

想在社交网站上做好营销? 看看这些鞋履品牌怎么做

在社交网站上玩儿营销其实早都不新鲜了,可消费者们就爱吃这一套,各大品牌也就乐此不疲地经营着各自的公众账号,时不时地玩些花样出来,有时还真能达到不错的效果,来看看这几个鞋履品牌是怎么做的吧。

先赚“眼球”再赚钱

去年对于阿迪达斯来讲是难过的一年,它的股价下降了38%,并且在北美市场甚至输给了Under Armour,落到了第三的位置。阿迪达斯在今年3月终于发狠,一口气推出了50种颜色的板鞋,而为了配合这一新款发布,阿迪达斯在社交网站上也频频出击,赚足眼球。

首先是Facebook,作为目前仍炙手可热的社交工具,Facebook上仅是视频每日的点击量就达30亿次。Adidas与设计师Pharrell Williams将这款Adidas Originals Super Color系列的诞生过程拍成了幕后花絮,在新款球鞋开卖之际将视频放在了Facebook上,短短几天就获得了60万的点击率,品牌还将这些鞋子摆出各种造型拍照上传至Instagram,轻松收获了超过30万的“赞”。虽然这款球鞋的销售状况官方还未公布,但根据界面记者询问北京、上海等多家阿迪达斯门店得知,这款球鞋“卖得没剩几双了”。

合理引导粉丝讨论

今年3月,New Balance推出了由知名导演玛丽·舒勒执导广告片。这支名为“NBFootball”的广告片由八位球星拉姆塞、贾努扎伊、孔帕尼、纳斯里、费莱尼、内格雷多、纳瓦斯、卡希尔出演。New Balance之前一直以慢跑鞋为主打产品,而从这支广告看起来,它像是要进军足球领域了。



而早在去年12月,就已经有消息灵通的NB粉得到了这条消息,并在社交网站上传播,随后当New Balance将这支广告上传至YouTube网站,讨论迅速扩大。品牌还创建了#NBFootball的标签,同时共享到Facebook, Twitter以及Instagram等网站上,目前单是在Youtube上的点击量就已超过150万次,尽管新款足球鞋和球衣要到今年7月才发布,但社交网站上的互动已经为产品做好预热。

学会使用好玩儿的社交工具

Snapchat是近两年风靡全美的一款社交工具,利用该应用程序,用户可以拍照、录制视频、添加文字和图画,并将他们发送给好友。该应用最主要的功能是所有照片都有一个1到10秒的生命期,用户拍了照片发送给好友后,这些照片会根据用户预先设定的时间自动销毁。

美国鞋包品牌Rebecca Minkoff就对社交软件Snapchat情有独钟,不仅用它来直播时装秀实况,还在美国“西南偏南”音乐节(South by Southwest festival)上办起了“寻宝”活动——只要粉丝完成Minkoff公布在Snapchat账号里的挑战任务,就能获得一张尼曼百货公司(Neiman Marcus)为“女强人”举办的音乐节活动门票。

在社交网站上同样长袖善舞的奢侈品牌还有Christian Louboutin,今年1月初它们和可视化平台Olapic合作,在Facebook、Instagram和Twitter三大社交媒体上发起一项名为#LouboutinWorld的项目,邀请粉丝和消费者将他们购买到的产品分享到以上三大社交媒体,并添加#LouboutinWorld这一话题,所上传的图片就有可能被设计师选中,并放到Christian Louboutin的官网。

这一营销活动起到了立竿见影的效果,“在有些中东国家,顾客来到我们的门店会给店员出示手机上的照片,以表明她们想要买

哪一种款式。”Christian Louboutin首席运营官Alexis Mourou说道。

在与粉丝互动中发现商机

而对于那些诞生没多久的设计师品牌来说,如何在与粉丝的互动中帮助品牌做得更好,社交网站在此时就变得更为重要。英国新锐鞋履设计师Sophia Webster就做得不错,她曾经是鞋履设计师Nicholas Kirkwood的助手,4年前刚刚成立了个人品牌。

Sophia Webster认为单纯地在Instagram是分享产品照片是不够的,还要在其中了解顾客、发现顾客的需求。她的顾客大多是一些年轻女士,不少人已经是“准新娘”。去年她曾在网站上发布了两款Coco冰蓝宝石缎面高跟鞋和Evangeline天使之翼高跟凉鞋,因为款式很像“新娘款”的高跟鞋,发布的24小时内就被抢购一空。

