

新媒体时代 地板企业如何创新营销手段

众所周知,随着新媒体时代的到来,以微博、微信等社会化媒体成为日常随时随地获取最新资讯及朋友之间交流的工具。敏感的企业经营者自然不会忽略了这一时代潮流动态。包括地板在内的家居企业,都利用微博、微信来推广自己的品牌。

地板企业宣传方式需引入新媒体

新媒体让用户创造内容宣传产品,企业提供品牌产品,同时与用户达成共赢分享利润。另外,促使用户形成一股强大的宣传力量,他们热衷于宣传品牌产品给身边的朋友,同时又可以获得一定的利益,口碑相传进一步提高了营销的效果,企业就成为了最大的利益方。

日前,从柴静《穹顶之下》的报道所引起的社会反响中也能够看出,新媒体的巨大潜能是不可忽视的。现如今,伴随互联网时代的发展,与互联网相关的媒体工具在现实社会中也运用地越来越广泛,除了电视广告、手



机移动端推广等等以外,各种传播速度异常迅速的宣传手段也逐渐被运用到企业发展中。新媒体这一时代特点,对于地板企业来讲,更是在根本上颠覆了传统的宣传模式。

地板企业宣传需抓住社会热点

这个报道能取得这样大的社会反响,除了柴静、新媒体等元素,更重要的是它击中了

无数国人心中的痛点——环保。环保,古今中外的热门话题,而当下中国社会面临着很多环保问题,雾霾更是近年来关注的焦点。即使雾霾问题很热,但对这一问题做出的综合性和专业性报道却少之又少。在这样的时刻,柴静的《穹顶之下》恰逢其时,自然能引发一系列的连锁反应。

地板企业若要借助新媒体来进行营销,自然也要把握住“痛点”。在做出各类传播事件时,地板企业需要挖掘行业内所存在的共同话题或者大众所普遍关注的话题,唯有针对消费者关注的热点做出对应的举措才最具传播价值。尽管说话题只是一个切入点,但直击痛点的话题便是一个利器,而直击痛点的产品则最终保证了传播效果。

新媒体时代已经到来,社会化媒体营销在地板企业的营销手段中是势不可挡。地板企业要充分利用好新媒体营销这一渠道,用最少的营销经费达到品牌树立和影响力的目的,这就需要借助新媒体的巨大威力。

(九正建材网)

故事里的营销真谛 你看得出来吗?

1. 聪明的报童

某一地区,有两个报童在卖同一份报纸,两个人是竞争对手。

第一个报童很勤奋,每天沿街叫卖,嗓子也很响亮,可每天卖出的报纸并不很多,而且还有减少的趋势。

第二个报童肯用脑子,除了沿街叫卖,他还每天坚持去一些固定场合,一去了后就给大家分发报纸,过一会再来收钱。地方越跑越熟,报纸卖出去的也就越来越多,当然也有些损耗。

而第一个报童能卖出去的就越来越少了,不得不另谋生路了。

★ 营销启示

第二个报童的做法中大有深意:

第一,在一个固定的地区,对同一份报纸,读者客户是有限的。买了我的,就不会买他的,我将报纸发出去,这个拿到报纸的人,是肯定不会再去买别人的报纸。等于我先占领的市场,我发的越多,他的市场就越小。这对竞争对手的利润和信心都构成了打击。

第二,报纸这个东西不像别的消费品有复杂的决策过程,随机性购买多,一般不会因质量问题而退货。而且钱数不多,大家也不会不给钱,今天没有零钱,明天也会给。文化人嘛,不会为难小孩子。

第三,即使有人看了报,退报不给钱,也没有什么关系,一则总会有积压的报纸,二来他已经看过了报纸,肯定不会再去买同一份了。还是自己的潜在客户。

这个故事我们会学到许多关于消费者、市场占有率、潜在消费者、忠诚客户等营销名词。

2. 两辆中巴

家门口有一条汽车线路,是从小巷口开往火车站的。不知道是因为线路短,还是沿途人少的缘故,客运公司仅安排两辆中巴来回对开。

开 101 的是一对夫妇,开 102 的也是一对夫妇。

坐车的大多是一些船民,由于他们常期在水上生活,因此,一进城往往是一家老小。101 号的女主人很少让孩子买票,即使是一对夫妇带几个孩子,她也是熟视无睹似的,只要求船民买两张成人票。有的船民过意不去,执意要给大点的孩子买票,她就笑着对船民的

孩子说:“下次给带给个小河蚌来,好吗?这次让你免费坐车。”

102 号的女主人恰恰相反,只要有带孩子的,大一点的要全票,小一点的也得买半票。她总是说,这车是承包的,每月要向客运公司交多少多少钱,哪个月不交足,马上就干不下去了船民们也理解,几个人掏几张票的钱,因此,每次也都相安无事。不过,三个月后,门口的 102 号不见了。听说停开了。它应验了 102 号女主人的话:马上就干不下去了,因为搭她车的人很少。

★ 营销启示

忠诚顾客是靠感情培养的,也同样是靠一点一点优惠获得顾客的忠诚的,当我们固执地执行我们的销售政策的时候,我们放走了多少忠诚顾客呢?

