

乐高 活动营销寓教于乐

乐高玩具 (Lego) 举行的活动营销 (event marketing, 也译作“事件营销”), 不论是巡回推广活动、赞助主题公园、或是开办零售店, 都是要让参与者体验乐高产品。

“无论我们怎么向消费者宣传我们的产品, 必须让他们亲身体验, 消费者才能体会到乐高这个品牌的特性, 即有益心智发展、具有建设性、寓教于乐。”营销总监沃尔夫说, “活动营销是让消费者们感受体验的绝佳载体。这些活动的灵活机动性更是远远超出我们的想象。”

遵循公司内部奉行的宗旨, 即所有市场营销活动都应让参与者“亲身体验, 用心感应”, 乐高举办活动营销的策略是: 以消费者为中心, 活动前后相承, 而不是总是关注制造一时的轰动效应。乐高的策略是直达目标, 真诚待客, 并把乐高品牌亲手交到消费者手中。“传统营销收效有限,” 品牌营销部副总裁波尔·绍这样论断, “要让消费者动心, 还必须付出更多的努力。”以下五点值得所有从事营销的人向乐高学习。

在行动前先进行内部整合

3年前, 乐高公司开始创建“业务部”, 即营销团队, 各团队的成员都是来自各个部门的代表, 目的是为了推动各条产品线的销售。业务部主要协助完成以下三个事项: 使品牌经理能

够洞察公司内其他人的独特观点; 使不同市场终端的营销人员能够对公司的产品线有更透彻的了解; 使营销人员的营销技能更上层楼。“许多品牌衡量市场营销活动成功与否, 是在活动引起的人们购买意愿的变化和做电视广告或者发放优惠券所引起的变化之间做比较。”沃尔夫说。

活动是以消费者为中心

乐高公司举办营销活动, 采取的是倒推的方法, 首先从消费者开始, 了解他们的兴趣爱好, 要去哪里, 在做什么。然后, 公司就会根据消费者度身打造所要传达的信息, 使孩子和家长们理解并相信产品的特质。最后, 才实施营销活动。“品牌经理必须打破人们的思维定势, 使人们发自内心地去接触这些产品。我们不是把消费者强拉过来, 而是使我们的营销符合消费者的口味。”

必须重视员工培训

和大部分公司相比, 乐高在总体计划中安排了大量时间为参加营销活动的员工进行实地培训。鲁比诺说, “在营销活动持续的 20 周时间里, 这些员工将是乐高品牌活生生的代言人。如果他们感到很愉快, 那么他们就能更好地代表乐高公司。”然后, 受训员工会召开一次会议, 学习乐高的总体营销策略。其后, 公共关系部还会进行有关媒体知识的培训。

赞助活动求质不求量

乐高只赞助最好的项目。公司的高级品牌经理博兰说: “无论涉足哪个领域, 我们都希望合作者是市场的领

导者。我们重视的是赞助活动的质量, 而不仅仅是数量。”乐高从不着急去赞助什么, 总是不慌不忙, 但只要一出手就做得非常漂亮。乐高赞助任何活动的前提只有一个: 有所回报, 否则一个子儿都不会投。

寓娱乐于零售中

在不断的学习摸索中, 乐高活动营销的成效越来越高。营销活动不可能 100% 接触到所有的目标客户, 于是乐高做出相应调整, 设计的体验活动将主要针对那些乐于接受新事物、以及那些能够影响他人的人群。“如果我们的营销活动只会接触到 2% 的客户, 我们希望能够和这些具有影响力的人进行一对一的交流。”沃尔夫说。乐高将活动营销的要素引进了店面, 使得连锁店可以制造他们所希望的兴奋气氛, 并以此来促进销售。“我们现在更善于从总体的观点来考虑活动营销,” 营销部主管莫伊尼翰说, “零售商可以拓展营销活动所能触及及的范围。”

(新浪)



