

继Diesel2010年春夏推出“Be stupid”广告宣传在全球引起轰动并在今年的戛纳国际广告节上一举摘得户外广告类最高大奖之后,品牌延续“傻瓜”精神,大声告诉消费者“我的球鞋不是跑步用的,而是用来踢屁股的!”

如何进行水平营销

□ 菲利普·科特勒

水平营销的作用是创造出全新的产品和服务,但它的开展需要基于传统的纵向营销框架。传统的纵向营销有三个层面,市场定义层面、产品层面和营销组合层面。每一个层面又有很多因素。比如,在市场定义层面包含了消费者、使用情境、满足哪些需求等因素。水平营销就是要选出一个层面,再对该层面的某一个因素展开横向思考。比如,香槟酒一般是给成人享用的,我们把消费者拓展一下,可以产生父母和孩子共享的香槟。当然,创意只是一个开始,我们还要让这种创意具有现实意义。比如,可以给孩子提供不含酒精但却能起泡的“假”香槟。这种香槟的牌子和原来相同,只是瓶子小一些。父母喝大瓶里的香槟,给孩子喝起泡的苹果汁。通过对不同层面不同因素开展横向思维,营销者可以得到很多新的创意。我们就曾经用水平营销的方法来对咖啡进行思考,结果得到了20种有潜在价值的新创意。总的来说,水平营销强调的是让营销者产生创造性的思维模式,从而避免总是重复过去的流程 and 解决方案。

个人和群体都可以开展横向思维。富有创意的人们往往会横向思考两个或更多的创意,从而得出自己的新鲜创意。公司内部群体则可以通过培训来掌握横向思维的技能,就像他们可以通过培训来开展普通的头脑风暴一样。

头脑风暴是一种开放的创意过程,而横向思维是一种更为结构化的流程,它一般遵循三个简单的步骤:先要找到一个焦点作为横向思维的对象,也就是像前面说的那样,从纵向营销的三个层次中选定一个因素。接下来就要对这个因素进行横向置换。改变某种产品的消费者,或者改变它使用的情境,或者改变它的功能,一些石油分销公司在它们的加油站开设品种齐全的食品超市就是改变了功能。最后,要建立联结,也就是把我们横向思考得到的奇思妙想变成可行的东西。比如,爆米花是不发光的,通过对这一特性进行横向思维,我们得到了“发光的爆米花”这一个奇妙的主意。但这种爆米花怎样生产出来,又怎样售卖呢?答案是加上发光的彩盐,然后说灯灯光昏暗的迪厅在桌上或吧台免费摆放。因为吃爆米花口渴,人们往往会买更多的饮料喝,多卖饮料的利润远大于爆米花的成本,这样,“发光的爆米花”就具有了商业的可行性。

这样结构化的流程是能够通过学习来掌握的。不过,在上述三个步骤中,对选定的因素进行横向置换仍然需要很多的技巧,包括替代、反转、组合、夸张、去除和替换。当然,这都可以通过培训和练习逐渐培养。

Diesel 标新立异的营销新招

为了使球鞋“另类”的形象攻占消费者的心,Diesel一本正经地做出了许多努力,通过整合营销,与消费者沟通“踢屁股”这个看似荒唐的诉求。

Diesel 的广告向来让人忍俊不禁,又喜欢使用双关语,其最新推

出的 Sneaker 系列则是用了“Kick Ass”这个概念,明明是想说自己的鞋很棒,却要假装一本正经地拍一组踢屁股大片,誓言要“让踢屁股运动成为奥运会正式比赛项目”。

欣赏完球鞋的最新广告,可能很多人会不解,Diesel 为什么提出



如此荒唐的诉求?在回答这个问题之前,我们可以先看看 Diesel 的品牌定位及近期一系列的举动。

在之前的“Be stupid”主题宣传下,Diesel 已经成功在消费者心中建立了“傻瓜定律”:变成傻瓜之前,生活是灰色的。而自从有了傻瓜定律,生活就成为了一只散播快乐的荧光万花筒。傻瓜给予你力量,将恐惧转化为体验的过程;傻瓜让你追随遥远的梦想,打败自己的弱点,打开冒险的大门或者只是让你开怀大笑。

可以看出,Diesel 是在宣扬一种态度,目的就是为了与别的品牌区隔,提供品牌的附加价值。在很多情况下,消费者在选择购买时,不仅仅关注产品功能,还有品牌带来的附加价值。Diesel 提供的品牌附加值,就是一种特立独行的性格。

鞋类产品要怎么传达“Be stupid”的精神? Diesel 选择了“踢别人的屁股”这个诉求。购买球鞋的消费者绝大多数是非专业运动员,他们喜欢运动风格,偶尔跑跑步、去去健身房,也可以将运动服穿出自己

的时尚风格来。他们挑选产品时更加看重品牌是否与自己的调性相匹配,而非产品的基本功能。

要让消费者对品牌有感觉、产生联想,必须经历一个“浸染”的过程,也就是说,要通过广告、产品、包装、服务等一系列营销环节,系统性地与消费者沟通,让他们认同品牌,在购买决策时自然产生“这个品牌跟我对味”这样的想法。

