

抓牢消费者 品牌要争做贴心“管家”

当今企业的营销正渐渐摆脱“销售相关”这一狭隘指向,而致力于更为间接却稳固的消费者关系营造,通过为消费者提供各种和品牌内涵相关的免费服务,从卖给消费者商品的“卖家”,变身为消费者贴心的“管家”正成为各大品牌努力践行的营销方式。根据已有的案例,我们将管家的职责分为七大类别,供企业借鉴。

[详见 A2 版《主题策划》]



营销论坛 | Yingxiao Luntan

为营销插上创新的翅膀

王先琳

展开中国市场历史画卷,“创新营销”是其中最生动的写照。为什么尽管很多行业的竞争已经表现得“白热化”,却仍然有新的产品、新的企业能够脱颖而出?中国市场的“多娇”,不仅仅表现在巨大的空间和容量,更在于发展中不断演变的人文环境和层出不穷的消费需求及营销策略,为每一个后来者提供了施展宏图的机会。

开拓新产品和新市场在市场夹缝中找到适合企业发展的路子,以特有的技术和产品占领市场。从这个意义来说,企业从事技术创新的首要人员应该是营销人员!因为营销人员需要对未来的市场进行分析与评判,也是营销人员及时地洞察市场或者用户的潜在需求。因此,营销人员也是科技人员的一部分——营销人员开展的是市场研究。而市场研究与技术研究的不平衡,才是当前大多数企业的一大通病。

营销要不断地为企业预测、预见市场的需求变化,并且整体设计出企业的产品定位。而企业在技术开发中,首先需要进行战略意图的描绘、对竞争态势进行的科学分析,然后才确立产品,最后才能考虑技术的实现。这种“战略—市场—产品—技术”产业链,或者说是企业自主创新之路,具有十分重要的价值!而大多数企业正是缺乏这样的整体思考,无法有效地将市场信号传递给技术部门。忽视市场营销的创新功能,正是不少企业自主创新能力不高的真正原因。那些只重视技术人员的引进与培养,重视设备的购买、重视技术的企业,至今还无法在自主创新方面作出新的突破。

综上所述,企业需要更多的营销创新!只有营销创新,才能促进企业发展!营销创新体现在拜访消费者时,即能精准把握消费者的需求,并且利用互联网让消费者进行试验,即体验营销;也可通过计算机模拟正在设计的产品与消费者互动;还可利用长尾理论,实现数字产品的大众化传播,造就创新产品。企业的营销创新还有很多模式,也需要有识之士共同探讨。相信企业一定能用丰硕的成果,写出更多、更加精彩的营销创新的新篇章。

叶小果

今天你“签到”了吗?进入2011年,一项基于地理位置的服务“LBS(Location-Based Services)”正在成为微博之后最热门的移动互联网应用。

美国著名互联网杂志《连线》定义LBS称:“数以百万的人行走在一个移动设备上,它整合了互联网的数据,并能告诉用户附近的人或物……”LBS能够通过手机终端和移动通信网络确定用户的地理位置,并能在确定使用者位置的同时,向用户推荐该地理位置附近能够提供的各种服务,例如位置签到、周边搜索、位置游戏和信息推



谋新路 “正装”初试“联姻”体育

2011年4月9日,中国棋院与国人西服合作伙伴签约仪式在天津政协俱乐部举行。原财政部部长项怀诚、山东体育局副局长王延奎、中国棋院领导、国人集团董事长周忠田、围棋世界冠军常昊、朴文尧等参加。

随着经济全球化的加深和国人着装理念的变化,国内正装市场竞争日益加剧,正装行业的营销模式也正在悄然发生变化。“正装企业需转变只注重日常营销的传统理念,独辟蹊径,借助各种传播方式打造品牌知名度和美誉度。体育营销将成为未来正装市场的一种营销战略。”国人西服总经理刘乃明在中国棋院与国人西服合作签约仪式上接受记者采访时表示,以往都是运动休闲服饰品牌成为体育赛事赞助的主角,而正装赞助体育赛事则会让观众眼前一亮,“未来借着体育赛事将成为正装营销的新模式”。

正装与体育精神的高度契合

北京太度体育营销公司执行总裁朱小明向记者表示,体育营销作为一种市场战略,核心是依托体育运动资源天然的社会效应及大众基础,借力打力,实现品牌认知度与影响力的飞跃。

送等。其中最受用户欢迎的就是位置签到功能,而由此衍生出来的商业化应用更催生一种更精准、更有效、更便捷、成本更低的新营销模式。

2011年1月20日,由微博成功转型的国内位置签到服务领军者嘀咕网携手麦当劳,在深圳、广州、东莞、佛山四个城市联袂推出“签到嘀咕,专享‘麦乐团’多重特惠”活动。

具体的游戏规则是,从1月20日起,网友用手机登录嘀咕网,注册之后找到用户所在位置附近任意三家麦当劳餐厅签到,并通过接口同步到外部SNS或微博等网站,便可获得嘀咕网和麦当劳为此次活动设计的虚拟趣味勋章,免费成为“麦乐团”成员,在上述四个城市400家麦当劳餐厅任意一家消费即可专享多重特惠:首先,前10万名“麦乐团”成员免费获得菠萝派或香芋派一份;其次,“麦乐团”成员独享的麦乐卡消费时可享受平均八折优惠;最后,成为“麦乐团”成员后,还能得到嘀咕网定期

