

“我的鞋子我做主”

ABC 探索互动营销开展童鞋 DIY 大赛

儿童产业该如何拉近和消费者的距离? 又该如何实现互动营销? 从8月25日至今, 童鞋品牌 ABC 在全国各区启动了一场“爱的智绘”——全国 DIY 童鞋创意大赛, 在儿童行业内, 率先吹响了互动营销的序幕。

线下互动如火如荼

在产品同质化日益严重的今天, 儿童品牌之间的促销形式也呈现相互趋同的现象, 具体表现为一场场残酷的价格战。2009 年度的新生代中国消费趋势报告中显示, 越来越多的消费者直接参与了企业的营销活动。童鞋品牌 ABC 体察消费者需求, 前瞻性地推出了互动式体验促销, DIY 童鞋创意大赛, 自8月25日开赛以来, 在全国各大 ABC 专卖店如火如荼进行中, 吸引了大量小朋友前来参加。

据 ABC 品牌经理黄炜成介绍, 本次活动采用的是向购买 ABC 产品的小朋友赠送 DIY 鞋模画板让小朋友自己动手涂鸦上色, 然后拍照上传到指定活动网站上的方式, 也有专卖店组织小朋友现场绘画, 让小朋友在鞋

模画板创作, 充分展示自己的动手能力和创新思维, 活动自推出后, 受到了小朋友、爸爸妈妈们的热烈欢迎, 为 ABC 全国各专卖带来了大量的人气。

自 ABC 品牌在全国开展“爱的智绘”——全国 DIY 童鞋创意大赛以来, ABC 各区域专卖店是人头攒动, 热闹非凡, 家长带着小朋友纷纷参与到这个充满趣味性的活动中, ABC 云南曲靖专卖店店长欣喜表示, 这次活动互动性很强, 家长和小朋友的参与热情都很高, 刚从总公司订的 200 个画板已被领光了, 已经从总公司又订了 500 个画板。而小朋友更是展示了很高的创作热情: 小手抓着画笔, 时而眉头微皱, 时而展开笑颜, 眼神坚毅, 表情认真, 俨然是一个个小小的设计师, 在小画笔的勾勒下, 一幅幅生动的, 充满童真趣味的画面跃然纸上。

网络互动正式开始

随着 ABC 童鞋 DIY 创意大赛终端促销活动的圆满结束, ABC 创意大赛也进入了网络投票和专家评审的环节, 从区域性到全国性, 从产品促



福建南平浦城 ABC 专卖店 DIY 创意大赛活动现场。

销到品牌促销, ABC 率先在国内儿童用品行业推出了线上线下同步的“互动营销”新模式, 让消费者在趣味性的活动中体验 ABC 的品牌内涵。

ABC 在线下开展互动活动同时, 还及时把活动的最新进展和小朋友的作品上传至活动网页。在网页上,

记者看到本次 DIY 作品整体水平很高, 色彩搭配自然, 有新意, 元素用的丰富多彩: 有大海、有天空、有草原, 有飘雪的冬天、有清爽的夏天、有毛毛虫变蝴蝶, 有数星星的孩子, 也有献给舟曲的爱心鞋。

此外, 活动网页上, 记者还看到

了小朋友的 DIY 创作说明:

“我把童鞋装饰的丰富多彩, 就像我的童年一样啊!”

“这鞋代表了我们的生活五彩缤纷。ABC 这 3 个快乐的字母代表世界上所有的孩子每一天都快乐成长。”

“喜欢彩虹, 因为彩虹非常美丽, 我从没有见到过真正的彩虹, 是从课本上知道彩虹是由红、橙、黄、绿、青、蓝、紫七种颜色组成的, 所以, 我希望能穿上我画的彩虹鞋和爸爸妈妈一起去看真正的彩虹。”

“我的 DIY 主要是颜色美丽的线条, 这些线条代表了我的快乐。”

“淡淡的蓝色象征着天空, 添加的黄色、粉色仿佛是在绿草地上盛开的朵朵鲜花。”

