

营销越搞越奇

家具企业患上市场“饥渴症”



正式取名的法式家具外, 还有“新 1 派”、“亨特”儿童家具, 以及韩式田园风格的“罗曼蒂克”家具。“每个产品系列拥有独立的渠道, 几个‘胳膊’的力量加起来总是超过一个胳膊的力量。”张华透露, 除了河北、山西两地鲜有客商过来外, 全国其他城市的招商情况成效显著, 开展以来每天与企业明确签约的商家超过 15 家。

即便没有新品, 凭借品牌长年积淀的口碑在渠道开拓方面也均收获颇丰。“还是美式的伯爵庄园和自然

榿之恋”系列家具相得益彰。

顾家工艺在东莞名家具展上除了展出沙发以外, 还带来了加长豪华车搁置在展会现场入口处, 车体表面当然是图文并茂, 详细阐明了顾家工艺的展台位置和品牌广告语, 这一举动让不少参观者大开眼界, 自然少不了要去其展台前一探详情。金茂达家具和 A 家家俱则更加令人吃惊, 弄了几个飞艇在展会现场上空来回游荡。飞艇虽然没有飞机那样的庞大体态, 但它上面印着的品牌名和招商电话却相当清楚, 在低沉轰鸣声的配合下, 想让人不“仰望天空”都难。至于加盟就送装修、一年内“零利润”、赠送运输卡车等招徕经销商的做法, 更是数不胜数。

（千龙网）

【新闻链接】业内声音—

“无论是推新品还是玩炫目营销, 说到底都是为了招加盟商, 扩大销量和出货量。”广东省家具商会一位负责人指出, 虽然国际金融危机看似已经过去, 行业基本上恢复往日的景气, 但碍于房产市场交易低迷和装修市场并不火热, 多数家具企业的生意都不太好, 只能维持稳定却难有提高, 在展会上不惜用上各种营销手段无可厚非。“方式是狠了点, 但只要能‘吃饱’也无碍。”



雅诗兰黛的鲜活营销术

□ 孙 瑾

对于爱美的“保养控”来说, 今年可谓经历了一个幸福的夏季。只要登录人人网, 进入雅诗兰黛“鲜活惊喜·一触迸发”活动主页, 邀请好姐妹们一同参与抽奖, 就能赢取雅诗兰黛明星产品“红石榴”系列的试用装和人人礼券, 如果运气好的话, 还能赢取“石榴水”的大瓶正装, 并能在第一时间与朋友们分享使用心得、肌肤排浊小技巧。

简单的参与方式、现实的礼品回馈让爱美的女性消费者乐此不疲。在一个月的时间内, 雅诗兰黛在人人网上掀起的体验风就吸引了超过 131 万人参与, 好友邀请数高达 1086 万个, 成功邀请好友 10 万多人, 近 5000 份试用装在一天内被消费者一抢而空, 让高高在上大牌雅诗兰黛变为消费者看得见、用得着的体验。

充分利用消费者来推广

作为高端化妆品领军品牌, 雅诗兰黛一直以其高品质成为众多高端化妆品使用者的首选, 其主要消费者是大中城市的高收入女性白领。

调研发现, 时尚的白领女性在护肤品的选择上更趋理性, 为了能买到真正实用和适合自己的商品, 她们会在网络上做足功课。传统模式的时尚网站编辑推荐、各个 BBS、Blog 上时尚达人的使用心得固然必不可少, 但身边朋友和姐妹们之间更亲近的互动交流和讨论则更为重要。雅诗兰黛正是瞄准了这一趋势, 选择与人人网合作, 利用人人网特有的社会化广告形式和实名制的社会化媒体特性, 不但提高了活动参与度、分享性, 还成功地将每个目标用户转化为品牌口碑的传播者, 在用户间形成反复强化的信息传播循环, 最大化地实现口碑的力量。4500 份样装和 15 万份人人礼券的成功发放也让雅诗兰黛尝到了与 SNS 结合进行体验式营销的甜头。

让官网“活”起来

面对化妆品市场激烈的竞争, 雅诗兰黛更期望与目标消费者的深度沟通, 以提升在年轻目标群体中的品牌偏好度。品牌官方网站能展示全面的产品资讯和品牌新闻, 但由于官网的访问量、注册量、互动量的不足, 在实现与用户的深度沟通上就显得有些捉襟见肘。