3. 对老虎发命令

有一个人在荆州做官时,山上的老虎常出来吃人和家畜。老百姓要求县官除去老虎。这个人只下了一道驱逐老虎的命令,叫人刻在很高的岩石上,凑巧那只老虎因故离开了荆州,他就得意地认为他的命令生效了。

不久,他被调另一个地方做官。这个地方的老百姓非常刚强,很不容易治理。

他认为刻在荆州岩石上的命令既然能够制服凶恶的老虎,便以为也能够镇住能够识文断字的老百姓,便托人去荆州描摹那个石刻。结果,这个地方不但没有治理好,这个官反而因为治理不当而丢了官。

★ 营销启示

许多企业都有营销成功的历史,它们依靠这些方法取得丰厚的利润。但是当一个新的市场出现在面前的时候,环境变了,消费者的心理变了,企业原有的“成功”方法却在这时使企业一败涂地。

这里的启示是,每个企业都有自己的营销模式,但是当市场发生变化的时候,企业应调整自己的营销策略来适应市场,毕竟市场永远是变的。

4. 老虎求生

有个猎人,在深山里挖了一个陷阱,安放了一个捕兽工具,野兽的脚只要碰到它,它就会牢牢地把兽蹄钳住。

有一次,一只倒霉的老虎出来觅食,一不小心踏上了这个捕兽工具,老虎怎么也挣不脱。老虎知道被猎人捉住就会身首异处,怎么



办?难道为了这几寸的小小的足掌让这长达七尺的身躯受难?不行,还是逃命要紧。老虎发起怒来,拼命地蹦蹦跳跳,挣断了钳住的足掌,终于逃跑了。

★ 营销启示

每个企业在市场中都可能落入市场陷阱,这些陷阱可能来自资金短缺、组织混乱、顾客背弃、经销商反叛等,但企业认识到这是陷阱时,是否像这只老虎一样在危机的情况下宁肯牺牲局部也要保全整体呢?

5. 医驼背

有个自称专治驼背的医生,招牌上写着:“无论驼得像弯弓那样的,像虾那样的,像饭锅那样的,经我医治,着手便好!”

有个驼背信以为真,就请他医治。他拿了两块木板,不给驼背开药方,也不给他吃药,把一块木板放在地上,叫驼背趴在上面,用另一块木板压在驼背的身上,然后用绳索绑紧。接着,便自己跳上板去,拼命乱踩一番。驼背连声呼叫求救,他也不理睬,结果,驼背算是给弄直了,人也“呜呼哀哉”了。

驼背的儿子和这医生评理,这医生却说:“我只管把他的驼背弄直,哪管他的死活!”

★ 营销启示

顾客需求是多样的,顾客的偏好也是多样的。企业营销的问题是找出解决顾客需求的产品和方法,并且这种产品和方法能够满足顾客的需求,这才是成功的营销。

许多企业在广告中吹嘘自己的产品可以解决什么问题,当顾客购买使用后却不见效果,想评理却找不着人诉说了。

6. 羊性和狼性

一头羊到了天堂对圣彼得说:“我的头上长着一双角,是攻击敌人和保护自己的武器,但我为什么总是被狼吃掉呢?”

圣彼得说:“虽然你和狼都是哺乳动物,但是你是以草、乔木树叶为生,狼以食肉为生。在地球的陆地上,只要有水的地方,野草和乔木遍地都是,你想吃的时候只要张嘴即可,生存比很容易得多;而狼的生存是寄托在战胜对手,吃掉对手,否则生命不保。你们太安于现状了,缺乏自我保护意识和能力,虽有羊群,但无群体合力。而从狼身上可以看到它们具有敏锐的发现猎物的嗅觉,向猎物发起攻击的时候,有那种勇往直前的勇气和不屈不挠的精神,它们把凶狠和机智结合起来,提高了战胜猎物的能力,并且狼群有协同对敌的精神和能力。换句话说,你身上只具有羊性,而狼具有狼性。这就是差别呀。”

★ 营销启示

“羊性”实际是说安于现状,缺乏群体合作意愿,而“狼性”则是指积极主动富有竞争力和群体合作精神。在营销管理中,选择具有狼性的领导者是抵御竞争对手进攻,战胜对手的关键前提。

