

编者按:暑期是商家必争之季,而暑期的营销策略三板斧,特价、送礼、联合品牌促销,也是为众多商家所惯常应用的手法,这些促销的方式也往往成为家长和孩子的心动点,而颇有收获。然而促销只是企业获得营销优势的一个方面,一面对众多企业的促销较量,仅依靠单纯的促销行为很难建立竞争优势;二则促销本身是一把双刃剑,并不利于建立顾客忠诚。因此,要在与其他品牌的竞争中赢取更多的市场份额,建立暑期营销整体竞争优势更加重要。

暑期营销 如何找到突破点

暑假营销,六点策略决胜暑期

■ 冯超

企业营销部门要从六个方面对于“暑期营销的核心竞争优势如何建立”这一关键问题着力思考:

- 1) 攻击点——暑期沟通的对象及主打产品?
- 2)概念点——暑期以怎样的创新理念赢得市场青睐?
- 3)接触点——暑期目标群体的信息获取途径有哪些?
- 4)新闻点——暑期以怎样的事件赢得市场的兴趣?
- 5)心动点——暑期以怎样的价值点创造销售佳绩?
- 6)体验点——暑期如何通过体验活动建立和强化情感关系?

攻击点

暑期与谁沟通

案例 1:某大型住宅项目为促进暑期销售,将目标锁定为中小学生家庭,营销目标是通过家庭的参与使目标购房客户对于项目的教育配套有更加全面的了解,从而坚定购房的决心。其活动规划以家庭为活动参与者,采取暑假在其国际学校寻宝的方式,孩子在父母的协助下,每个家庭都可寻得宝物,从而通过活动组织促进了项目销售。

对于大型房地产项目而言,有孩子的家庭是非常重要的细分市场组成部分。而这些父母往往具有很强的购买力,并且对于孩子上学问题有很大的关注度。通过孩子寻宝父母协助的方式,使产品的教育配套利益被深度认知,从而达到产品深度体验,促进销售的目的。

暑期营销要明确主要推介的产品或关键产品功能点,并且要对目标购买者行为进行相应的细分,包括购买动机细分、购买决策细分、信息管道细分、目标受众细分等。购买动机细分是对于产品使用用途、使用场所、使用时机、影响决策因素等的相应分析,产品的采购成本也直接影响到产品实际的购买者、购买决策者、决策参与者的不同,对于高参与度产品,父母会成为购买的实际决策者和购买者,孩子可能是实际的使用者和决策影响者而对于低参与度产品,孩子可能是集购买决策者和使用者为一身,这是购买决策细分的内容而对于大学生而言,父母可能是资金的提供者或支持者(实际的购买者),孩子则是购买决策者,抑或孩子通过勤工俭学获得资金,而成为完全的购买决策者和购买者,父母仅参与很少的意见

康佳携手欢乐谷促暑期营销

■ 刘虹辰

强强联手进行跨界营销成为当今最热门的营销策略,记者从康佳集团获悉,康佳将携

等。信息管道细分是对于目标受众媒体接触习惯和决策信息获取途径的研究和分类,包括预先研究型、现场决策型、多家比较型等。目标受众细分是将产品界定为面向不同的学业阶段和家庭背景的学生或家长或老师,包括以大中中小学生的不同年龄段的学生的市场区隔,以关注子女教育的家长为目标的市场区隔,也可以将目标市场定位在刚刚参加完高考的学生的利基市场,以艺术类教育为主导的学生的利基市场,暑期勤工俭学的学生利基市场等。目标市场的确定和对于购买行为的研究是制定暑期营销计划的基础。在明确了暑期的沟通对象和重点推介产品之后,就要对于整个的营销活动进行规划。

概念点

暑期沟通什么

案例 2:几年前,acer 为推广第二代 aspire,提出“计算机不该只是计算机”的概念,在全国 80 个重点城市展开大规模推广活动,让受众感受到新一代 aspire 在功能上的突破与创新。

