

特仑苏着力 高端用户“粘性”

□ 佚名

管理大师杜拉克曾说:“企业天生就是两件事,一是创新,二是营销。”然而信息高度发达的今天,仅靠这两条还不足以保持企业发展的优势。“在营销创新上,如何利用互联网拉近与用户的距离,第一时间满足他们的需求,真正融入用户生活中显得至关重要。”管理大师德鲁克道出了当今创新营销的核心要义。

在竞争激烈的乳品领域,特仑苏首次将“创新”、“营销”、“在线社区”链接在了一起。以3.3克天然乳蛋白含量开创了高端奶市场,其产品本身就是一个“创新”。而特仑苏名仕会又开创国内乳品领域会员营销的先河,基于客户终身价值去培养客户群,使其成为真正的粘合客户,持续消费并以意见领袖的身份影响更多目标消费人群的购买决策。

作为国内第一款高端牛奶特仑苏,尽享北纬40度黄金奶源带的天地精华,更以尊贵奶牛、天养牧草、精良工艺和严苛管理著称,其创建的会员营销互动平台“特仑苏名仕会”,又一次走在了乳品企业的前端,这是国内乳品领域的第一个会员互动平台。

在快消品领域推广会员营销,本身就具有一定的难度。面对高难度挑战,特仑苏看到的却是机遇。“特仑苏名仕会”的成立,使会员营销的概念得以从传统领域延伸至乳品领域,为乳业的会员营销发展提供了参考范本。

与其他类型互动平台不同,特仑苏名仕会网站将“品牌宣传”与“会员互动”合二为一,为会员带来了全方位的一站式服务。登录特仑苏名仕会网站,不仅名仕会会员可以了解到特仑苏的品牌文化、近期动态及前沿生活资讯等,还能通过网上积分,享受多种优惠福利及赠礼。此外,特仑苏名仕会还组织的线上讨论及线下活动与会员互动。为了让名仕会会员体验尊贵丰饶的“特仑苏人生”,名仕会专为其量身定制了多项顶级活动及尊贵服务,如特仑苏名仕之夜交响音乐会,让会员在殿堂级艺术中感受高雅艺术的魅力;特仑苏顶级品牌探访,已将会员的足迹带到了德国和意大利,与世界顶级品牌作深入对话;不仅如此,名仕会还携手宝马俱乐部展开了一次公益之旅,在绿色环保的同时带领会员感受速度给驾驶带来的乐趣。

特仑苏会员制所呈现的个性化服务,把“顾客就是上帝”的理念演绎得淋漓尽致。早在20世纪90年代,就有一些品牌开始为自己的会员提供特定服务,这种新的经营思路被称为“会员制营销”,因其实现了资源共享而大受欢迎。在美国,会员营销早已不是新鲜事,提供会员服务的企业涉及到各行各业,而国内开展会员营销的也多为国际大品牌,如宝马、赫莲娜等,国产品牌的会员营销发展相对滞后。

市场分析人士认为,在快消品领域推广会员营销,本身就具有一定的难度。面对高难度挑战,特仑苏看到的却是机遇。“特仑苏名仕会”的成立,使会员营销的概念得以从传统领域延伸至乳品领域,为乳业的会员营销发展提供了参考范本。



多芬:互动营销赢来盛名

□ 刘东明

多芬是联合利华公司在北美乃至全球的强势品牌之一,作为时尚前沿的品牌,其营销 From EMKT.com.cn 活动也引领着世界的潮流。近年,多芬推出的“真美运动”,此次营销活动不仅大大提升了多芬的销量,而且得到了广告界的高度认可。在系列活动推出两个月之后,多芬美国销量上升600%;半年之后,在欧洲的销量上升了700%。2006年该活动又喜获在广告界颇负盛名的艾菲实效奖。笔者认为互动营销的巧妙运用,在“真美运动”中发挥了不可替代的作用。

所谓的互动,网络营销专家刘东明提出包含两个层面,一是消费者与品牌之间的互动,一是消费者与消费者之间的互动。消费者与品牌之间的互动是指新一代的消费者不喜欢单向性、强制式的接受媒体的信息传播,他们希望自己能在体验中主动感受。消费者与消费者之间的互动,是指他们需要与别人分享、交换自己的体验。在消费者为核心的时代,对互动的要求越来越强烈。