人人网独特的人人连接技术 (Connect) 为雅诗兰黛解决了官网面临的挑战。使用人人连接技术, 互动申领页面与 SNS 机制紧密结合, 不仅可以邀请好友在活动页面“选择好友”下拉单中轻松操作, 提高人人网用户的参与性, 而且到雅诗兰黛官网领取试用装也可以实现页面的直接跳转。同时, 雅诗兰黛的产品资讯也更多地被分享到人人网。

当大多数高端化妆品还主要靠专柜进行销售、大面积平面广告笼络高端消费者时, 雅诗兰黛突破传统广告和销售的模式, 创新性地运用 SNS 社交网站的最新技术、用户行为和传播机制, 进行邀请式体验营销, 充分发挥了消费者的自主传播能力, 形成线上了解品牌、体验产品、分享意见, 线下产生购买的成功联动。

英特尔：跨界营销拼创新

“你已经有一颗酷睿的芯片了, 也应该配个好点的主板吧。”这句话是英特尔为酷睿产品进行跨界营销的产物——网剧《爱情公寓》的台词。

跨界合作对于品牌的最大益处, 是让原本毫不相干的元素相互渗透相互融合, 从而给品牌一种立体感和纵深感。其实, 跨界营销的概念已经不新鲜。对跨界的各方来说, 如何理解对方的“界”, 并且实现“跨越”, 才是真的考验。

尽管英特尔在全球各国的营销手段不同, 但殊途同归, 目的就是锁定目标消费者并影响他们。无论是任何形式的营销, 在英特尔计划新的项目时, 首先要考虑消费者的实际需要, 以及市场的接受程度和形式, 这样就可以设计出形式新颖、覆盖面广的营销方式。

在 2008 年和 2009 年, 英特尔曾经尝试过“科技与时尚”的跨界营销, 但与影视文化界的合作却是首次。但为什么会是一部网络电视剧? 英特尔品牌经理张爱玲认为, 相对于电影或者传统电视剧, 后两者的故事性太强或者审批时间过于漫长, 而内置芯片实在无法像一款红茶那样当作道具来呈现, 所以, “我们希望剧中除了产品的植入, 英特尔更加强调通过剧情、台词等方面来着重表现。”在英特尔看来, 简单的产品露出, 并不能让企业信息得到很好的传播。只有这种能把酷睿当成一个角色来设计的时候, 这种植入剧情的融入才会有生命, 不生硬。

当然, 跨界营销也往往意味着跨部门的合作。英特尔跨界合作的团队主要由英特尔市场部品牌经理、互联网市场推广经理、公关经理、渠道市场经理、市场调研经理和渠道销售团队等构成, 涵盖了渠道与市场部门的所有团队。这也是创新营销项目的特色, 需要综合各个部门协调合作、共同推进。需要特别指出的是, 该项目的最大价值在于产品信息沟通的有效性: 让零售店员在参与竞争网剧拍摄的过程中更加了解产品特性及卖点, 成为英特尔在 PC 卖场的产品大使, 对销售有积极的促进作用。而项目的主要领导和参与者在以下能力点上得以明显提: 创新性营销的思路更加开阔; 复杂项目的管理与团队协作; 品牌推广与市场营销的有机结合。

（佚名）

格兰仕启动微波炉“能效万里行”活动

中国首台一级能效微波炉在京发布

□ 本报记者 何 牧

日前, 格兰仕携手中国家电协会、中国标准化研究院, 在北京成功举办微波炉行业首台一级能效产品发布会, 并共同启动格兰仕微波炉“能效万里行”活动, 旨在向中国消费者普及微波炉能效知识并推广高能效微波炉产品。

微波炉能效升级势在必行

相比大家电, 小家电的能耗一直为人们所低估, 企业过多地关注产品的功能和外观, 而对小家电的能耗一直缺乏重视。随着我国节能减排推进力度的不断加大, 全线家电产品的节能环保已是大势所趋。