概念点是营销整合的基础,企业的一系列营销活动均以此为核心展开。概念点可以基于以下方面:第一,品牌概念:品牌传播形象的独特性第二,产品概念:产品的核心价值点,产品创新所带来的在生活方式上的改变,建立新生活方式的引领者的形象,或与竞争对手相比较所具有的独特竞争优势。acer 的营销概念正是产品概念的提炼第三,销售概念:独具创意的促销策略和销售模式。百事可乐曾在夏季开展“开盖寻 8”的促销活动,就是以创新的促销方式引起目标客户兴趣,就属于销售概念。概念点是建立市场差异化,进行市场传播,建立顾客记忆聚焦的基础。良好的概念点提炼,能够吸引市场对于品牌的关注和对于产品价值的深度探寻,也能够促进顾客的口碑传播。

接触点

暑期的沟通途径怎样组合更有效

案例 3:某手机品牌为扩大其某产品系的暑期销售,在大型卖场举办校园 5 人篮球比赛,对活动现场进行相应的宣传包装,并以趣味篮球比赛活动吸引现场围观学生的参与互动,间歇以产品利益介绍,促进在销售现场的产品概念传递和目标消费者产品深度认知。

有了传播的概念,就要将概念与购买者进行沟通,也就要对于暑期学生和家的信息来源途径进行研究。假期的接触途径除了孩子和家长时常接触的传统媒体、网络之外,销售现

场也是重要的信息获取来源。由于销售现场是产品信息收集、产品功能比较、购买决策等的重要地点,因此,在销售现场使购买者对于产品有深入的了解和认知非常重要,认知的来源包含现场的产品使用体验、销售员的讲解等。

接触点主要是拦截顾客信息接触途径,使顾客对于概念点从初步感知到深度认知的过程。接触点的目标是要形成一个信息关注和深度认知的体系,从首先的信息刺激,再到信息的深度阐释,应该有一个系统的规划。简单的信息,所采取的传播途径可以相对简化,重点是对于信息接触频度的强化,而愈是具有创新意义的复杂信息,越是需要更多的沟通管道加以阐释,从多种途径促成目标顾客对于创新概念的深度理解和认知,从而建立顾客的信心和购买的冲动。

新闻点

以怎样的事件吸引暑期关注

案例 4:某年暑期,联想杨元庆率总裁监室所有成员都奔赴祖国各地,进驻销售最前沿——联想 1+1 专卖店。联想高级副总裁刘军在北京偕英特尔中国区总经理杨旭在北京西单、蓝岛、北辰等 3 地的签名售机活动,一小时就售出了 905 台电脑。

新闻点是能引起媒体和受众广泛关注的焦点事件。聘请影视明星或体育明星助兴是新闻点,商界风云人物借其影响力和其名人效应也成为新闻点。譬如在房地产界,万科王石往往成为媒体关注的焦点,其攀越珠峰等事件成为新闻点,也使万科品牌获得极高的市场关注度。

暑期新闻点制造通过三个途径:第一,事件营销制造新闻,通过具有广泛影响力的新闻事件来获得关注第二,独特创新制造新闻点,以创新获取媒体的关注,通过媒体的传播引起品牌关注第三,与目标群体所关注的新闻事件相嫁接实现关注,是以孩子和家庭所热衷的新闻事件为切入点的方式。新闻点的目标不仅要形成暑期受众对于品牌的关注,更要通过事件嫁接,强化对于概念点的深度理解和认知,将新闻点与概念点嫁接,能够更大程度的建立对于概念点的记忆和认同。

心动点

给暑期消费者怎样的购买理由

案例 5:某消费者在选择打印机时,对于主要品牌的打印机性能、款式、价格做了详细的比较。现场销售人员首先了解了顾客的需求是为孩子购买用来家庭打印所用,在综合分析了打印速度、效果、墨盒成本、打印频度等因素之后,顾客放弃了之前决定购买的某品牌产品,而选择了另一品牌的一款款式新颖、打印速度

