

手机扫描:移动营销“催化剂”

手机二维码只是营销技巧,而非营销策略,然而其对手机扫描习惯的培养,可能成为整个移动营销市场的暖场。同时,这种习惯的培养,很大程度上要依赖于互联网技术巨头和品牌厂商的合力推动。

[详见 A2 版《主题策划》]



在请台湾明星周杰伦作为代言人的第8年，美特斯·邦威终于决定做出改变。除了周杰伦,还有5位不同年龄段的代言人,年龄最大者超过60岁,46岁的美特斯邦威董事长周成建亦是其中之一。代言人的改变意味着美特斯邦威以15至20岁的学生为受众群体的品牌定位将彻底改变。

美特斯邦威开打营销反击战：董事长亲自代言品牌定位大转身

美特斯邦威董事长周成建

营销论坛 | Yingxiao Luntan

营销品牌：从战略性角度讲述故事

你的客户在讲些什么，如果在喧嚣嘈杂中也可以听得见，那就是：给我讲个故事吧。关于你的故事。

一个真正意义上的好故事就是一种战略。这种战略是通过恰如其分的措辞来创造影响力的。好的品牌在说话的时候会带来影响力。从某种程度上说,这表示你的品牌可以改变世界，通过讲述一个伟大的故事。这也是品牌的声音。从这个角度出发去想想:品牌声音是战略性的工具。

品牌声音应足以灵活地在保持与每个触点的相关性的同时,穿越各种媒介、情绪和受众。例如,Zappos网站(专业鞋类零售)认真诚挚的服务态度延伸到它的所有触点，包括Facebook和Twitter。甚至Zappos发送的专门的装货单邮件都是很好的例子:“我们为您提供完整的追踪信息,您可以从Zappos的订单管理中心到货品的最终到达地全程跟踪您的订单!这简直就像在做超级间谍!”通过确保品牌承诺的声音传达到每个你可以看到Zappos的地方,Zappos令消费者们始终都因购买他们的产品而感动。

品牌声音也需要易于理解:使每个听到的人感到清晰明了,使机构中每个用到的人感到简单易用。就像Gareth Hornberger,又被称为“Levi’s guy”,在微博中说:“我是511和Matchsticks(两者都为Levi’s牛仔裤的款式名称)的粉丝……你呢?另外,我想我已经连续8个月穿着同一条Levi’s牛仔裤了。”这绝对是你所期待听到的来自Levi’s品牌的口语化、真实的声音。

我们也要使用能够激发员工去表达品牌价值和品牌态度的语言。品牌声音可以起到吸引并留住员工的作用。正如谷歌在其网站的“招贤纳士”板块所说的:“作为全球最成功的企业之一,我们推崇勤奋的工作、愉悦的工作环境,以及背景各异的人才相互碰撞激荡出的创造力。”正是这样简单直接的语言,使内部及外部的受众都完美地感受到了品牌背后的团结力量。

(新营销)

在请台湾明星周杰伦作为代言人的第8年,美特斯邦威终于决定做出改变。3月22日下午,美特斯邦威在上海举行的2011年度MTEE第二季首发会及“我是新国货”启动仪式上,亮相的六位代言人出人意料:除了周杰伦,46岁的美特斯邦威董事长周成建,亦是代言人之一;其他代言人包括来自台湾的创意设计师包益民、造型师陈星如等,年龄最大者超过60岁。

彻底改变品牌定位

美特斯邦威过去的受众群体是以15至20岁的学生为主,但这六位代言人显然不全部是为了迎合这些顾客。代言人的改变意味着美特斯邦威将彻底改变品牌定位。新一季的MTEE更强调T恤文化没有年龄、职业的限制。MTEE既是Meters/bonwe Tee的简写,也有My Tee的含义,强调人人皆可拥有。这同时也是美特斯邦威品牌定位转变的目标。

“泛家居”联盟 颠覆的就是“传统营销”

苏宁、乐安居、名雕、南国影院等联手打造一站式消费平台

尹菲

受全球经济放缓影响,各行业卖场黄金周销售增长率明显减少。一种“泛家居”概念在深圳悄然兴起。所谓“泛家居”,即与家居生活相关行业的捆绑模式,据业内人士介绍,不同行业联动的形式以往并不少见,但今年似乎更甚于往年,主要表现在参与行业较往年更全、更广并以家居生活为主,涵盖了家电、家居、美容、婚纱、电影院等等。

跨行业合作前景广阔

此次加入“泛家居”联盟的企业如苏宁电器、乐安居家居、名雕装饰、南国影院、有色婚纱摄影都是各领域的代表企业,联手产生的强大吸引力不仅赚足了眼球,也让消费者切实享受了实惠,更令商家获得了满意的效益。记者发现,在乐安居福田店,商场内的人流也比平时多了一倍。据了解,黄金周期间乐安居各大分店较平时周六日均有不同程度的销量增长,单店最高涨幅高达608%以上。