她还为好友Jessie Ware的婚礼设计过一双鞋底写着“Wife for Life(成为你一生的妻子)”的平底凉鞋,并将照片上传到Instagram上。“很多人在照片底下留言,希望我能为她们的婚礼设计同样的鞋子。我这才意识到有很多女人希望在她们人生中最重要的一天里,在鞋子上玩点花样。”Sophia Webster回忆道,上个月她开辟了新的产品线,在个人品牌中增加了“新娘款”,她的Instagram粉丝数量也已经达到2.84万个。

这才只是冰山一角,各大品牌在社交网站上的“混战”还在不断加剧。正如《What Great Brands Do》的作者Denise Lee Yohn所说:品牌的运营者们已经意识到在社交网站上不能仅仅是单纯地推送信息,还要通过用户的反馈,及时发现、影响、培养用户对品牌的认知程度。“不要忽视一个#标签的作用”,他说。(友文)

你的社会化媒体营销成功了吗

随着互联网的发展,论坛、微博等新生事物以迅雷不及掩耳之势崛起,社会化媒体营销也开始大行其道。不过根据调查显示,到目前为止,并不是所有的社会化营销都是成功的。为了探究成功的秘密,记者来到了总部坐落于北京国贸商圈的北京博美迪科技有限公司,该公司成立于2008年,迄今为止已发展成拥有百余人工作的单位,工作范围涉及网络营销各个方面,短短的七年,就取得了如此成就,在社会化发展竞争如此激烈的当代,不可谓不成功。那么今天就跟记者脚步,去一探究竟。

针对社会化营销的成功奥秘,中国本土领先的社会化媒体营销公司——北京博美迪科技有限公司营销专家也给出了大致的方向,社会化媒体营销想要做成功,就必须做到以下三点。

首先,营销内容要贴近大众,引起共鸣,让大多数人都能够有话可说。如柴静的《穹顶之下》,内容涉及到的雾霾,与我们每个人的生活都息息相关,这就容易引起共鸣,大多数人尤其是生活在雾霾中的人们就有话可说了。哪怕是后期有少部分人对柴静拍摄《穹顶之下》的最初动机产生了质疑,它还是能引起

争议让大多数人有话可说,最终仍然收到了理想的营销效果。

其次,被营销的对象要有吸引大众的亮点,如果被营销对象毫无亮点可言,就算营销方案再好,效果也不会太理想。所以被营销对象必须要有吸引人的亮点,哪怕只是一个很小的点。比如微信抢红包,就是充分抓住了用户“贪小便宜”的心理,给出一“好处”就牢牢抓住了用户的眼球。

最后,根据被营销对象的性质选对营销平台,这一点非常重要,比如一些时效性较强的话题,选择微博传播比较好。前段时间的

“蓝黑”“白金”之争就是个非常典型的案例,这种话题娱乐性质和实效性比较强,最适宜在微博上传播,尤其是被明星一类的名人发出,传播速度就变得十分之快。

北京博美迪科技有限公司营销专家表示,他们服务过的去哪儿网、标致汽车、票金所以及速帮贷等P2P公司,营销方案均严格按照这三方面量身打造,而最后取得的营销成果也非常不错。所以如果想要打造出较为理想的社会化营销项目,就一定要仔细考量这三点因素。(钟伟)

网络营销渐受青睐 地板企业发展需有道

随着信息技术的不断更新,互联网行业的各种应用也得到了更新和发展,而就地板行业而言,企业对这方面的了解并不算多。尽管部分实力稍强的地板企业已经开辟了电商市场,但整个行业在电商领域的发展仍处于探索阶段,如何利用好互联网这一利器,地板企业还有很长一段路要走。

网络营销迎合消费者购物方式

随着消费者对网络信息的依赖性越来越强,很多消费者在购买地板产品前都会去网上搜索相关信息,对比一下哪一种地板更值

得购买。也许消费者本来已经确定好购买某品牌的地板,然而在网查看相关信息后,却改变方向,转而选择了另一个品牌的产品,这种情况时有发生,也正是因为这个原因,网络营销才被越来越多的人认可和应用。

在中小地板企业进军网络营销的同时,也要注重虚实结合的宣传手段,来展示企业的形象和产品,要在权威性网络媒体上系统、渗透地传播企业品牌优势、企业文化,包括企业的领军人物等等。据了解,现在的消费者往往会先上搜索引擎搜索品牌信息来找到自己喜欢的产品,了解消费者评价作为参考。这就需

要地板企业在进行网络营销时注重对企业的宣传。

地板企业网络营销需掌握方式

搜索和口碑已经直接影响到消费者的决策行为。中小地板企业要拓展网络营销业务,必须认真研究如何用好网络营销的工具与模式。现在,互联网将创造新的网络营销机遇,“搜索”和“分享”,中小地板企业要把握住互联网营销的主动权来壮大自己的企业发展网络。