经理林洪藩坦言,7 月一向是彩电淡季,旅游旺季。进入 6 至 7 月,面对国家节能政策退出与传统淡季的双重叠加,彩电进入了最为难熬的时期。而这时期也正迎来夏天和暑假的双重效应,形成了旅游业的旺季。康佳搭上旅游旺季顺风车,实现跨行业资源整合营销,消费者买康佳电视,就可以和家人一起,在北京、上海、成都、深圳、武汉、天津等全国几大城市



一年之间,一般的企业等不起。

实际上,很多优秀的动画片,也都是在卫视、省台先播红了之后,才被央视选中的。比如,《喜羊羊与灰太狼》这部动画片,就是从省台、卫视先播,红了之后,央视才把它作为重点播放。奥飞动漫,中国上市的第一家动漫公司,也是采取地方电视台和卫视先播放,再上央视的模式。“在 5 大卫视先播出后,再把收视率提供给央视作为参考,这样才能争取在央视少儿更好的黄金资源段播出,这是一个新的播出观念。”李竹兵表示。

重在品牌宣传而非卖片

动画片的扎堆也造成了卖片收入的下降,

相对较高的型号。

心动点是在短期内影响消费者购买行动的关键因素。在顾客购买决策的短暂时间内,影响消费决策的因素,除了品牌偏好的长期积淀因素之外,在没有建立品牌忠诚时,或消费者品牌忠诚度不高时,购买决策会受到多重因素的影响,包括:价格因素、服务因素、创新功能因素、创新设计因素、现场推介因素等等。

要获得在销售现场的销售佳绩,除了品牌传播的外围攻势之外,在销售现场,顾客可能会在所锁定的多个品牌之间作最后的抉择,此时的心动点规划以及促进顾客对于心动点的深度了解和认知,就成为影响顾客最终决策的关键因素。因此,要针对暑期消费特点,设定暑期产品推介的重点,并以产品款式、创新功能、体验、服务、促销等多点规划组合,刺激消费者的购买决策。

体验点

与暑期客群实现情感的沟通

案例 6:爱普生以印像馆作为产品体验中心,通过在暑期应季竞赛、打印知识培训、邀请顾客产品体验的方式,通过消费者的打印使用的产品体验,建立顾客对于产品品质认同,积蓄品牌情感。

顾客体验的目标是通过体验加强顾客对于产品使用过程和品质的深度了解,并在体验的过程中,使顾客体味品牌的关怀,建立品牌与顾客的情感,积蓄顾客品牌忠诚。在暑期孩子们除了完成必要的功课之外,有更多的自主时间,企业可以通过体验规划,邀请家长或孩子们参与一些有意义的活动。暑期顾客体验可以从五个方面来考虑:工作体验、参观体验、知识体验、竞赛体验、成员体验等。工作体验是通过参与生产制造活动的一部分,通过一天或数天的工作参与,体验产品的生产过程,建立深刻印象参观体验是通过对于生产流程的了解,对于生产工艺的认知,了解产品品质的体验方式知识体验是通过暑期课堂的方式,对于产品制作工艺、原理、应用技能等开展讲座,使孩子们获得更多的知识的体验方式竞赛体验则是通过互动和竞技搅动参与热情,如爱普生在竞赛中通过设计制作与产品使用的结合,加强对于打印机功能的体验,建立顾客对于品牌的情感偏好成员体验是通过使目标群体成为成员的方式,实现目标受众内心归属。加入会员俱乐部,自行组织或参与会员活动就是成员体验的一种形式。某地产项目在其社区图书馆设立时,组织了“关爱孩子、关怀邻里”的活动,号召业主向图书馆赠书,该活动的成功举办,使赠书成为业主与社区情感融合的纽带,促进了社区文化内涵建设,也加强了业主对于社区“家”的深度心理融合。

欢乐谷主题景区免费尽情畅游;同时,凭游览欢乐谷的有效凭证,购买康佳电视指定机型可抵扣景区一张门票相应金额(最高不超过 400 元)。

深圳华侨城股份有限公司副总裁姚军表示,今年欢乐谷和康佳在暑期的联手,为当下彩电淡季注入了一股活力,也为旅游旺季增添了新的热门话题。

暑期经济 瞄准“学生军”