内容营销:从讲故事开始

人们虽然排斥广告,但都喜欢故事。内容营销能够改变品牌导向,提高品牌知名度,改变消费者对品牌的认识,刺激购买欲,并促成购买行为。故事借由听众的力量传播开来,但经费并未增加,这就是故事所起到的作用。

通过多年来对品牌故事的观察、创作与评判,笔者清楚地看到,在成功的品牌故事背后都存在着一共通的指导原则。笔者将这些原则称为“有关内容的十大金科玉律”。

1. 找到你的“理由”

正如文化人类学家 Simon Sinek 所言,那些成功品牌最在乎的并不是做什么和怎么做,而是为什么要这样做。找到你的理由,也就等于找到了你自己的故事。着重于塑造品牌在人们生活中扮演的角色,超越产品本身的范畴。有说服力的品牌故事会围绕价值观展开,明确阐述品牌代表的理念以及存在的理由。

2. 不要以自己为中心

很少有人喜欢只顾谈论自己的人交谈。然而,在过去一百多年里,企业与消费者的对话变成了单方面的讲话,他们不停向消费者单向传递自家产品的特性和功效。如今,这种方法不再奏效。内容必须具有娱乐性、教育性或实用性。不要再滔滔不绝地谈论你想说的东西,开始倾听你的受众想要表达什么吧。

3. 洞察激发创意

了解消费者和自己品牌的。依靠数据分析获得的洞见和情报是创新的助推剂,能确保创

意不只停留在追求新潮的层面,而是与商业挑战以及消费者需求也联系起来。英特尔与东芝联手打造的《The Beauty Inside 奇幻心旅》在今年的戛纳创意节上荣获“品牌化内容与娱乐大奖”,得奖原因在于该剧集深度剖析了一个朴素的人生道理与品牌实质的共通点:内涵才是最重要的。

4. 坚持到底

要勇于宣扬你的故事(但不能不计后果)。虽然有很多品牌尝试过内容营销,但通常是实验性的,或者是作为原有营销及媒体流程走完后的附属手段,这样注定会落得一场空。故事应该是你营销计划的核心,而不是细枝末节。一旦确定所要讲述的故事后,就应利用所有的沟通渠道进行辐射和放大。要把你的媒体计划看作是内容联合计划。

5. 核心是社交

做品牌要像编辑一样思考,像出版商一样行事。摒弃营销活动思维,将一个故事推向市场并不是事情的结果,而是开始。消费者想要扮演一个角色,他们希望成为维护自己所选品牌和产品的拥护者。品牌化内容能够实现双向对话和深层次交流,把客户变成拥护者和推广人。让你的内容被人发现、分享,并完善成型。要让行事速度跟上社交媒体的变化,就需要全新的创造性思维,知道如何创造人为设计的社交化体验,并能够迅速将想法变为行动。充分利用数据,改进、优化并调整你的努力方



6. 不要发布后就听天由命

如果没人关注,内容再好也没用。这一点听起来显而易见,但再一道问,大多数企业都承认,他们只愿创建内容而没有制定推广策略。重要的不只在于你说什么,还在于你何时、何地、对谁说。要清楚如何利用自有渠道、付费

渠道及口碑渠道将消息发布出去。笔者不是要强调内容与推广孰轻孰重,而是要齐头并进,把两方面都做好。

7. 确保真实

要让你的故事留在人们的记忆中。品牌故事应与其宣传的产品扮演相同的角色。可口可乐公司不只是口头谈论分享快乐,同时也在传播能将想法化为行动的实际做法,比如将可乐罐一分为二,或者让印度的某个人通过自动售货机为巴基斯坦的某个人购买可口可乐。万事达卡的“Priceless Cities”计划将其品牌承诺引入了人们的生活,品牌所传递的个性和理念胜过了你的自诩,任何虚假夸大的信息都瞒不过消费者。要让你的故事真实、可信。

8. 成为专家

说到这一点,更大程度上是站在教育性和实用性的角度,而不是站在娱乐性的角度,但这却是内容营销的沃土。你的品牌要成为某一方面的专家,能为人们的生活增添价值。提到落健,能联想到自信;提到耐克,能联想到健康;提到欧莱雅,能联想到自尊。对于受众而言,品牌是可以信赖的信息提供者。大可以设定一个日程,要知道,从《圣经》的作者到史蒂芬·斯皮尔伯格,再到蠢朋克乐队和梅西百货,所有故事的讲述者都是这样做的。只要信息来源可靠,内容吸引人,消费者就会接受。

9. 学会放手

品牌形象的塑造和认知已不再单单由你

营销锦囊

淡化广告 强化体验

■ 林友清

每个企业的老板都渴望着拥有一句足以撬动市场、能瞬间击穿消费者心理防线的广告语!