“希望下雪天也有缤纷色彩, 就像 ABC 童鞋一样。”

“此次互动营销大大超乎我们的预期。”黄炜成表示, 它突破了常规的营销模式, 不仅在促进销售上取到了很大的作用, 更是为 ABC 的品牌建设添砖加瓦, 在拉近和消费者距离的同时, 在全国范围内都极大地提升了 ABC 品牌的知名度和美誉度。

(佚 名)

优衣库：虚拟“网络排队”掀起营销热浪

40 万人响应



到了今天, 还有谁仍旧把曾经风靡不已的“Uniqlock”摆在自己的电脑桌面或是博客里? 没关系, 即使你已经淡忘了它, 但花样百出的优衣库 (UNIQLO) 却绝对不会让自己的品牌被人们遗忘。最近几天, 优衣库便搞出了一个风风火火的“UNIQLO LUCK LINE”活动。

“UNIQLO LUCK LINE”是优衣库为了在台湾发布新款产品而举行的线上排队有奖活动。用户通过 Twitter 和 Facebook 均可以报名参加 (这也注定了非专业翻墙人士的无缘得见), 而其关键词“UNIQLOLUCKLINE”在活动发布后数小时便成为 Twitter 全球 10 大热门话题之一。为什么会这么火? 因为优衣库为此次活动专门建设了一个虚拟社区式的互动网站, 每一个报名参加活动的人都可以在网站中看到自己的形象竟然真的在商店门口排起了长队——看着这样一条长龙般的队伍, 是不是让你很有些新奇刺激好玩的感觉呢?

当然, 大家如此辛苦的“排队”, 总是要有些收获的。优衣库为参加活动的网友准备了丰富的奖品, 其中更有 5 组 10 名的参与者可以获得前往日本的旅游基金。这样一个相当具有诱惑力的活动目前已经吸引了超过 40 多万人前来排队——相比于苹果新产品发布时的几千人排队, 实在是壮观太多了。

许多人都在研究微营销、微传播、社区营销, 而这次优衣库 (UNIQLO) 的“LUCKLINE”又为我们上了生动的一课。

(友 谊)

商战传奇: 史上著名商业营销胜仗(一)

□ 长 笛

差异化生存

可采贴眼膜是近年迅速崛起的女性化妆品品牌。

品牌推广投入不大, 但入市起动速度却非常之快, 迅速在市场上占领了一席之地, 并使得品牌知名度在销售量不断提升的前提下, 极速蔓延开来。

他们有什么秘密吗?

其成功关键在于走出了一条差异化的路子。

主要包括两个方面的与众不同:

产品概念“深得民心”

可采的产品开发与诉求概念主要是从中草药养眼法入手, 宣扬其产品具有防止黑眼圈、眼疲劳、眼袋与鱼尾纹的独特功效! 这对于中国大部分依赖中草药独特功效的消费者来说, 更容易对品牌产生信任感。以纯名贵中药植物为主要原料, 集人参、黄芪、当归、珍珠、芦荟等 26 种植物于一体的强势诉求, 更加强了品牌的可信度。

通路运作真空切入

先走药店终端, 回避了初期竞争的风险。销量迅速倍增以后, 再普及超市, 入主商场, 回避了通路运作的风险。

正如在一个装满石头的玻璃缸

编者按:

商战中以弱胜强的关键是, 找准对手的缺陷, 以己之长攻其之短。这是不服输的表现, 也是思维创新的结果。本报整理数十个知名品牌的经典营销案例, 看他们如何打开市场。

里还可以加入沙子, 加入水, 加入色素等一样, 市场空间永远没有饱和的时候, 饱和的只是经营决策者的思维。

点评:突破传统思维局限, 可以在一个激烈竞争的市场中找出新的路子, 又是一片宽广天地。

差异化营销

江湖上寄望于击败武林盟主而一举成名者不少, 但最终谁是老大仍是凭实力决定。年销售额为 2 亿的金娃虽然位列果冻市场次席, 但要挑战年销售额为 15 亿元的喜之郎, 在许多人看来无异于以卵击石。

金娃能将喜之郎从老大的位置拉下马来吗?