名雕装饰一位负责人告诉记者,“泛家居”消费平台之所以能够取得良好的市场

反应,主要在于能为消费者带来实实在在的优惠,因此不仅仅吸引了新人、新家的参与,还吸引了更多的其他消费者。

苏宁电器市场部负责人指出,企业进行跨行业合作,实际上就是一种战略营销联盟,是一种双赢的促销伙伴关系。通过合作,不同行业合作者将自己的优势资源进行优化配置,创造出新的市场竞争优势,能够产生比平常的营销策略事半功倍的效果。

如果以销售规模来衡量,周成建无疑是中国最擅长经营服装品牌的商人。过去15年间,他凭借在休闲服装市场的成功,已成为《福布斯》全球排名第307位的富豪。但他的地位正面临威胁,ZARA、H&M、优衣库等国际一流快时尚品牌,都已在中国完成初探,开始进入快速开店时期。

美特斯邦威竟然把ZARA等当作竞争对手?的确,走进ZARA门店的顾客,很少会去买一件美特斯邦威的服装,两个品牌看起来井水不犯河水。但这正是周成建最为担忧之处:城市中的大众时尚人群,并未把美特斯邦威列入潮流品牌。在中国拥有3000多家门店的美特斯邦威,拥有极高知名度但却远离时尚。

MTEE在2010年的成功,让美特斯邦威对品牌转型下定决心。2010年,美特斯邦威首次推出MTEE之后,在上市的前三个月中,销售这一系列T恤的门店销售额比前一年同期增加100%,比那些没有销售



“新人·新家”博览会加盟商家的合作方式主要涉及到资源共享、优惠互换、VIP通行通用等众多内容。按照这一理念,凡是到联盟内任何一个商家消费过的消费者就可以享受其他商家的最大优惠,叠加起来可为消费者节省不少钱。

乐安居一位负责人告诉记者,跨行业合作对于商家来说是一种全新的尝试,主要有两个方面的优势:一方面从营销角度来说,单个商家的力量毕竟有限,把多个行业不同的知名品牌整合起来,就能形成一股强大的合力;另一方面,这种“泛家居”消费平台的搭建,不仅实现了客户资源的共享,还有利于商家共享品牌、渠道、宣传等多方面的资源。

汇集众多知名商家

此次“泛家居”联手打造的“新人·新家”博览会,目前正在如火如荼地进行。其目标直接锁定今年骤增的新婚家庭,涉及的行业非常广泛。

MTEE的门店增加30%。这意味着,当美特斯邦威强调潮流、文化,而不只是价格低廉,顾客同样能接受。这一年,美特斯邦威也发布了一份漂亮的年报:营收达到75.06亿元,比2009年增长了44%。

在欧美服装市场,T恤文化已有超过60年的历史。但在中国,T恤并没有像牛仔裤一样成为广泛接受的流行元素。美特斯邦威将文化元素赋予MTEE之中:黑猫警长、哪吒闹海、大闹天宫……通过与20年前流行动画片的版权拥有者合作,这些承载年轻人童年回忆的图案,成为MTEE的元素,进一步成为购买者为自己贴的文化标签。(下转A2版)



本期导读 | 大营销

REVIEW | MARKETING

经营企业 | ENTERPRISE

A2
“反性别消费”渐盛
营销应挖“共同需求”

A3
英特尔 觅得跨界营销“阳谋”

理通商道 | COMMERCIAL

A3
苹果的“大片”玩法

A4
奥康卖鞋 借光水晶

财智人生 | LIFE

B1
“青蛙王子”双管齐下
开启跨界营销新时代

B2
“汉方养眼法”演绎“可采传奇”

富在市场 | MARKET

B3
管中窥豹 由威志V2看小车“大营销”

B4
悠易互通 助力DHC精准营销

孕婴童呼唤自主品牌 联盟提振竞争力

据中国孕婴童研究中心的研究数据显示,中国0-12岁的婴童人数高达2亿人,婴童经济正以年增长率超过30%的速度快速增长,市场需求到2015年有望达到2万亿元人民币的规模。从婴幼儿奶粉、服装、玩具、孕妇用品到教育培训、文化动漫,婴童产业几乎无所不包。但“洋品牌”掌握着婴童市场绝对的主动权。相比之下,自主品牌由于市场的高度竞争,许多中小企业面临巨大挑战。

4月15日,励展华博携手深圳市婴童用品商会,在北京举行“2011华南国际孕婴童展暨全国孕婴童经销商渠道联盟媒体见面会”,意在与京城相关协会及企业探讨组建联盟大计。

“由于生产商和销售商各自为战,中间渠道极不畅通,导致哑铃型业态出现,令上中下游难以合力发展。”深圳市婴童用品商会副会长王为民认为,打通上下游渠道是目前行业所急需,联盟形式的互帮互助有利于行业整体发展。

目前,该联盟与产业发达区域的省市企业取得了广泛的联系,有望将一度分散的各级经销商组织在一起,形成一个全国孕婴童行业的顺畅流通渠道。

(千龙网)

