会在该公司会议室召开。表彰奖励了在 2014 年度古城文学社各类活动中,积极参与,表现突出的优秀社员。

2014 年,古城文学社出版了四期《古城文学》,每期容量约 16 万字,其中:中篇小说 4 部,短篇小说 21 篇,小小说 5 篇,散文 52 篇,诗歌 32 首,与奇台历史及人文、地理有关的文章 11 篇,与酒有关的文章 12 篇,报告文学 1 篇,文讯 4 篇。与自治区作协联合举办了木垒菜籽沟的采风 and 文学培训活动,由新疆最著名的三位作家分别给社员们讲了课,让大家享受了一次文学大餐,同时也为社员间的交流提

供了一次机会,增强了社员之间的凝聚力,提高了古城文学社的知名度。新吸收会员 10 名,为文学社输入了新鲜血液,发展壮大古城文学社的社员队伍。

社长周文贵表示,在新的常态下,《古城文学》要更加贴近人心,更加贴近生活,坚定,坚持的把《古城文学》办的越来越好,希望社员们能写出“七户人家,汉码头,古城酒”的好文章,讴歌大美奇台。社员们纷纷发言,肯定了古城文学社所取得的成果,为各界文学爱好者提供了一个展示自我和交流的平台所做的努力。

作为“平民文学园地,古城文化窗口”的《古城文学》已得到多方人士的认可和赞誉,创刊七年来,已发刊 28 期,约 332 万字,成为奇台、昌吉、乌鲁木齐乃至全疆文化的一个亮点。

营销混战中 耐克做对了哪些事情

耐克去年在中国过得并不如意,经历一年多的产品滞销后,甚至有分析人士称其将被阿迪达斯超越,失去中国市场领跑者的地位。

此后,这家公司一直在极力扭转局面。“在中国市场的竞争不是百米冲刺的短跑,而是一场马拉松竞赛。”耐克公司首席执行官马克·帕克称。

比赛尚未结束,耐克已经获得了阶段性胜利。根据耐克的最新财报,截至 2014 年 11 月 30 日,耐克大中华区营收实现了 21% 的增长,同时自 2013 年 12 月至 2014 年 4 月的未来订单增长 11%,大中华区订单增长 13%。

2014 年以来女性商品的持续增长,为耐克业绩增长提供了重要突破口。女性消费者正扮演越来越重要的角色,为迎合她们的需

求,耐克开发了针对性的应用程序、定期更新女性产品精选系列、Nike+ 锻炼俱乐部为女性定制了数十款训练方案等。去年 11 月底,在上海 iAPM 购物中心,耐克开设了继美国洛杉矶女子体验店后的全球第二家女子体验店。

“我们一贯重视大中华地区。新揭幕的耐克女子体验店再次证明了我们为大中华地区市场和女性消费者的承诺,要带给她们最好的耐克产品和服务。”耐克全球零售副总裁兼总经理海蒂·奥尼尔(Heidi O'Neill)在这家女子体验店开业时表示。

一些数据也证明女性正成为运动健身领域的主力军。移动应用统计平台 Flurry 在统计 10 万台 iOS 设备上的 6800 多款应用的用户资料后发现,62% 的健身狂是女性,男性

仅占 38%。越来越多女性开始挤入健身房。

除拉拢女性运动爱好者外,耐克还通过各种各样的营销方式让运动成为人们生活中的一部分。

2014 年世界杯、男篮世界杯等赛事纷纷登场,耐克借助这些赛事在大中华区做足了营销攻势。世界杯之后,耐克把詹姆斯·科比等 NBA 巨星带到中国,与本土教练王菲、球星易建联以及台湾影视演员张钧甯一起,举办了首个篮球网络真人秀“打出名堂”。9 月,男篮世界杯期间,耐克凭借以勒布朗·詹姆斯命名的 12 代战靴,有效提升了耐克球鞋的销量。

“怎么让运动成为一种主流价值观?耐克一直在想各种不同的方法(来实现)”耐克大中华区资深传播总监黄湘燕告诉记者。

在关键之道体育咨询有限公司 CEO 张庆看来,耐克抓住了“跑步潮”、“女子健身潮”和中产阶级人群。“耐克进入了一个新阶段,从产品结构层面,功能性的设计,以及推广和消费者联系的过程当中,不断推动与影响着某种改变的发生,让运动进入他们的生活。”

随着中国运动用品市场大规模进行库存处理后,市场的供求关系也逐渐恢复良性。不仅是耐克,阿迪达斯在大中华区也保持了增长的势头。2014 年前三季度,阿迪达斯在这一地区的销售收入同比增长 10%,第三季度的增长达到了 13%。