要完成这个似乎是不可能完成的任务, 最好的制胜之道是找准喜之郎的命门, 全力进攻。但喜之郎的命门在哪里?

从喜之郎的广告风格上看, 其诉求是营造温馨祥和的欢乐气氛, 以情动人, 但却很少在功能上进行诉求, 使消费者对于喜之郎作为产品的特性并不了解。其品牌内涵过于空洞, 一旦缺乏大量的广告支持就撑不起来。

另据调查, 果冻有近 90% 的消费者是儿童, 而真正的购买者——家长考虑更多的却是安全、营养。在金娃的调查中, 家长们几乎无一例外地对孩子零食的营养状况表示担忧。他们非常关注小食品对于儿童的健康影响, 但是他们对此基本是一无所

知, 因而也无从选择。

对此, 营销专家建议金娃以功能为诉求点, 进行高度差异化营销。营造“功能性营养果冻”的概念, 将目标瞄准真正的购买者。

基本方向确定后, 金娃采取了一系列针对性的进攻措施:

在“功能性营养果冻”的旗帜下, 金娃的新广告片完全体现了金娃“功能性营养果冻”的定位, 诉求点非常鲜明。

在产品上, 金娃的强大研发能力与“功能性营养果冻”定位开始紧密结合。“伊人芦荟”的诞生就是一个极好的例子。“伊人芦荟”的对手是喜之郎的“水晶之恋”, 都是针对年轻女性消费者, 但是“伊人芦荟”的定位却是“含有可以美容养颜的芦荟的非常适合女性的产品”。与“水晶之恋”相比, “伊人芦荟”无疑有非常独特的利益点, 差异化的优势非常明显。

针对金娃广告投放量很少的不足, 金娃的解决之道是从经销商的利益着手。金娃的成本相对于对手较低, 从而使它具备了向经销商让利的可能, 牺牲部分利润对经销商让利的策略, 十分有利于加速网络的铺设。

田忌赛马, 弱者也可反败为胜。

点评:商战中以弱胜强的关键是, 找准对手的缺陷, 以己之长攻其之短。这是不服输的表现, 也是思维创新的结果。

(待 续)

多普达的网络营销“涅槃”

□ 赵 琪

多普达, 作为国内智能手机细分市场的引领者和挑战者, 在经历过国产手机全面覆灭的阵痛中, 成功切割下以摩托罗拉、诺基亚、苹果、三星等国际品牌占据的智能手机市场中属于自己的市场份额, 成为国内智能手机市场的领军企业。

盘点多普达走过的市场路径, 可以发现多普达目前阶段性成功的主要基础不仅仅在于其始终精准于商务智能手机的市场定位并为之矢志不渝, 而且多普达的网络营销成为其登顶国产商务智能手机阵营的重要法宝。

网络营销

突出互动性和参与度

网络营销的最大特点就是互动性和目标消费群体的参与度。而如何

让目标消费群体以积极、主动的态度参与到网络营销中来, 一直是厂家网络营销推广中的主题。在前期很多目标消费人群眼中, 多普达手机的直观印象是稳重性过头, 而时尚性不足, 在网站上的曝光率不高。当时即使在网站上有部分推广, 网友的参与度也不高, 推广效果并不明显。

从多普达经典机型 SI 上市开始, 多普达的网络营销推广形成了比较有特色的推广方式。作为多普达 PocketPC 系列产品的一支异军, 多普达 SI 保留了多普达系列产品一贯的强大功能, 采用最新的 Windows-Mobile6 操作平台, 并首创 Touch-FLO 操作方式, 带来全界面手指触控全新手机操控体验, 并且外观小巧时尚。不仅受到了商务人士的喜爱, 也得到了很多商务女性和年轻消费群体的青睐, 不仅拓展了 SI 的消费人群, 也为 SI 网络营销创造了