记者从中国标准化研究院获悉, 我国已于今年 1 月向 WTO 及其

成员国通报了强制性家用微波炉能效标准的报批稿。该标准规定了家用微波炉的能效等级、限定值(包括能效限定值、烧烤能耗限定值、待机功耗和关机功耗限定值、目标能效限定值)、节能评价、试验方法和检验规则。该标准已于 2010 年 6 月 30 日发布, 将于今年 12 月 1 日正式实施, 届时进入中国的微波炉必须达到 5 级以上能效要求。

中国标准化研究院能效标识管理中心主任助理张少君指出, 微波炉产业发展较为成熟, 产品产销规模庞大、使用广泛, 其产生的电量总和不容忽视。因此, 微波炉能效升级意义重大。

龙头品牌引领微波炉技术创新

据了解, 目前格兰仕所有平台

微波炉均按《强制性家用微波炉能效标准》规定的一级能效进行开发。例如, 直流风机的应用使传统的风机功率从 18 瓦降至 6 瓦, 能耗降幅高达 67%; 整机智控休眠节能技术, 可让微波炉待机功率降至 1 瓦以下。

据格兰仕微波炉销售公司总经理梁红生透露, 格兰仕此次推出的行业首台一级能效微波炉将命名为“领袖”系列, 达到了《GB24849-2010 家用和类似用途能效限定值及能效等级标准》所规定的微波炉一级能效标准。

“能效万里行”掀起微波炉“能效革命”

为更好地贯彻国家微波炉能效法规, 向社会宣传节能降耗的低碳

特仑苏 打造会员人生新体验

作为国内第一款高端牛奶, 特仑苏创建了国内乳品领域的第一个会员互动平台“特仑苏名仕会”, 为乳业的会员营销发展提供了参考范本。2010 年 8 月 26 日, “特仑苏人生社区”的正式上线是继名仕会会员营销之后国内乳品行业的又一次营销创新。“特仑苏人生社区”是国内乳品领域第一个线上的会员互动平台, 特仑苏也是国内乳品行业里唯一一个将品牌理念以网络虚拟社区形式传递给受众的品牌。

会员制营销的精髓, 在于通过产品、服务与体验, 建立起会员对品牌的信心与忠诚。特仑苏名仕会的特仑苏人生社区以卓越的产品品质为基础, 将品牌文化融入会员互动中, 强化了品牌与会员之间的情感纽带, 赢得了越来越多高端人士的青睐, 逐渐形成了专属于特仑苏的“会员圈”。

特仑苏人生社区的几大亮点: 高端人生体验 这里有音乐厅, 你可以在特仑苏人生社区里聆听来自天籁的音乐之声, 同时还可以点选钢琴游戏界面, 使用键盘即可弹奏优美的钢琴曲目; 这里还有 3D IMAX 豪华电影院, 爱看电影的你可以进入电影院互动板块, 获知最新的院线信息以及相关的电影活动, 特仑苏会员



还可以享受万达影城的优惠票价……特仑苏人生社区虽然是虚拟的, 但是却能给你真切的高端人生体验, 这一切都是特仑苏文化的最佳诠释。

打造完美社交圈 社区通过特仑苏产品展示、品牌宣传和高品质生活体验打造了几近完美的会员生活圈子。高端生活体验在这里得到最佳诠释, 必将吸引更多高端人士的加入和认可, 无形中增加了特仑苏品牌的吸引力和美誉度。随着运营的完善和活动内容的丰富, 逐渐形成特仑苏会员专属的生活圈, 有效地提升了会员黏着度, 同时促进积分消耗、减少了投入产出比, 拉动了销量的提升等, 达

到了会员整合营销的目的。

品牌联盟服务 特仑苏人生社区创造性地向会员展示了特仑苏与诸多知名品牌合作的实力, 并预告了未来品牌联盟的服务。在未来, 不同级别的会员将享受不同的品牌优惠服务和线上促销。例如: 宜家在线——设计我的家、万达影院优惠券、飞机升舱、国际旅游优惠、特仑苏会员线下活动等。特仑苏团队深谙中国市场环境 and 消费者特点: 20 年悉心经营亿万消费者市场, 渠道伸展至市场末节, 相比部分联盟伙伴更了解中国市场, 特仑苏高品质会员资源可以联合其他优秀的知名品牌为会员提供周到的、优惠的服务。