

“换全能微波炉,刮乐善大奖”公益刮奖促销 格兰仕首开家电先河

本报记者 何牧

8月伊始,各大家电品牌均已积极进行各种名目的促销推广活动,以迎接销售旺季的到来。面对千篇一律的同质化促销,格兰仕却独辟蹊径,抛出极具撩动性和诱惑力的公益刮奖促销,以其新颖的活动形式、丰富的活动内容,让消费者及整个行业耳目一新。

格兰仕创新公益营销

一卖场负责人表示,由于千篇一律的同质化促销,如“全场一律8折”、“降价加赠”等促销口号屡见不鲜,让广大消费者陷入了“受激过度,购买疲劳”的境地。“而格兰仕却抛出极具撩动性和诱惑力的公益刮奖促销,让消费者也让整个行业耳目一新。”

记者在国美、苏宁等家电卖场了解到,格兰仕“换全能微波炉,刮乐善大奖”大型刮奖促销活动正在全国火热进行!只要购买400元以上的格兰仕微波炉一台,就有机会获得最高4999元的现金大奖,并有一元钱捐至专项助残的“乐善基金”。

“不差钱”车型的明星代言

让我们看看那些明显代言最“不差钱”的车型,在明星的光环下,这些车型是否也走上了销量的“红地毯”。

- 1、梅西代言奇瑞瑞麒
- 身价:5000万
- 品牌契合度:3星级
- 点评:梅西的足球天赋不容怀疑,但是,梅西在2010年世界杯上的表现确实差强人意,甚至被称为“没戏”。即便如此,奇瑞在对梅西的使用上也没什么亮点,自始至终未听见梅西说过一句话,还不如腾讯呢。因此,瑞麒至今市场表现也非常糟糕。看来,钱是白花了。
- 2、菲尔普斯代言马自达6睿翼
- 身价:2000万元
- 品牌契合度:4星级
- 点评:有“飞鱼”之誉的菲尔普斯在北京奥运会上连夺8金让世人为这位天才的游泳健将震撼,一汽马自达如此大手笔聘请他担当代言人也显示了对睿翼的志在必得,两者同为运动天赋出众的“天才”,不知道马自达6睿翼在“飞鱼”的带领下能否上演自己的辉煌?而飞鱼的“事故”也着实让马自达措手不及。
- 3、刘翔代言凯迪拉克
- 身价:1500万元
- 品牌契合度:3星级
- 点评:作为曾经的“飞人”,1500万元的代言费显示了刘翔与众不同的身价,凯迪拉克CTS和刘翔具有一样的运动天赋,两者的结合倒也无可厚非,但遗憾的是,两者的命运也同样让人唏嘘。2008年,昔日高高在上的天才跌落凡尘,通用汽车更是遭遇破产保护的命运,凯迪拉克这个美国的象征一度也面临着难以为继的困境。
- 4、成龙代言三菱汽车
- 身价:1400万元以上
- 品牌契合度:4星级
- 点评:身手矫健的成龙配上日系的高性能汽车厂商——三菱汽车,倒也相得益彰,不过在市场推广中偏慢一步的三菱汽车也许更应该学习大哥在娱乐圈中红足40年的秘笈。不过成龙大哥在代言上的成绩着实不怎么样。
- 5、刘德华代言讴歌TL
- 身价:1200万元以上
- 品牌契合度:3星级
- 点评:出道30年以来,刘德华的魅力,倒不在于他无可匹敌的贵族气质,而在于他的踏实和勤恳,从这点来说,运动、贵气的讴歌和刘天王并不相称,也许,讴歌看中的还是天王在华人世界里无与伦比的影响力和号召力。
- （佚名）



有业内人士表示,太多的家电企业促销手段缺乏创新,并没有建立起平衡和谐的多样化营销生态体系,一边是厂家如火如荼的同质化促销大战,另一边却是市场冷冷清清的波澜不惊,而格兰仕的公益刮奖促销,意在跳出行业同质化促销的怪圈,寻求“破茧化蝶”的营销尝试,这在家电行业尚属首次,势必对现有的家电促销模式形成一定的冲击。

现金大奖高达4999元

据悉,公益刮奖促销在家电行业

内还是首创,是否也会像其他促销宣传那样落个“雷声大,雨点小”?对此,记者电话采访了格兰仕微波炉相关负责人,这位负责人表示,本次活动真实有效,可以接受社会公众的监督,在活动期间,只要购买400元以上的格兰仕微波炉,购机每满100元均送一张刮奖卡,现场刮奖,即刮即得,综合中奖率20%,最高有4999元现金大奖。

