

消费·关注

购物中心好似不见刀光的江湖,商家若无一技压身,怎闯江湖?来看看这些另类“吸金大法”

一入江湖深似海 创意营销引客来

□记者 曾宇凌 文/图

当逛街不再仅仅为了购物,而变成一种时尚体验时,购物中心便成了不见刀光的江湖,商家为了争夺客户,每天都在上演不同的恩怨情仇。

“人在江湖漂,哪能不带刀?”为了吸金,商家们不断研究新的“武功绝学”,创新营销手法。

下面,咱们一边欣赏高手们的精彩过招,一边看小记如何“见招拆招”,揭秘这些“吸金大法”背后的玄机。小伙伴们,快搬着板凳来围观吧。

招式一:厨师跳舞、川剧变脸

“以前在饭店吃饭最看重的是口味,现在更注重餐厅的环境和特色。”80后资深吃货刘浩的这番话,是否也道出了您的心声?

“上帝”的这点儿小心思,哪能逃过精明商家的法眼,于是有人想出了留客新招式——表演。

泉舜购物4楼有数十家餐厅,细心观察后不难发现,但凡生意好的,基本都有表演。比如,在以湘菜和铁板烧为特色的57度湘餐厅,在每天的就餐高峰期,厨师都会放下锅铲儿,戴上墨镜,大跳长腿欧巴舞。在巴国布衣,就餐者能欣赏到原汁原味的变脸和喷火表演,表演者可是从成都远道而来的。

吸睛指数:★★★★★

吸金指数:★★★★

“见招拆招”:五官营销,看头十足

跳长腿欧巴舞也好,表演变脸也罢,这些新鲜又好玩的营销方式都属于“五官营销”范畴。商家在满足顾客味蕾需求的同时,在视觉、听觉方面同步出击,以满足顾客的娱乐需求。玩得开心之余,顾客自然会把表演的画面拍下来发到微信上,引得朋友圈里的吃货们心痒痒。

这种营销方式投入成本不算高,互动性较强,传播速度很快,商家轻轻松松就能将银子收入囊中。高手就是高手,小记不得不给他们点个赞。

招式二:转发微信能吃“霸王餐”

对吃货来说,最幸福的事,就是可以吃遍天下美食,还不用掏一分钱。前段时间,泉舜购物一家本土餐饮店推出“你请客,我买单”的“霸王餐”活动,消费者只要按规定在微信上转发相关信息,就能请朋友在这家店白吃一顿。

此招一出,效果自不必说。这家店的微信粉丝数量就像坐火箭一般,噌噌往上涨。最后,为保证转发合格的微友们能顺利吃到“霸王餐”,商家不得不将微信转发截止日期一再提前。

吸睛指数:★★★★★

吸金指数:★★★★

“见招拆招”:微信营销,粉丝欢喜

当发微信、刷朋友圈成为食客就餐时的一种习惯时,商家们意识到微信营销的力量不容小觑。于是,微信就以燎原之势,引燃无数商家的营销梦,费尽心思只为吸引粉丝。

转发微信就能吃“霸王餐”,此招对粉丝来说,杀伤力十足。但此招可复制性并不强,正所谓吃货的力量是无穷的,如果没有强大的财力和人力做后盾,商家很容易陷入“杀敌三千、自损八百”的窘境。



厨师大跳长腿欧巴舞



变脸表演



“大黄蜂”

戏说江湖: 创意营销,玩的就是个性

据公开数据显示,截至目前,中国已经开业的购物中心有3100家左右,到2015年将有4000家,到2025年,还会有7000家建成开业,届时购物中心将超过10000家。

“总裁网络营销”首席导师、知名网络营销专家王紫杰说,购物中心就像一个不见刀光的江湖,这里没有永恒的霸主,也没有永远的输家,起起伏伏,考验的是商家的营销智慧。当消费者的个性化需求逐渐提高,传统的直接式营销已经不能引起消费者兴趣。为了吸引客人,商家必须寻找新的营销方式,“五官营销”也好,鱼饵营销也罢,玩的就是创意,如此才能让消费者把脚步停留在有个性又关注消费者体验的商家身上。

招式三:99元玩转毕业季

“就要毕业了,不管明天我们在哪里,今天让我们在一起。”这句营销口号,有没有戳中你的泪点?

对即将离开校园的大学生来说,跟小伙伴们一起吃吃喝喝的日子已经进入倒计时。建业凯旋广场推出的“这个毕业季,99元玩转凯旋广场”可谓正中毕业生下怀。

细细看来,这个99元套餐确实挺划算,只要拿着优惠单,就可到建业凯旋广场享受某知名餐饮品牌的精品两人餐、一份双人电影票、一份双人饮品、一次美甲护理、一次剪发等,加起来只要99元,吃喝玩乐都齐活了。

要说这次毕业季营销活动的效果,咱们光从商家两次加印优惠单的举动,就可见一斑。

吸睛指数:★★★★☆

吸金指数:★★★★

“见招拆招”:捆绑营销,要跟上节奏

“99元玩转毕业季”,说白了就是捆绑营销,即多个品牌进行合作,扩大促销活动的影响力,共享客户资源,从而达到多赢效果。

值得一提的是,建业凯旋广场此次营销策划最讨巧之处,就是跟上了毕业季这个节奏,借助捆绑的力量,实行精准营销,迎合毕业生的消费需求,最终促成实际营业额。

招式四:“大黄蜂”闯进购物中心

近日,在建业凯旋广场中庭,一个用汽车零部件制成的“大黄蜂”机器人吸引了众人目光,大家纷纷拿出手机拍照。

原来,这是一家汽车厂商在作展览,借助汽车机器人的独特形式,引发消费者关注。这不仅让众人记住了这个“大黄蜂”机器人,也对雪佛兰汽车平添了几分好感。建业凯旋广场相关负责人说,该车商正在组装4米高的“擎天柱”汽车机器人,下一阶段,他们将继续在中庭作汽车机器人主题展览。

吸睛指数:★★★★

吸金指数:★★★★☆

“见招拆招”:主题营销,大势所趋

无论是购物中心还是百货商场,对主题展的钟爱都在与日俱增。主题展的最大优势,就是能减少卖场里的商业味儿,用文化味儿拉近与消费者的距离,进而增加销量。未来,主题营销将成为购物中心的营销重头戏。

招式五:今天,您贵姓?

“你妈贵姓?”这是电影《大话西游》中,唐僧的一句经典台词。在泉舜购物,一家牛肉汤馆把这句台词变成了营销口号。

“您贵姓?本店每日优惠一个姓氏,凭身份证,每日相对应的姓氏享五折优惠。”店门口立着这块招牌。

顾客对此是否买单?店老板说,由于该店还处于新开业阶段,再加上小店的位置不是很理想,营销效果只能用尚可来总结。

吸睛指数:★★★

吸金指数:★★☆

“见招拆招”:鱼饵营销,并非万能

只要姓氏对上号,吃饭就能享五折优惠,这种营销招数,你说新鲜不新鲜?这其实就是鱼饵营销的衍生品。所谓鱼饵营销,就是将客户想要的,免费送给他,其影响力远甚于其他优惠形式。

不过,从这家牛肉汤馆的营销效果来看,鱼饵营销并不是万能的,如果地理位置不给力,再大的鱼饵也难吸引鱼儿上钩。