一句广告语真的能有如此大的效用吗?你瞧!“怕上火喝王老吉”把王老吉炒火了,“地球人都知道”让南极人家喻户晓,“他好我也好”、“大家好才是真的好”、“大宝明天见,大宝天天见”、“喝前摇一摇……先不管这些品牌现在活得怎么样,当时着实大火特火了一把。

一句广告语就能解决一切问题?过去或许可以,但这样的时代已经过去。

竞争环境今时不同往日

在一个简单和初级的竞争环境中,消费者的消费决策也相应的更加简单,他们所需要作出的对比也更加简单。当市场上只有屈指可数的几个品牌时,他们只需要挑选一个经常听说的品牌即可,在那个时代,一句朗朗上口的广告语,足以引发消费者的兴趣、刺激消费者的感官,把消费者从大街上拉近你的终端。

如今,要把一句广告语做到家喻户晓的成本实在太高了。所以,现在许多的品牌正在逐步淡化广告语的作用,而把精力集中在做一件更重要的事情上,就是体验。

淡化广告语,强化体验

这个市场上的任何理论,我们都可以找到同等数量的正例和反例。有些人坚持着广告语的作用,但我们也同样看到许多运作很成功的品牌,他们靠的绝不是广告语,而是体验——消费者可参与、可互动的体验。

我们仔细地回想一下,苹果的广告语是什么?星巴克的广告语是什么?海底捞的广告语是什么?如果上百度搜索一下或许能找到答案,但是我相信多数人是没有直接反应的。他们靠的并不是一句好的广告语来打动消费者,以至于让消费者为之买单,他们靠的是背后扎实的产品力,以及植根于产品力之上的消费体验。

如何正确看待广告语的作用

如今的理论越来越倾向于认为品牌是一种“综合感受”,而不仅仅是一个独特卖点或独特形象。随着技术的发展成熟,过去的独特卖点可能逐步演变为品类的基础门槛,如此一来,以前所赖以生存的广告语也将面临更新换代。品牌的竞争策略也更倾向于诉求一种生活方式的改进,以及强调某种精神状态,而不局限于某一功能上。如果广告语要求更加长远性,那么一定程度上会损失其短期的实效性,相反的,如果坚持采用实效的功能诉求,那么当面临技术或产品迭代时,就会遭遇颠覆消费者固有认知的风险。

所以,有两点值得关注的是。一、制定长期的品牌竞争策略及宣传框架,而不要把希望完全寄托在一句广告语上。广告语是周期性的,是服务于阶段性的竞争目标的,他们都应该在大的竞争框架里,而不是反过来主导或制约竞争框架。二、最有效的广告是把独特的体验和感受传递出去,让消费者感同身受,这个任务绝不是一句广告语所能承载的。把重点放在制造体验,并做好挑选工作,这些将是真正能打动消费者的东西。

笔者认为,“一句广告语撬动市场”的时代已经过去!在更加激烈的竞争环境下更加高昂的媒介成本之下,更加复杂的消费决策流程下,顾客们显然更加重视品牌的综合互动体验,而非简单的单向传播。

独自掌控。从前,会有一百页的规则手册来规定品牌吉祥物能做什么和不能做什么,在这样的日子一去不复返了。你的品牌形象会受到创意合伙人乃至消费者等各个方面的影响,而不再仅仅由品牌经理或创意公司主宰。要接受这一现实,树立在受众心中的信誉。企业仍要考虑他们自身的利益,但现实情况是,品牌经过了包括拥护者和批评者在内的多重过滤。Jimmy Kimmel 与宝马的商业搭配就是一个靠放手而获得品牌成功的典型范例,宝马买下了一期节目的全部广告时段,然后交由节目主持人随意安排。

10. 对结果做出预期

忘掉对媒体资金投入不闻不问的想法。故事营销必须是可核算的市场营销,制定明确的商业投入目标,以便与产出进行比较。不要单纯因为内容标新立异或存在投机机会而投资,而是当你认为内容能有效融入营销组合并发挥巨大作用,且有助于实现业务目标时,才进行投资。优盟媒体的独家研究表明,定制化内容能提高品牌知名度的效率上比传统电视广告高 92%,而在促进购买意向的作用则要比传统电视广告高 168%。要保证故事的讲述方式具有战略性和条理性,并与实际的关键绩效指标挂钩。

尽管没有任何一条道路会注定成功,但建立以故事为核心的营销模式将是你迈向成功的最佳选择。(和讯)