互动网站

多芬推出“真美运动”官方网站 www.campaignforrealbeauty.com,通过网络和科技使消费者的互动愿望实现。

网站社区:多芬“真美运动”提



出问题“什么是真正的美丽”,讨论区域供消费者与消费者之间互动,访问者可以交流关于“美丽”的理解,这个网站成为一个讨论美丽、自尊等女性话题的全球性社区。

专家专区:消费者可以同著名的“自尊”研究专家进行实时网络对话机会。

及时提供各种调查结果、白皮书、广告、报道等内容,供消费者自主选择。

多芬还通过电话对消费者进行实时调查,并将调查结果公布。

互动活动

大众评选真美女性,是多芬的重要的核心互动活动。选秀通过类似于超女的大众评选,寻求那些“外表超越了对美丽的模式化标准”的

真美女性。为调动消费者的参与,多芬在美国纽约时代广场做了互动式户外票选显示屏,给每个人平等地表达自己意见的机会,让消费者在与活动的互动中体验真美的理念。

多芬还同另一民间组织合作,邀请媒体和美容行业的意见领袖,举办了一场大型研讨会,辩论美丽的真义。一系列地方性研讨活动和照片影像巡展更是将这场辩论从精英层推向民间社会。这个活动和网站的讨论社区作用相同,通过互动讨论,提供给消费者分享的机会。

互动短片

多芬又大胆尝试互动式的网络短片,推出名为“演变”的视频广告。这个1分钟长的短片用真实的镜头,记录了一个普普通通的女性面

孔如何在化妆室、灯光师、造型师和Photoshop软件的包装下,成为公路广告牌上美若天仙、众人瞩目的超级模特。广告最后的字幕一语中的:“毫无疑问,我们的美感已经被扭曲了。”向公众传递了“自然美”的概念。

由于这个“揭秘”视频妙趣横生、夺人眼球,该片通过网络渠道传播时,引发了消费者的强烈互动,他们疯狂地自发传播该短片、和朋友讨论什么是真的美。多芬品牌也因此得到了有效推广,而且根本就没有花费任何媒体投放费用。

链接:

多芬启示录

多芬的案例表明,把消费者作为一个利益相关方进行平等的互动交流,发起消费者之间的内部互动,可以为品牌带来独特的竞争优势。网络营销专家刘东明认为,在web2.0时代,企业应该重新认识广告模式,向消费者硬性、单向灌输品牌理念的手法已经不能奏效;消费者已经被挂上了厚厚的黄金甲,对“push”产生了免疫功能。未来的品牌是半成品,一半由消费者体验、参与来确定。主动邀请、诱导消费者参与到互动的对话之中和品牌体验与构建之中,才是品牌制胜王道。当然企业必须寻找到巧妙的办法来主导和引领这样的对话。

互动营销的技术新境界

□ 熊莉

未来中国将有超过2亿的移动用户成为超级移动终端的使用者,无所不在的信息互动时代已经来临。利用先进的互动技术再配以独特的创意,互动营销会变得更加具有吸引力。

AR:小熊命运虚拟的真实

AR是Augmented Reality的缩写,意为“扩增实境”,是一种将真实环境与虚拟视频相结合的互动技术。世界自然基金会(WWF)、Topps公司和GE都在最近尝试使用了AR,只不过各自的目的和形式不同。

CAMPAIGNBRIEF(全球广告界最具影响力的创意杂志之一)最近报道了一头虚拟小熊的故事。原来这是为WWF量身定制的手机宣传活动,这一活动的主角就是一只可爱的黄色虚拟小熊。

登录WWF官方网站,下载相应程序安装于手机,便可以通过手机拍照功能看到一头三维的小熊。这只小熊处在手机摄像头拍摄到的真实环境影像里,会根据环境的变化做出反应。比如,当摄像头对准车流不息的街道时,小熊会被车撞倒;当摄像头对准楼梯时,小熊可能会滚下楼梯;当摄像头对准一面墙时,小熊又会一头撞在墙上。举手投足都十分可爱。