相关新闻

乐高积木成有史以来最流行的玩具

据国外媒体 Toynews 报道, 英国著名玩具零售商 Firebox 日前组



乐高玩具: “海绵宝宝积木”

织的一项调查显示, 乐高积木超过变形金刚, 芭比娃娃和星球大战成为有史以来最流行的玩具。

Firebox.com 总经理表示, “我们对乐高积木成为最流行的玩具不感到惊讶。乐高积木一直受到男女老少的喜爱。从 1960 年到现在, 乐高积木已经成为一个奇迹。”

近年来, 乐高不断打造旗下新

的王牌产品系列, 其中便包括和经典电影品牌合作的星球大战系列, 玩具总动员系列, 夺宝奇兵系列等, 其中最为成功的星球大战系列, 目前在全世界已经拥有无数拥趸, 而且还拓展了产品用户的年龄范围, 其最主要的购买群已不仅仅集中在 15 岁前的青少年, 20-30 岁的成年人也占很大比例。

(中外玩具网)

搜狐 尝试全新营销模式

近日, 搜狐娱乐、搜狐视频联手联合利华清扬品牌, 在京举行了《“无懈可击之美女如云”完美收官庆功仪式》, 该剧获“搜狐视频最具创新精神职场电视剧”, 以表彰其在搜狐网络平台上的超级人气以及在影视剧营销上的创新。

业内专家表示, 《无懈可击》的成功标志定制影视剧告别“雷人”广告植入, 开启全媒体营销的“动人”新模式。通过巧妙广告植入与扣人心弦的职场故事剧情, 《无懈可击》不仅在搜狐视频上获得播放佳绩, 更与观众在搜狐矩阵平台上深度互动, 清扬品牌首次与互联网用户发生情感化学反应, 进一步拉近品牌商与用户距离, 收获巨大营销回报。

《无懈可击》8月5日在搜狐高清视频开播以来, 连续一周日播放量排名第一, 取得超高的收视成绩。同时, 该剧也牢牢占据着

各大视频网站的点播排行榜首位, 网络累计播放总量轻松过亿。《无懈可击》以影视定制剧的全新模式, 成功升级了生硬植入式广告。该剧将“清扬”广告创意过程以商战故事形式巧妙植入剧情中, 让观众随着剧情深入牢记记住清扬品牌及其特点。

这种全新的营销模式, 取得了极佳的营销效果。近日, 从第三方调研公司 askform 的数据得知, 清扬品牌的认知度达到 97.66%, 远超出同期播出电视剧《丝丝心动》的赞助品牌; 而且, 94% 的用户表示相比过去提高了对清扬品牌的关注度; 94.4% 的用户表示在下次购买洗发水产品考虑选择清扬。

新媒体营销专家陈格雷表示, 植入广告本身没有好坏, 而是取决于内容的贴合程度, 巧妙的故事植入比起单纯 LOGO 展示或者实物出境效果要好得多。

(金朝力)



签订采购合同

国家疾控中心团购 107 台哈弗 H3

日前, 中国疾病预防控制中心与长城汽车签订采购合同, 正式采购 107 辆哈弗 H3 作为其各地分支机构的办公用车。

此次中标车型哈弗 H3 是哈弗 SUV 旗下的主力车型, 也是目前主流中级 SUV 市场的领军车型, 拥有极

高的性价比。哈弗 H3 中标凭借的正是其突出的车型优势, 以及长城汽车完善的售后服务体系。

据了解, 中国疾病预防控制中心的选购标准细致、严格, 在车辆性能、产品质量, 以及售后服务等方面均有很高要求, 而且结合选购标准和要求, 对投标产品进行了调查、了解、对比, 最终经过专家评审, 选定哈弗 H3。

中国疾控中心招标采购负责人表示: “哈弗 SUV 是国内销量最大的 SUV 车型, 我们选定的哈弗 H3 在车辆性能、产品质量等方面优势明显, 而且长城遍布全国的售后服务网络, 可以使车辆的维修保养方便、快捷, 这些可以满足疾控中心的实际