良好的受众基础。

在表现形式上, SI 制造传播亮点, 充分利用网络互动优势, 提高目标受众重复访问网站次数以及培养用户购买行为, 增加 SI 网络活动注册用户活跃度, 通过“解密 SI, Touch-Code”网络互动活动的平台展开, 逐步推出层层剧情, 每周一季, 充分调动目标受众的探秘心理, 让人欲罢不能, 始终被粘在网站中。

每一季剧情结束后, 会留下对下一季内容的竞猜问题, 网友注册便可参加竞猜活动, 有机会赢得奖品; 当解密故事结束后, 恰逢七夕情人节, 我们又推出了 SI 男女主人公续集故事征集的活动, 让解密故事有了更浪漫的结局。

而在推广媒体的选择上, 采取“门户网站+IT 垂直媒体+精准视频”的投放策略, 以 IT 媒体为主或者门户网站的 IT 频道为主要载体, 达到广度和深

度的覆盖, 使得本次推广的集中度非常高, 取得了良好的效果。

线上和线下营销的有机结合

网络营销作为一种新型的推广方式, 不仅仅要求讲究在网络营销方面的创意, 而且必须讲究线上和线下的结合和互动, 才能达到相得益彰的效果。

在网络推广中, 多普达充分研究“智领商务”定位人群的消费习惯和网络使用习惯, 整合论坛、博客、视频网站、社区网站、游戏网站等网民关注度最高和参与度最强的网站载体, 策划系列专业文章、病毒式视频、行业评论以及手机游戏等内容, 充分吸引网友参与。尤其是在 Diamond、Viva、Touch 等三款手机产品的网络传播中, 使用 3D 技术, 实现独特浏览, 模拟产品使用

扩大互动营销

迪士尼推出“记忆”新网站

近日, 迪士尼公司在纽约举办新闻发布会, 宣布推出新网站, 名为“记忆”, 该网站专门为迪士尼主题公园游客和迪士尼粉丝设计, 方便他们提交和展示自己的照片、视频和其他自创内容。迪士尼公司还计划在电视广告、平面 (纸媒) 广告、宣传册和其他宣传资料中使用粉丝们提交的自创内容。

据悉, 迪士尼推出域名为“记忆”的新网站, 这属于迪士尼最新计划的一部分, 该计划名为“让记忆动起来”。日前, 全美国电视台已开播该计划的宣传电视广告, 广告中使用了迪士尼粉丝在线提交的自创内容。

在新闻发布会上, 迪士尼公司同时宣布, 自明年 1 月开始, 佛罗里达州和加利福尼亚州的迪士尼主题公园将同步扩大展开相关服务, 吸引游客在游览中拍照摄影留念, 进一步增强迪士尼与游客、粉丝的互动交流。从某种意义上, 这也是迪士尼紧跟社交网站潮流, 扩展营销模式的新举措。(东北网)

富士胶片在华开卖化妆品

曾在中国胶片市场与柯达死磕的日本富士胶片公司开始卖化妆品了, 记者近日在富士胶片 (中国) 投资有限公司官方网站发现, 富士胶片株式会社 (简称“富士胶片”) 已于近日将自行研发的女性功能性护肤品“ASTALIFT”系列推向中国市场, 迈出海外销售第一步。

富士胶片总裁横田孝二表示, 化妆品所需的胶原蛋白, 就是富士公司原来生产胶卷的过程中必不可少的成分。另外, 胶卷生产中用来防止胶卷褪色的防氧化技术, 也是化妆品生产中抗衰老所不可缺少的技术。

据了解, 富士将其中国 ASTALIFT 旗舰店设在淘宝商城上, 这也是其目前在中国唯一的销售渠道。共销售 8 款产品, 包括化妆水、面霜、卸妆啫喱、洁颜乳液、隔离霜等, 价格在 240 元到 770 元。

(李会彦)