然而,WWF会告诉你,在现实

中这并不好笑,随着森林的消失,很多野生动物被迫去适应日益糟糕的环境,虚拟小熊就是自然栖息地不断受到威胁的野生动物的象征。游戏结束后,屏幕上会出现“野生动物的命运,在您手中”的字样——游戏玩家可以立刻参与到这一项目中来,或是向身边的人宣传这一项目。

这一活动的目的在于通过一款新鲜有趣的手机游戏鼓励中国青少年积极参与WWF中国项目,提高保护生物多样性的环保意识。比起那些义正辞严的说教,这样的做法显然更有吸引力和说服力。虚拟小熊与真实环境影像的绝妙搭配正是AR互动技术的功劳。

Medialets: 让广告“摇”起来

最近,休闲服饰品牌Dockers推出的一款iPhone广告特别引人注目,原因就在于它是世界上第一个可以“摇”的广告,被称为“Shakedown to Get Down”(狂舞吧)。这款广告鼓励用户摇晃iPhone以便让屏幕上身穿Dockers的舞者做出动作,小小创意很快成为iPhone迷之间的焦点话题。

Dockers这款广告可以在许多iPhone应用中运行,包括iBowl、SGN Golf、Basketball、iBaseball以及iTV等。之所以选择这些特殊的应用来推广这款广告,为的是打入休闲玩家市场——这类人靠i-



Phone解闷。虽然这样的广告看起来不如传统媒体广告精良,但你可别小看了它们。它们所带来的销量是条幅广告的10倍甚至更多,这对于广告商、广告发行商及广告代理商来说无疑是个好消息。

Medialets的技术平台让这个广告可以“摇”起来。这个平台结合了实时分析和富媒体功能,强化了iPhone的软件开发工具包,可以让广告使用iPhone的GPS、加速度感应器、麦克风以及其他功能。它甚至可以让广告离线工作,这背后使用的是预缓存技术,在后台广告会缓存到当地手机上,因此不论手机是否有信号,广告都可以运行。

借助Medialets平台技术,汽水公司能制作出具有互动性的汽水——只要用户摇晃瓶子,汽水就会溅得整个屏幕都是;汽车租赁公司可以判断是否在他们的服务区域,投放一个按点击付费的打折广告。这种技术将会彻底变革广告的本质,它极具创新性和独特性,因为这种技术之前从未出现过,你能想像家里的电视机和台式电脑也可以摇起来吗?现在手机和移动设备却办得到。Dockers的iPhone广告代表了一个新趋势的开端,这个趋势将彻底改变我们所熟知的广告业。

聚势出击,谋定胜局

红豆男装各省分销商会议正式启程

自2010年7月8日开始,以“2010·为爱一起上”红豆男装株洲站营销分会为起点,红豆男装各省的分销商会议即将正式启程,为了此次的全国布局的会议营销,红豆男装各部门在“5·18会议”一结束之后,就投入到这一次作为男装今年“三大战役”的最后一战进行着准备。通过各个部门的相互沟通协调,加上公司各职能部门间的协作,力争取得这次战役的“胜利”。

据了解,此次各省分销商会议将分别在湖南株洲、安徽合肥、湖北武

汉、吉林长春、云南昆明和山东济南这六个地点举行。此次的各分销商会议所涵盖的范围几乎是覆盖全国从南到北、从东到西,从全国一盘棋的局面来进行红豆男装的招商拓展,同时,也将进一步将红豆的这种订货会模式进一步拓展至全国。

红豆男装7月份的分销商会议,其目的就是要抢抓机遇,乘势而上,将这种会议营销模式推广应用到接下来的招商拓展之中,实现红豆男装的长远目标。据了解,今后像这种会议营销模式将会和店面门头、业务标

准和订货会流程等一样,会逐步实现标准化模式,最终全面实现红豆品牌的标准化模式。

这次,红豆延续了“5·18会议”的理念,其主题依然是“2010·为爱一起上”,所谓“上”,既有敢打敢拼之意,又有蒸蒸日上的含义;“一起上”体现的是“团结”的企业精神以及厂商之间精诚合作的理念;“一起上”的动力是“爱”,而为“爱”是红豆文化的主旋律,以此为主题与红豆男装广告语“爱在身边,红豆男装”又有异曲同工之妙。在这样的爱的召唤下,红豆将