工作需要。”

哈弗 SUV 已连续多年获得全国销量冠军, 今年上半年更是以 72 万的销量雄踞 SUV 车型榜首。凭借良好的品牌口碑和广泛的市场影响力, 其曾荣获权威大奖 12 次: 央视“年度自主品牌 SUV 车型”, 连续 3 年获得“环塔拉力赛冠军”, “最佳自主创新 SUV 品牌奖”, 中国汽车 50 年自主创新成果大典中“集成创新大奖”等等。

除了众多用户的追捧, 哈弗 SUV 也是团购市场的佼佼者, 多年来受到公安、武警、消防、高速公路等机构的青睐, 仅上半年团购便突破 2000 台。

(乔宇)



我的健康我管理

健康

阿胶迷人眼 选购需谨慎(上)

□凤玲

在近日结束的江西樟树第 40 届全国药交会上记者发现, 阿胶是这里的绝对主角, 不仅广告多、展位多, 品牌多, 而且多数到会的人都是为了选购阿胶。

然而令记者惊讶的是, 不同品牌的阿胶价格差异很大, 250 克装阿胶价格从 20-120 元不等, 有散装的甚至卖到十几元一斤。

樟树药交会阿胶为何被热捧? 而价格相差竟然如此是殊呢?

“阿胶是流传了 2500 多年的养生上品, 现在正进入秋冬滋补季节, 樟树药交会自然成了阿胶大战。”中国中药学会会长房书亭连续几年参加樟树药交会, 他认为每年 10 月中旬举办的樟树药交会, 恰逢传统滋补季节, 具有滋阴润燥养血功效的阿胶是老百姓首选。

近年来, 人们越来越重视健康投资, 阿胶类产品由于具有美容养颜、滋阴养血、提高免疫力等功效备受推崇。目前仅广东阿胶市场规模就高达 5 亿元, 且每年以 30% 左右速度增长。

“正是看好这个热销市场, 许多小企业纷纷涌入, 并试图以低价格分得一席之地。”房书亭说: “同样都称‘阿胶’, 但本质差别很大, 消费者选购时要慎重。”

众所周知, 阿胶因出自山东省东阿县而得名, 造地东阿阿胶必须要选用上好驴皮, 配以东阿县地下水, 经特殊工艺提炼而成。

驴皮是阿胶的主要原料, 但记者从有关方面了解到, 目前市场上很多低价阿胶不是用驴皮做的, 而是用一些杂皮、废旧皮, 甚至工业用皮革下脚料做的。一些不法厂家将这些国家明令禁止使用的原料, 经过石灰浸泡、盐酸清洗、双氧水漂白后, 变成明胶, 然后用色素着色再加工成阿胶形状销售, 因此与真正阿胶价格差距很大。

中国工程院院士、天津中医药大学校长张伯礼在山东中药现代化科技产业基地调研时, 就曾担心地指出, 一些企业, 以杂皮生产阿胶, 影响了阿胶质量, 危害消费者身体健康。

对阿胶来说, 比驴皮更珍贵的是东阿县地下水, 用此水熬制的驴皮胶方能称为阿胶。

关于熬制阿胶的水, 《水经注》有这样的记载: “东阿城北门内西侧有大井。其巨若轮, 深六七丈, 多常煮胶入贡, 本单谓阿胶也。”

沈括《梦溪笔谈》载: “东阿亦济水所经, 取井水煮胶谓之阿胶, 用搅浊水则清, 人服之下病, 疏痰、止吐、普取冷水性趋下、清而重, 故以治诸浊及逆上之疾。”

“东阿水是合成得不到的, 没有这个水, 就没有阿胶。”已故国医大师王绵之说, 阿胶就是阿胶, 它是因得到阿井水熬制而得, 驴皮胶就是驴皮胶, 它们是有区别的。阿胶是天赐的, 是驴皮与东阿水结合的产物, 所以一般驴皮护好东阿地下水。