更新的麦当劳优惠券。

广州白领Jade是个“麦霸”,包里长期揣着麦当劳的优惠券,同时她也是个“嗨友”,每天都要上嘀咕网“玩签到、抢优惠”。在中午休息时得知此次活动的消息后,Jade第一时间就来到公司周围的三家麦当劳成功“签到”,当即领到一个香芋派。像Jade这样的众多参与活动的网友,纷纷在嘀咕网上分享“签到”经历,展示战果,引发大围观。

有人说:“我叫了很多朋友签到,现在已经有5个朋友得到了麦乐卡。”在广州越秀区西门口麦当劳店,排队领派的人络绎不绝。作为传统的连锁餐饮品牌,麦当劳通过当下最热门潮的玩签到赢勋章线上营销方式近距离地与消费者沟通,实现了用户从线上到线下的转化,让更多的消费者感受到了麦当劳的贴心服务,对于提升自己的品牌美誉度及市场影响力大有裨益。

如今,营销传播越来越被看作企业与顾客之间互动的对话,企业不仅要问“我们如何才能到达目标顾客”,(紧转A2版)



中国棋院与国人西服合作伙伴签约仪式

正因此,在未来中国体育产业市场的诱惑下,国内服装业中的一批品牌企业开始借助体育营销来增加已有的企业品牌和产品品牌的含金量。不过,相比运动品牌,正装参与这个市场的份额还非常小。

正装是指适用于严肃的场合的正式服装,如西服、中山装等。在西方国家,正装主要指西装、燕尾礼服,而目前在中国,正装主要以西服、西裤和衬衫为主。

正装与体育营销联姻被业内人士看好,主要是二者有着高度的契合点。

目前正装消费群体以更加趋于理性消

费的男性为主,其消费呈现出明显的理性化特点,更加注重服饰的附加价值和内在品质。而代表激情、进取向上的体育赛事的主要是男性群体。高质量的体育赛事,对于正式场合的正装会起提高产品精神层面,为穿着者带来社会认同感和一定的身份地位。

“正是因为看重了正装与体育赛事有着高度的契合点,我们国人西服才会签约赞助一系列的运动项目和体育赛事。比如赞助十一届全国运动会并成为战略合作伙伴、(紧转A2版)

本期导读 | 大营销

经营企业 | ENTERPRISE

A2

跨界“圆梦工厂” 宝岛眼镜转型

A3

品牌家居“五一”流行“幸福”营销

理通商道 | COMMERCIAL

A3

“精耕”渠道 AOC 销量突进

A3

日化企业“织围脖” 试水“微营销”

财智人生 | LIFE

B1

可口可乐 让创意的瓶子会说话

B2

玉兰油:

“大玩特玩”魅力营销成典范

富在市场 | MARKET

B3

GUESS 出演“中国自杀式”生存

B3

奥迪:

上SNS社交网站导演多彩生活

晋江鞋企营销衍生两大阵营

被誉为中国制鞋行业晴雨表的第13届中国(晋江)国际鞋业博览会,4月18日在福建晋江拉开序幕。本届鞋博会由福建省人民政府、中国国际贸易促进委员会、中国轻工业联合会主办,为期4天,参展商包括鞋机、鞋材和成品鞋企业,以及和制鞋业相关的科研机构、信息传播机构、电子商务机构等。

晋江是我国运动鞋品牌最集中的地区,拥有12家上市公司,300多家品牌企业,以安踏、361°、特步、喜得龙、贵人鸟等为代表。在今年的展会上,各个品牌都拿出了最值得自豪的营销案例,以展示品牌诉求和市场方向。安踏、361°继续坚持竞技体育引领品牌建设的策略,中国奥委会、世界大学生运动会、CBA联赛等;与此形成对比的是,喜得龙、贵人鸟、特步等,主打全民健身牌,力求避开竞技体育这一拥挤的营销领域,开辟更广阔的品牌发展空间。喜得龙和全民健身万里行捆绑,品牌已经深入人心,贵人鸟的快乐体育理念,也让人耳目一新,特步几乎将全国各大马拉松赛的赞助权益都揽入怀中,注定和跑步结下不解之缘。从市场面的反馈看,两种营销概念,都取得成功。

(刘先永)