为了使球鞋“另类”的形象攻占消费者的心,Diesel 一本正经地做出了许多努力,通过整合营销,与消费者沟通这个看似荒唐的诉求:在此次活动网站,通过广告影片、平面广告、游戏、音乐、社交分享、票选互动六种方式,向消费者传递“穿 Diesel 球鞋踢屁股,是一种正当发泄的健康态度”,多种形式诠释踢屁股的正面价值,可能是健康的发泄,可能是一种生活态度,可能只是一种玩乐心情,也可能是标新立异的时尚。

要在消费者心中植入一种感觉,是需要正经努力的,即使这个诉求很“傻瓜”。 (成功营销)

鲁能地产 以热销见证变革

东方·优山美地智能家居体验馆盛大开放 引爆新一轮旺销热潮

□ 王 薇

2011年5月1日,继广受好评的媒体开放活动的完美收官,东方·优山美地智能家居体验馆终于在市场和公众的热盼中盛大启幕,领先的智能化生活科技,第一次真切地展现在人们眼前。在公众震撼于智能化家居优越性和前瞻性的同时,大连地产市场也感受到了前所未有的震动,一场剧烈的变革正在发生。

“优山美地”浪漫春日之旅

智能家居体验馆开放当天,黄金海岸上的东方·优山美地也用最美丽的盛装迎接来自四面八方的来访者。

主办方将智能家居体验馆现场的庭院精心布置。紧扣低碳主题的绿色地毯,像一条翡色的带,将来访者指引到会场。丝缎质感的白色帐篷里,身着欧式正统服装的外籍侍者悉心询问现场来宾,送上红酒、咖啡。现场演奏的小提琴时而欢快时而优雅,悠扬动听,安静的流淌在春日的空气中。外籍乡村乐队也为来宾们献上了绝妙的表演,用西班牙



似火的热情感染了观众,把庭院 PARTY 的闲适气氛烘托到了极致。人们一边享受着美妙的音乐,一边呼吸着春日金石滩新鲜的空气,心中充满了对于东方·优山美地未来生活的向往。

与智能家居变革的亲密接触

来宾们在浪漫的气氛中有序的参观了东方·优山美地智能家居体验馆,亲手操作了简明的智能家居系统,感受了房间远程控制、智能安防和智能用电系统等诸多实用功能。亲身的体验让“低碳生活”这一

概念变得立体生动,面对领先科技,人们开始意识到智能化家居真的已经来到了我们的生活中!

智能小区作为智能电网的重要组成部分,将从示范试点建设转向全面推广。鲁能地产依托于国家电网,在大连东方·优山美地项目率先进行智能化社区试点。无论从技术上还是前瞻性上,都可说是全国领先的。鲁能地产的强烈的社会责任感,和在智能小区建设上的种种努力,是为了能够在不远的未来,实现智能化家居管理系统的普及,更是希望低碳社区和亲近自然绿色环保的生活能够尽快成为热爱生活的人们的心的归属。

央企品质创造热销奇迹

大批来宾在参观过智能家居体验馆和东方·优山美地项目之后,就立即来到销售中心选房签约,场面异常热烈!在场的购房者表示,经过与东方·优山美地的近距离接触,不但加深了对项目的了解和信任感,更感触于开发商锐意进取的精神和强烈的社会责任感。有实力的央企开发商、优美珍贵的自然资源、醇熟的社区风景,和让人憧憬的未来蓝图,都深深地打动了来宾们的心!本次活动能收到这么好的效果,是主办方都始料未及的,开放当天热销的火爆场面,在当今地产低潮期看来,堪称奇迹。

东方·优山美地是鲁能地产传承“倡导品位生活”的企业精神,倾注无数心血精心打造的重磅作品。从社区建设,到智能化社区的逐步实现,鲁能地产正在用实力和成绩证明自己!深耕大连,需要的不仅仅是实力,更是那份坚定的决心和勇气。东方·优山美地,正在为大连带来“品质人居”的全新解读方式,掀起一场又一场变革,不断指引大连地产的前进方向!

一滴露水可以折射出太阳的光辉。一个别具一格的卖点,可以使产品异军突起。非常规的经营思维,开拓了非常规的市场渠道。成功原来就是这么简单!

国内外八大经典创意营销案例(一)

□ 张 一

成功的关键,在于观念创新。创新已成为企业现代企业生存和发展的基本需要,惟创新才能生存。创新就要打破传统经营思维的局限,从产品、组织、机制等多方面进行,从而培植企业核心竞争力,实现企业高速发展。商战中以弱胜强的关键是,找准对手的缺陷,以己之长攻其短。这是不服输的表现,也是思维创新的结果。