在互联网上做任何品牌销售,必须要做

到这样两点:第一要抓住搜索端口,解决信息描述精准性的问题,抓住最大的点击流量;第二要抓住分享端口,把品牌信息建立到正面。采用主动的营销方式,比如软文、博客、百度知道、贴吧、社区论坛等,来做好自己企业的正面形象宣传,而且同时还要做好微博的粉丝圈,形成正面的互动性主动性发展。

因此,在网络营销风生水起的市场上,地板企业在发展之际还需重视到品牌的塑造和宣传,只有先在消费者心中树立起形象,地板企业的网络营销才能最大程度地打开市场。(中华地板网)

家电企业怎样办好春季营销会议

随着国内家电行业的发展渐渐进入到“新常态”,各家电品牌及地区代理商想要通过从下属经销商的日常销售中获得较大的回款也越来越难。销量下滑,信心受挫,资金有限等,都使广大家电经销商在选择品牌、打款订货方面显的十分谨慎。因此选择一个合适的时间和地点,把合作及意向经销商集中在一起,召开一次品牌推广会议就成了很多家电厂家的“必修课”。

据了解,2015年春节刚过,各家电品牌就纷纷谋划在全国各地召开本品牌的新春开盘会议。仅仅一个三月,某些品牌就召开了数百场会议。有的家电经销商一天最多要参加三场不同品牌的营销会议,冗杂的会议政策和品牌信息轰炸,让不少经销商直言开会开得脑袋都“蒙圈儿”了。

通过对本轮家电各品项的新春会议成果进行分析时,笔者发现,在各家电品类中,现阶段反倒是以冰箱类的春季营销会议取得的效果最佳。究其原因有以下几个方面:首先,通过春节期间的家电旺销,广大经销商有了较多的现金,所以只要新春会议的气氛热烈及政策释放到位,各品牌就有很大的机会收到回款;其次,通过春节期间的家电旺销,很多经销商的仓库几乎卖空,此时经销商也需要积极备货,补充货源;再次,通过春节期间的家电旺销,经销商操作家电的信心又被重



新激发,有了信心,就更能调动广大经销商打款订货的热情;最后,春节前是很多家电品类的旺销期,因此经销商的资金较为分散。而春节后,电视机及洗衣机进入了传统的销售淡季,同时经销商的空调库存也早已被压满。所以冰箱、冰柜就成了经销商的唯一选择,因此冰箱的新春会议取得成功也就在情理之中了。

同时据业内人士介绍,本轮冰箱品牌新春会议中,又以尊贵品牌冰箱的会议收效最为明显。据了解,该品牌冰箱在短短一个月的时间里,在全国召开了近300场新春开盘会议,实现回款达2.2亿元,为尊贵电器历来最好的一次。

其市场部相关负责人在接受采访中表示该品牌取得成功的原因除以上几方面之外,更有自身的特点。“我们能做到,早谋划,早准备。尊贵电器在年前就已经制定了详细的春季会议方案,同时,尊贵品牌新春会议的启动时间早,从年初八开始到3月中旬,全国各区域会议全部结束,不到一个月的时间就迅速将经销商手中的资金回笼。”该负责人还谈到,尊贵新品大冰箱的积极出样展示,加之会议现场尊贵电器领导对产品卖点细致入微的讲解,也是让经销商增强信心,愿意打款的关键因素。除此以外,尊贵新春会议的政策制定也极具吸引力:大小冰箱价格一步到位;新春红

包免费发放,苹果手机特别赠送等。符合了当下冰箱的销售趋势,超出了经销商的心里预期。负责人表示,“春节刚过,尊贵电器对所有参会经销商的礼品赠送也起到了画龙点睛的效果,使广大的尊贵经销商倍感温暖。这些都是具备了尊贵特色的营销举措。”

有得必有失,在本轮各家电品牌的新春开盘会议中,尊贵方面也承认尚存在着较多的不足。如:1.由于代理商的邀约不到位,最终导致参会经销商的人数太少;2.很多代理商的会议时间安排的较为随意,没有进行细致的考虑。抑或是有没有与重要的竞争对手会议时间冲突等;3.开“混合会”的效果最差。由于多品牌一起参会,导致会议气氛被冲淡,经销商订货不积极;4.代理商人为缩减家电品牌事先制定好的政策版本,导致政策释放不到位,政策制定没新意;5.来人赠送礼品价值太低;6.会场选择布置不到位;7.代理商实力较弱,很多代理商没有销售团队,至今仍是“五个”老板,导致下属经销商缺乏合作的信心。

总之,只要各家电品牌及相关代理商能从本轮新春营销会议中正确发现自身存在的问题,不断改进自身的不足,就一定能够在接下来的旺季销售中取得更好的成绩,在处于“新常态”的家电行业发展中拥有自己的一席之地,跟上这班前进的快车。(艾青)

用回忆营销求“关注”

■ 史光起

在营销领域,不卖价格,不卖商品本身,卖的是商品上承载的回忆,这种以物理属性商品为载体,销售其包含的感性内涵——回忆,或以回忆为焦点,引起关注与共鸣,继而促销产品的营销方式,被定义为“回忆营销”。

回忆营销有很多应用的层面,如何实际应用在市场营销活动中?