通过对加盟商,特别是新的加盟商进行“手把手”的培训与指导,以实现红豆形象男装市场的开拓。

据介绍,2010年,围绕公司确立的“招商拓展年”,红豆男装加大了招商活动的步伐,其所有的活动的重心都围绕“一切以招商为核心”。据统计,公司今年计划完成近1000家门店,未来3年将将会达到3000家。未来3-5年,公司还将建立起红豆连锁专卖标准化体系,规范各项工作操作流程和执行标准,建立起完整的、科学的、高效的、可复制的品牌运作模型。

鞋服品牌推广必循的“三大定律”

□ 谭儒

这几天,国内洗护品霸王和“打工皇帝”唐骏都遭遇了毁灭性的打击。“霸王门”“唐骏门”撩拨了很多仁人志士智慧的同时,也给中国消费品的品牌推广许多警示。鞋服行业一些有实战经验的企业家感言,鞋服品牌推广不宜牛皮吹上天,须坚持三大定律:沉默是金、诚信是金、和谐是金。

沉默是金

温州杰杰服饰公司副总经理何贵霞认为霸王和唐骏最大的失误是过于“喧哗”。“言多伤行、沉默是金。‘酒香不怕巷子深’,何必把你的品牌伟大整天挂在嘴上惹是生非,‘君子厚积而薄发’方能笑到最后。霸王和唐骏‘言多伤行’的教训真是一部好的教科书”。何贵霞告诉笔者谭儒,滥用溢美之词并不是品牌推广的明智之举,产品的质量才是品牌的生命。酒香了,消费者不会因为巷子深而怯步,不一定叫得响的品牌消费者就喜欢,因为品牌广告费记入产品的成本,也需要消费者来掏腰包,这是谁都明白的道理。

诚信是金

吉尔达鞋业公司董事长余进华有一句创业名言:“品牌要推广,信用是根本”。事实上,吉尔达一直坚持“方正、厚道、公平、诚信”的企业核心价值观,从一个做鞋的小作坊发展成了“中国真皮领先鞋王”,按照余进华的话来讲:“吉尔达发展到今天,就是讲一个‘诚’字”。

然而,霸王和唐骏恰恰是跌倒在了一个“诚”字上。“品牌推广必须以诚为先,一个品牌讲诚信才有美誉度”,雪驰集团董事长如是说。雪驰集团创业近30年,一直坚持“人诚品真”的经营理念,使雪驰品牌成为了闻名华夏的“中国名牌”和“中国服饰八大品牌”。

诚信是金,这定律用在唐骏和霸王身真是大恰当了。“霸王门”出现,霸王一夜不见了上亿元,唐骏学历造假被揭穿,他以后决不会再有10亿的身价了。对此,吉尔达鞋业公司总经理李国华深有感慨:“诚信是一个人一个消费品牌最大的财富!”

和谐是金

何贵霞告诉笔者谭儒,21世纪,构建和谐成了时代的主题。和谐是世界的本质。工作、生活、创业、品牌推广必须是和谐的,如果不和谐就可能产生变化,一点的变化,必然引起其它的变化,所以,一个谎言,为了掩盖它,必须编造另一个更大的谎言。一个扭曲,会造成另一个更大的扭曲。“霸王门”“唐骏门”恰恰都是因为不和谐而造成的扭曲。

何贵霞还主张品牌推广前看看《和谐拯救危机》系列电视片,品牌推广也要懂得“孝悌忠信、礼仪廉耻”,也要注重品牌与人、品牌与社会、品牌与时代、品牌与品牌间的和谐。只有追求和谐,品牌才能创造更多更丰富的财富。

几乎所有接受笔者谭儒采访的企业家都认为,鞋服品牌推广不宜牛皮吹上天,沉默、诚信、和谐才是一个巅峰品牌的拓展之道。

届时,各加盟商将会与红豆一同分享这种用品品牌运作模式,实现“情”与“爱”的深层交融。

据红豆男装品牌总监介绍,红豆男装在近两年的转型升级以来,一直在进行着“跑马圈地”,但与此同时,一定要注意“精耕细作”,在进行招商拓展之时,一定不能敷衍了事,要对红豆品牌负责、对经销商负责、对顾客负责。而此次的各省的分销商会议就会落实这样的理念,全力做好品牌建设和渠道建设,努力将红豆男装做成中国男装第一品牌。(宏彬)