一、打1折

商家打折大拍卖是常有的事,人们决不会大惊小怪。但有人能从中创意出“打1折”的营销策略,实在是高明的枯木抽新芽的创意。

日本东京有个银座绅士西装店。这里就是首创“打1折”销售的商店,曾经轰动过东京。当时销售的商品是“日本 GOOD”。

具体的操作是这样的:先定出打折销售的时间,第一天打9折,第二天打8折,第三天第四天打7折,第五天

第六天打6折,第七天第八天打5折,第九天第十天打4折,第十一天第十二天打3折,第十三天第十四天打2折,最后两天打1折。

商家的预测是:由于是让人吃惊的销售策略,所以,前期的舆论宣传效果会很好。抱着猎奇的心态,顾客们将蜂拥而至。当然,顾客可以在这打折销售期间随意选定购物的日子,如果你想要以最便宜的价钱购买,那么你在最后的那二天去买就行了,但是,你想买的东西不一定会留到最后那两天。

实际情况是:第一天前来的客人并不多,如果前来也只是看看,一会儿就走了。从第三天就开始一群一群的光临,第五天打6折时客人就像洪水般涌来开始抢购,以后就连日客人爆满,当然等不到打1折,商品就全部买完了。

那么,商家究竟赔本了没有?你想想,顾客纷纷急于购买到自己喜爱的商品,就会引起抢购的连锁反应。商家运用独特的创意,把自己的商品在在打5、6折时就已经全部推销出去。“打

1折”的只是一种心理战术而已,商家怎能亏本呢?

二、一件货

对买新产品的商家来说,最吸引顾客的无非是“新”,如何再在“新”上继续做文章呢?

意大利有个莱尔市场,就是专售新产品的。有些新产品很畅销,许多顾客抢着购买,没抢到手的要求市场再次进货,可得到的回答竟是:很抱歉,本市场只售首批,买完为止,不再进货。

对此,有些顾客很不理解,还向旁人诉说。但从此以后,来这里的顾客中意就买,决不犹疑。不难看出,莱尔市场的“割爱”是个绝妙的创意,它能给顾客留下强烈的印象——这里出售的商品都是最新的;要买最新的商品,就得光顾莱尔市场。

这真是“新”上创新的创意!

三、明亏暗赚

日本松户市原市长松本清,本是一个头脑灵活的生意人。他经营“创意药局”的时候,曾将当时售价200元的膏药,以80元卖出。由于80元的价格实在太便宜了,所以“创意药局”连日生意兴隆,门庭若市。由于他不顾赔血本的销售膏药,所以虽然这种膏药的销售量越来越大,但赤字却免不了越来越高。

那么,他这样做的秘密在哪里呢?原来,前来购买膏药的人,几乎都会顺便买些其他药品,这当然是有利可图的。靠着其他药品的利润,不但弥补了膏药的亏损,同时也使整个药局的经营却出现了前所未有的盈余。

浙江龙井茶：吹响进军国际高端市场集结号

□ 傅 耀

今年3月,龙井茶获得欧盟地理标志保护注册。业内人士表示,此举将使龙井茶的产品品质和质量进一步得到保证,也能使其生产加工经营单位的信誉得到更好的维护和保障,进一步扩大市场影响力。此外,相关主管部门还可以通过证明商标更有效地管理国家赋予龙井茶的生产经营系列特权。

而龙井茶能够获得如此高的市场认可度和品牌美誉度,也正是由于在原产地保护、生产加工、营销管理上已拥有一套比较完善的标准体系。

区域连片保护 核心品牌突出

记者从浙江省农业厅经济作物管理局了解到,改革开放后,龙井茶得到很大发展,生产规模从原本的龙井周边地区扩大到西湖区域,乃至杭州、绍兴等地区。

目前龙井茶产地遍布浙江省18个县市区,主要分布在杭州、绍兴、金华磐安、东阳、台州天台等地,形成了以杭州、绍兴为中心的龙井茶集中产区。

特别指出的是,浙江省和杭州市有关部门也对“龙井茶”核心产区品牌的特别保护也给予了支持,突出保护“西湖龙井”品牌。

除了对地域范围有要求外,还需要按照相关工艺要求加工,产品质量只有完全符合标准要求,才能称为“龙井茶”。

地理标志保护 抢占高端市场

浙江省农业厅经济作物管理局有关负责人说,所谓地理标志,是一个地区农业传统的精髓,通常体现了具有千百年重视经验和专业知识的国家的卓越声誉,因此,具有巨大甚至是独一无二的吸引力。对于普通的消费者来说,获得地理标志认证的产品就是品质过硬的保证,能在相当程度上引导其花钱购买。

其实,从2008年开始,“龙井茶”就已正式实施地理标志产品的国家标准,从保护范围、自然环境与生产、运输储存、要求、试验、检验等各方面都列出了详细的规定。此番龙井茶正是在前期严格实施地理标志产品国家标准的基础上获欧盟地理标志保护注册,引业内人士的话说,“等于拿到了欧盟国家的通行证”,也可以享受到欧盟国家高水平的专门保护,这必然会大幅提升龙井茶的国际知名度和品牌美誉度,为下一步实施品牌国际化的营销战略,在国际高端市场占据更大份额打下坚实的基础。



这种“明亏暗赚”的创意,以降低一种商品的价格,而促销其他商品,不仅吸引了顾客,而且大大提高了知名度,有名有利,真是一举两得的创意!

(待续)