记者还专门咨询了法律专家,专家表示,公益刮奖促销是一种目前较为新颖的商业促销模式,只要组织方诚信运行、不涉嫌违法内容、不涉嫌虚

假宣传且最高奖项不超过5000元都是法律所允许的。

据悉,8月上旬在湖南的现场促销中,格兰仕已送出了第一个4999元的现金大奖,随着活动的不断深入,获得现金大奖的顾客将不断增加。

助力慈善事业,打造爱心品牌

据了解,在此次活动期间,消费者每选购一台格兰仕微波炉,就会有一元钱捐至中国残联与格兰仕共创的乐善基金,圆顾客公益之梦。

格兰仕微波炉销售公司总经理梁红生表示,格兰仕斥巨资开展本次公益刮奖促销,不仅创造微波炉行业崭新的促销模式,而且让消费者寓购于乐,在享受购物刮奖乐趣的同时,助力慈善事业。

据了解,格兰仕以“牵手世博,迎接亚运”为契机,继成为“上海世博会生命阳光馆爱心合作伙伴”后,再成为“广州亚残运爱心合作伙伴”,和中国残联合作,设立了长期助残事业的“格兰仕乐善基金”,传递着格兰仕品牌的公益影响力和文化凝聚力。

相关链接

格兰仕乐善基金

“格兰仕乐善基金”是国家电业第一个关注和支持残疾人事业的企业专项基金。该基金以格兰仕集团公司“爱心基金”为种子基金,将成为格兰仕今后长期参与公益慈善事业的核心平台。“格兰仕乐善基金”以文化助残为核心,重点将帮助残疾人文化事业领域的特殊人才及残疾儿童创造学习深造、技能实践、才华展示等共享机会,使他们享受平等参与机会,让更多的折翼天使通过乐善行动改变人生命运、找到人生坐标,特别关注因地震、洪水等天灾而致残的残疾人的生活、工作、就学等问题。在“牵手世博 喝彩生命 喜迎亚运”主题活动中,“格兰仕乐善基金”向青海玉树残联捐献了一台价值70万元的工作用车。

营销招数“匮乏” 车企豪赌明星代言



章子怡亮相北京车展代言奔驰



瑞麒品牌请梅西做代言

言,去年就开始了。2009年9月,奇瑞开瑞优优在河南郑州市上市,上市当天在场媒体、经销商最津津乐道的不是开瑞优优的价格、销售目标,而是开瑞优优形象代言人——“魔术师”刘谦的代言费用,3年费用达到1900万元左右。

据了解,目前国内车企请明星代言越来越大手笔了。比如:周杰伦代言雅力士、章子怡代言奔驰、刘翔代言凯迪拉克、成龙代言三菱等,费用都超过1000万元。相比之下,凭借《不差钱》一炮而红的小沈阳200万元代言长城酷熊的身价倒真显得有点“差钱”了。

不过迄今为止国内汽车请明星

代言最“不差钱”的还不是上述这些车企,也不是北京奔驰、华晨宝马、一汽奥迪这些豪门,而是一汽马自达,今年上半年,一汽马自达6睿翼正式上市,该车的明星代言人——“美国神童”菲尔普斯代言费用达到惊人的2000万元,按照睿翼一辆车2万元的利润计算,菲尔普斯几乎是一个人拿走了公司1000辆车的利润!

当然,还有一个传闻,至今没有被证实,那就是雪铁龙有意花3000万美元聘请比给C5做形象代言人,如果这个生意成了,无论是梅西还是“飞鱼”都会张大嘴巴说不出话来的。

（佚名）

车市营销挑战“金九”

下半年车市一个销售高峰的节点——“金九”即将到来,汽车厂商为了在这个黄金季节占取市场的制高点,都不愿错过“金九”的营销良机,反倒是此起彼伏的营销战为黄金旺季增加了几分成色。

英菲尼迪“灵感生活之旅”登陆天津

继2009年“灵感闪耀之旅”取得成功之后,英菲尼迪2010年策划的“灵感生活之旅”陆续登陆北京、上海、天津、成都、深圳、武汉等19个全国繁华都市,从“艺、食、住、行”四个方面诠释所倡导的灵感生活方式,让艺术与品位为生活增添姿彩与情趣。

此次“灵感生活之旅”始于城市探寻,英菲尼迪邀请嘉宾及车主共同驾驶着跑车型Crossover EX和跑车型SUV FX系列车型,从天津中汽英菲尼迪4S店出发,寻觅繁华都市的时尚印记,沉浸于充满灵感的“艺食住行”等生活元素。“英菲尼迪灵感生活之旅”还将陆续登陆大连、温

州、无锡等现代都市。

点评:英菲尼迪推崇当代豪华的灵感生活方式,崇尚生活中的艺术与品位,同时以具有灵感设计的车型践行这种理念。“艺、食、住、行”原本平淡,但为其注入灵感,人们发现豪华车品牌原来可以这样跨界营销。