兼顾商品的回忆感性价值与物理属性价值。通常一件包含感性回忆的商品同时具有实用物理属性功能。要让消费者为每一件商品的两种价值都能够满意,而非只认可商品上的感性元素,却不满意商品本身。让一件商品既能够满足消费者的情感需要,又能够满足其实际需要,这样的回忆商品才能热卖。

曾经一款带有很多80后集体回忆的老牌汽水饮料再次包装上市。依然使用曾经的名称,包装上也基本不变,只是融入了更多的时尚元素,可以说外观等感性因素做得很到位,但遗憾的是,汽水的口味与品质欠佳。消费者满怀欣喜地购买了该汽水,但之后基本都不会再继续购买。致使该品牌汽水风光一时即销声匿迹。

更适用于感性商品。回忆营销在理性商品中的作用相对弱得多。因为,回忆营销是在强化商品情感层面的价值,而消费者购买理性产品时更多的是考虑性能、价格、质量、售后保障等理性问题,其购买的出发点是实际问题的解决方案,感性因素只占很小的份额。当然,也可以进行探索与创新,如出售的是理性产品,但是传播手法却是在感性的回忆上做文章。但理性商品毕竟是理性商品,情感牌打得再好也不会对顾客购买意愿起决定性作用。

强力落实执行。回忆营销涉及市场调研到概念提炼,再到市场推广及与消费者的对接等环节,对内还涉及产品研发、生产管理等问题,任何一个环节出现疏漏都可能使整个计划失败。因此,切忌以为一个精妙的点子就可以成功,必须精确设计每一个环节,而后踏踏实实地去执行每一个细节。

一件带有回忆的感性商品,做工若是很粗糙,自然我们对其的感性认同度会大打折扣;一个很完美的感性商品,如果忽视了对销售人员的培训也可能导致失败。曾经笔者在一次动漫展览会上看到一套80年代风行的动漫形象收藏卡片——阿童木、机器猫、唐老鸭、花仙子……都是记忆中让我们着迷的卡通形象,做工很精致,包装礼盒也很漂亮。但是听销售员给顾客推介商品时发现做得并不好,因为,销售人员只是介绍卡片多么华丽、多么精美、性价比多高等,只字不提感性的回忆元素。这显然是缺乏销售培训导致执行上细节的失败。

营销锦囊

软文营销的五大要点

软文营销是通过特定的概念诉求,以文字形式来向消费者传达宣传概念,从而达到产品营销的目的。软文营销形式并不单一,通过组合营销,能够进一步强化了软文营销的效果。中国软文网(www.ruanywen.com/case)的负责人表示在实施软文营销的时候有五大要点需要关注:

- 第一,本质**
虽然与硬性广告不同,但它们的目的是是一样的,即可以提升企业形象或增加营销销量,否则就是一篇失败的软文。
 - 第二,目的**
软文的内容,首先有“文”,然后要“软”。切记,软文不是文学作品,不需要脱离生活。相反,软文是要通俗易懂,写给大多数人看,这样才能吸引大部分读者注意,受众多用户欢迎和爱戴,才能更好地营销。
 - 第三,宗旨**
每篇软文都要有自己的主要内容与核心思想,即“宗旨”。虽然软文种类繁多,但是有一个统一的宗旨就是让用户心动。要想让用户心动,最直接有效的方式就是取得信任。只有文章打动了用户,用户信任了文章内容,才会进而传播。
 - 第四,技巧**
只要软文在达到以上几个要点的基础上,能够将所要表达的东西,即产品的特点和卖点以及相关因素说得清清楚楚,明明白白,主次分明,不能表达得模糊不清。要达到这种效果,就要求软文写作者和营销者精通产品特性,才能够熟练地驾驭文字,完美地呈现文章。
 - 第五,着力点**
有些软文作者抱怨有核心描述,有需求描写,但是往往营销效果平平。所以,此处特别要提醒软文作者,要想做好软文营销,在具备以上因素之外,谨记软文的着力点一定要遵从用户的兴趣和利益。
- 上述五大要点对软文营销过程中需要注意的事项进行了总结,在具体进行软文营销的时候要结合具体的产品,有针对性地软文营销。(和讯)