日前,中小学开始陆续放假,走出高考考场学生们,也在暑期释放出强大的消费能量。商家敏锐捕捉商机,提前瞄准了这一市场,做足了催热暑期经济的准备。

各类培训铺天盖地

7 月 2 日,记者分别走访了吉林市长城大厦、八一大厦等培训机构相对集中的地点,这里针对暑期开展的培训班、兴趣班、夏令营等活动可以用眼花缭乱来形容,不少学生和家

长在现场咨询。记者粗略统计了一下,培训内容大致可分为书法、绘画、舞蹈、游泳、口才集训等,单是乐器培训这一项,就有二胡、小提琴、大提琴、长笛、黑管、萨克斯、琵琶、古筝等十余个门类。此外,还有不少培训机构推出了暑期数理化、英语快速提分培训项目。

在八一大厦,市民董女士正拿着一叠厚厚的培训班宣传资料,反复比较上课时间、地点、收费等细节。董女士说,她和爱人都是上班族,暑假根本没有时间带孩子,所以想给 12 岁的女儿安排不同的培训班。

旅行社忙得不亦乐乎

与此同时,各大旅行社也瞄准暑期这块大蛋糕,纷纷推出亲子游、草原游、风情游,吸引学生和家长的眼球。

据重庆街一家旅行社的经理介绍,暑期一直被称为旅游的黄金季节,旅行社在暑期的营业额占全年的 1/4 以上,今年,他们旅行社将学生市场进行了细化,除了普通线路,像北戴河、兴城、大连等海滨游以外,还推出了韩国游、欧洲游、日本游及普吉岛、海参崴等线路,费用从 990 元到 15000 元不等。到目前为止,这些旅游线路的咨询报名情况相当不错。

马上读高二的杨报了周期为 12 天的欧洲游,他说,近 1.5 万元的费用花光他的奖学金和压岁钱,但得到了爷爷奶奶及父母的赞助,他可以无忧成行。

电脑市场销售乐观

暑假期间,电脑市场进入旺季,青少年成为主要买家和用户。不少家长带孩子来选购电脑,他们大多选择组装电脑,因为组装机有很大的价格空间选择,且对电脑配置要求不高,主要用来给孩子上网、打字,因而电脑主流价格于 3000 到 5000 元之间。许多商家针对暑假调整销售策略,推出了不少促销活动,比如,买电脑送 U 盘、MP3 等配件。

据吉林数码商城经销配机店的赵姓负责人介绍,今年暑假商场电脑销售量将有所增长,暑假前期已经做足了促销准备,现在的销售量正在稳定上升,保守估计,几家连锁店加一起,每月大约可卖出 200 多台电脑。再加上系统软件和硬件的维护,他们的销售额会相当乐观。

图书、网购市场也挺火

面对暑期市场,各家书店也开始忙活起来。在站前大世界地下商城,一位店家介绍,学生放假后,课外书卖得特别火,不少孩子拿着学校开列的书目来买书。不少书店推出了“暑期文学名著必读专柜”。

一些团购网站也用许多新玩法很快抓住了学生的眼球,在一家团购网站上,团购各娱乐场所门票的点击率直线上升,为商家开辟了新的掘金之路。

暑期经济呼唤理性

记者发现,虽然目前各大市场都启动了暑假营销,但真正为暑期量身定做的服务项目还比较少。许多商家将暑期经济简单地停留在促销或是让利上。此外,一部分暑期活动还加重了学生的课业负担,也给家长带来沉重的经济压力。

东北电力大学社会科学院一位负责人说,暑期经济本质上是一种高度集中的消费模式,更应当定位在促进学生文化素质和技能的全面提升上,而不仅仅停留在物质层面的消费上,面对暑期经济,无论是学生,还是家长,更需要理性消费、健康消费。(俞秀梅)