吉林一汽节油挑战赛收官

森雅节油挑战赛近日收官,20多辆森雅车参加了角逐,成为目前森雅车型在天津地区举办的规模最大的节油赛。据吉林一汽天津大区总监李富春介绍,“此次比赛选择了津蓟高速,经过2个多小时的比赛,参赛车辆回到终点后,经过公证人员测算,第一名成绩为217L/100公里。”

点评:在车价越来越“平民”的同时,养车费用却在不断攀升,经过了长时间高油价的“熏陶”,油耗已经成为消费者购车中越来越重要的



英菲尼迪

因素,各汽车厂商也纷纷应景以各种节油赛来展示产品节油性能。其实各种各样的成绩并不重要。因为对于车主而言,参与此类活动在于提高节油意识,与车友交流节油技巧更有意义;而对于汽车厂商而言,倡导环保的用车理念,体现企业形象,才是营销的境界。

新领驭聚焦环保 启动公益活动

上海大众近日推出了“志·蓝行动”公益环保活动,其中一个重要的项目“聚焦环保,‘机’不可失”PAS-

SAT新领驭生态环保摄影会在天津吸引了众多车主运用手中的相机聚焦环保,捕捉身边具有原创性、有独特视角的生态景象,以各自不同的视角,记录生活中点滴的环保瞬间,以此来提出自己的环保新主张,并与上海大众一起参与、实践环保生活。

点评:这样的营销策划反映了对于环保这一社会热点话题,汽车企业的新思路:一是对环保从关注走向行动,二是除了自身“低碳”外,汽车企业还需要促进企业发展与和谐共存,向社会传递一种环保的生活方式和理念。（李斌）

2010 年春夏软饮营销不完全攻略(四)

邹陶嘉

招数七：电视选秀搞气氛

典型案例:雪碧、七喜

雪碧:

备受瞩目的2010“雪碧名师高徒”活动近日在南京正式拉开帷幕。本届“雪碧名师高徒”由“雪碧”品牌与江苏卫视强强联手斥资千万共同打造,今年更首推“玩音乐炫灵感”为主题,为热爱音乐的年轻人們搭设了一方炫动音乐灵感的舞台。

七喜:

7喜赞助、湖南卫视倾力打造的王牌栏目“7喜7夕情歌会”也拉开了序幕。“7喜7夕情歌会”将向全国招募,与7对明星同台互动,邀请情侣们共享中国情人节浪漫时光。

招数八：音乐营销明星脸

典型案例:雪碧、七喜

雪碧:

雪碧签约了格莱美提名嘻哈歌手Drake,广告的内容相当切题:Drake在录制唱片时,通过雪碧激发了自己的灵感,并最终完成了自己的热门单曲“Forever”。同时,周杰伦为新混搭饮料雪碧冰茶味广告代言,林俊杰和张靓颖也通过现场演绎为雪碧冰茶味做推广。

七喜:

七喜选用吴克群作为代言人,吴克群还与歌迷定下“7爽之约”,将陆续在成都、长春、重庆、武汉、长沙等全国7大城市举办“冰爽7喜,7爽无比”歌友会,与歌迷亲密接触。

7喜配合全新形象上市,不惜重金邀麦当娜MV御用导演Frederik Callinggard打造最新电视广告,除了品牌代言人吴克群倾情出,整部广告片以“7”和“气泡”“分享”为主要元素,让是对“7喜”新标识数字7有深刻印象的同时,更突显了“冰爽7喜,7爽无比”主题。

招数九：混搭成风求创新

典型案例:汇源果汁果乐、农夫山泉tot苏打红茶、雪碧冰茶味

汇源果汁果乐:

主打果汁与碳酸饮料的结合,宣传亮点为既保持果汁的营养,有具备碳酸饮料的痛快过瘾,健康又爽快。目前果汁果乐有两种口味,橙+苹果和柠檬+苹果。

农夫山泉tot苏打红茶:

顾名思义,苏打水与红茶的独特组合,听起来似乎还不错。

雪碧冰茶味:

顾名思义,是将碳酸饮料和茶饮料进行完美结合,既有碳酸饮料的劲爽,又有茶的清香。

招数十：揭盖有奖送惊喜

典型案例:众多品牌

多家公司在搞揭盖“再来一瓶”活动,除了康师傅,还有统一、农夫果园、娃哈哈、7喜、天乐园、红牛、王老吉等。

为了回馈喜爱7喜的消费者,7喜7月份推出了中奖率高达27%的“再来一瓶”全国揭盖促销活动,大奖将获得马尔代夫海岛游的机会。这次活动可能是饮料产品促销活动的中奖率之最。

不过部分品牌做到后期就走了样,有的零售店说只有在店内现场打开瓶盖的才能兑换,还有的店说因为缺货,不能兑换。这其中厂家的原因,也有经销商的原因。

（佚名）

协办单位:

海南亚洲制药有限公司

董事长 总经理:

地址:
 海口市国际商业大厦12层

电话:
 0898-66775933

传真:
 0898-66700763