比赛还将继续,面对越来越挑剔的中国消费者,耐克和他的对手们要准备好应对各种变数。

(体总网)

搞砸营销的八种错误方式

- 1. 让自己成为营销内容**
营销应着眼于产品和服务,对不对?不对。营销应着眼于产品和服务能够为客户做些什么。前者是以企业为中心,后者是以客户为中心。你要把自己置身于营销之外,将客户置于营销的中心。换言之,让你的客户——而不是你的公司——成为故事的主人公。
- 2. 为自己做营销**
如果根据你自己或你朋友的喜好与行为,对客户进行想象,这样会将事情弄得一团糟。营销活动的最终结果很可能与你的目标受众形成冲突,与客户的真实愿望、需求、爱好和行为不搭调。
- 3. 不了解顾客**
谁才是你的目标客户呢?你要投入时间和金钱来识别你的客户是哪些人。不仅如此,还要弄清楚他们的言谈举止。他们怎样生活与工作?他们在哪里购物?谁影响他们的购买行为?是同行、评论网站抑或 Facebook 上的朋友?对你设法接近的那个人,即“买方”,你要有清晰和全面的了解。
- 4. 营销被他人决定**
每个人都觉得自己了解有效开展营销活动的方式。你无须理会别人甚至可能包括你的老板的那些天马行空的想法。你了解你的客户是谁,你知道怎样才能找到他们,你还对他们的所思所想有深入的了解。如果你理会那些想法,这就是你可能会遇到问题原因所在。
- 5. 没有客户数据**
观点或直觉不是你的营销方案的基础,研究才应是营销方案的基础,但这并不意味着艺术和创造力不起作用。相反,你要将数据视为你深入了解新机遇的必不可少的洞察力以及真正富有灵感的营销活动的基础。
- 6. 在营销策略上墨守成规**
具有突破意义的营销在一个行业内往往具有创新特征,但对于整个世界来说它并不一定非得具有独创性。你要看看其他人或其他机构正在做些什么,有时要看看那些与你所从事的业务完全无关的内容。你没必要等你所在的特定行业或垂直领域内的案例分析来证明营销策略的有效性。相反,所谓创新,通常就是将一个地方行得通的东西,拿到另一个地方去用的行为。
- 7. 不善于使用网络**
在我们这个凭借社交网络进行联系的世界,广告商和传统媒体不再是影响购买行为的唯一来源。当今消费者的购买行为会受同龄人建立的社交网络的影响。在客户成为你的潜在客户之前,你得重新思考接触客户的方法。你是否通过社交网络与客户互动呢?那不妨试试收听社交媒体的消息、开发搜索引擎、制定内容策略等网络手段。
- 8. 保持沉默**
如果一位客户通过社交媒体向你提问,你会回应还是选择沉默?客户希望得到实时回应或接近实时的回应。

在线口语 5ispeak 朋友体营销席卷双旦

“我们没有徐小平,我们没有雷军……”,继凡客体、淘宝体之后,近日“朋友体”在微信朋友圈刮起了一阵旋风。

新年伊始,各种活动、营销、祝福可谓精彩纷呈。笔者了解到“朋友体”是在线外教口语机构 5ispeak,圣诞期间在朋友圈发起的摇一摇分享祝福的抽奖活动。

“我们没有徐小平,我们没有雷军,但我们可以让你随时随地学口语,让你感受朋友般的信任……我们是朋友,5ispeak, we're friends!”以调侃竞争对手夸张自嘲的方式开始,随着海报一页页的翻动,伴着雪花飘落,在摇一摇页面摇动手机后进入该活动的关注页面,回复关键词“新年快乐”微信用户即可参与砸金蛋赢 iPad 的新年活动。

欢快的圣诞音乐配上浓浓节日气氛的红色海报,给人一种视觉上愉悦的感觉。生动的 h5 活动页面,加上有态度的文案“5ispeak, we're friends”朋友体活动一经上线,立即引发朋友圈转发和分享。

笔者从该公司网站上了解到,5ispeak 在线口语致力于用在线教育方式,用最高的性价比提供优质的外教 1 对 1 英语课程,努力让所有人都能像北京上海一样接受优质教育,有机会学习英语,学好口语。

百度百科的资料显示,该公司的课程设计方面涵盖了经典英语、剑桥少儿英语、新概念英语、商务英语等 7 大课程,每节课 25 分钟,让学员在泡杯咖啡的时间也能够快乐学习,5ispeak 借双节推出朋友体,让更多的用户感受到了真诚。和用户做朋友,更是当今互联网时代平等开放的体现。

(吴明)