

策略营销 | CelueYingxiao

互动营销 精准定位事半功倍

编者

互动营销是精准营销模式的核心组成部分,是实现和客户互动的主要手段之一,互动营销强调和客户良性互动。精准营销的互动营销采取各种有效互动形式,紧紧抓住消费者心灵,在顾客心中建立鲜活的品牌形象。精准定向,以口碑开路的互动体验或许比直白的广告更为百发百中,俘获人心。它在家居、厨卫、服装等产业的表现更为可圈可点。

有来有往成就家居品牌好口碑

互动的营销方式,意味着品牌与消费者之间的距离更近,不是一味地你说我听,而是一种良性的交流,有教有学,有问也有答。

互联网时代,互动营销风生水起,占据了营销模式的大半江山,微博、博客、视频等各类方式层出不穷。

家居类品牌,除了自身品质要过硬外,还需要一个好的营销方式。一是由于信息的不对称性,导致家居产品和涂料产品的关注度低,造成消费者对产品和品牌都了解甚少。二是市场环境,导致好的产品好的企业需要借助于营销才能赢得市场获得消费者的认知。三、营销是产品提升的关键。营销的核心是落实产品,价格,渠道和促销等 4P 策略同目标市场的有机结合,扩大市场份额,通过组合营销提升产品和品牌的附加价值,实现品牌增值目的。

营销至关重要,跟随传播方式的改变而转变营销方式也至关重要,世界瞬息万变,营销模式也必须紧跟时代步伐。以下是家居类品牌互动营销的一些新形式:

互动营销新模式之——小空间创意视频

提到空间巧利用,自然而然就会想到宜家,这就是宜家的成功营销。宜家的空间利用小视频,主要展现了不同的空间、不同的情况下,可以怎样巧妙地布置,使其方便宽敞,一室多用。这些小视频除了奇思妙想让人笑外,还可以给消费者自己的装修布置提供借鉴,真正为消费者带来方便。为此,宜家还提出“家不用大,设计巧妙就好”的理念。视频,既是宜家

的一种广告,也是一个小教程,使空间利用理念深入人心,使消费者自己的家装设计能够巧妙利用。

互动营销新模式之——自定义空间

家居用品如何摆放才能让人满意,什么样的瓷砖能带来预期的效果。箭牌卫浴在官方网站上提供了一个自定义空间。利用软件,消费者可以在这个模块里选用不同的产品,组合成理想的效果,每一次转变都是一个尝试。不用大费周章,消费者就可以了解自己采用这种装修风格后会是一个什么样的视觉效果。这个模块的意义也就是在于能预先看到装修效果,也能使消费者的选择更明智,减少后期麻烦。

互动营销新模式之——装修小课堂

现在家居品牌众多,一味地宣传自己的产品并不能取得预定的效果。各个品牌除了要在产品和品种上多用心外,还要急消费者之所急,想消费者之所想。对于普通消费者来说,装修实际上考验着他们的专业知识,由于装修知识的程度差异,最后取得的效果也各有不同。但大部分消费者还是对家装知识知之甚少。为了给消费者提供方便,帮助消费者了解装修知识,以免装修过程中上当受骗或带来不必要的麻烦。紫荆花漆推出了紫荆花小课堂,旨在为消费者提供色彩搭配,风格选择等各个方面的建议。紫荆花小课堂设于紫荆花漆官网,用一系列的清新小视频,解答消



费者的装修难题。由于风格清新可爱,观看性和趣味性强,消费者在乐趣中也学习到了专业知识,形成良性的互动。除小视频之外,紫荆花小课堂还提供家居问题的解答,以及链接互动课堂。紫荆花漆虽是涂料行业的后起之秀,但在品质和对消费者的关怀方面都不输同行,以这种趣味课堂形式,既教授了实用知识,又宣传了品牌理念。

互动的营销方式,意味着品牌与消费者之间的距离更近,不是一味地你说我听,而是一种良性的交流,有教有学,有问也有答。一个真正为消费者着想的企业,就应该致力于为消费者解决难题,消费者的难题解决了,信任也就更进一步,品牌也就更往上提升。

这也就是古语中说的“凡利人者,终能利己”。各品牌应该顺应时代的潮流,顺应消费者的需要,因地制宜地改变自己的营销方式,最终都能取得意想不到的收获。

(搜房网)

【延伸视野】互动营销需精准定位

互动营销是对消费者的消费行为进行精准衡量和分析,实施精准定位。目的是更好地满足客户的个性化需求、为客户提供个性化服务的同时,树立起企业产品和服务在顾客心目中的良好形象,强化顾客的品牌意识,为企业培养和建立稳定的忠实顾客群,从而达到一对一传播沟通的终

极目标,即由企业与消费者之间的沟通转化为消费者之间的沟通,从而实现消费者的口碑传播和无限客户增殖;“一传十,十传百”形成裂变式客户增殖效果,使企业低成本扩张成为可能。

互动营销包括个性化和持续性,广告的 N 次传播会引起病毒式的扩散。例如,知名巧克力品牌 M&M's 围绕着年轻群体钟爱的电影策划开发的一次“M&M's 邀你呼朋唤友看大片”活动,通过短彩信、Wap 等移动营销手段等的整合推广,在年轻人中间迅速得到积极响应,将 M&M's“快乐、分享、美味”的品牌精神和品牌个性,精准生动地传达给了充满活力、且具有数字新生活主张的年轻人群。

太子龙服饰 总经理蔡冬冬: 现代营销 互动为王

在 8 年时间里,太子龙男装一步一个脚印,从一个销售点发展到了近 2000 个销售网点,从零开始做到了年销售额 8 亿多元的辉煌业绩。而让品牌创始人浙江太子龙服饰有限公司董事长王培火和总经理蔡冬冬感到最为自豪的是,他们经过 8 年的努力创新,经销模式已经从过去单一的布点(设立销售网点)提升为分工化、流程化、互动化的通路建设(建立销售渠道),并通过已经建立的 1500 个渠道,太子龙男装源源不断地流到了成千上万的消费者身上。蔡冬冬坦言:要说秘诀,只有一句话,太子龙男装年年迈大步,现代营销互动为王。

蔡冬冬认为,营销是一门技术,现代营销就是一门多学科交叉的综合型技术。是技术,就必须带动所有的从业人员去不断地学习,光有老黄牛精神和独创性思想是解决不了业绩持续提升这个企业发展的根本问题的。只有通过互动学习,才能保证每一次营销计划落实到位、执行到位,才能保证所有的营销渠道在任何时候、任何地点都能够高效运营,长效运营。

蔡冬冬表示,在浙江太子龙有限公司,谁的学习能力愈强,谁就愈具有竞争优势,因此,她除了要求自己不断地去学习、培训、进修外,还要求每位员工一定要不断提升自己的学习能力,将学习变成一种生活习惯。在企业现代营销这一块,市场瞬息万变,产品时新日异,因此惟有每天去更新甚至创新自己的营销知识与营销技能,才能够把营销工作做得越来越出色。

目前太子龙公司还非常注重经销商的想法和状态。太子龙公司组织过一次经销商出路与发展大家谈的决策人员研讨活动,这种互动钻研对营销方针的创新决策起到了关键作用。

(义乌饰品批发网)

金立 高铁站建品牌互动体验馆

近日,著名国产手机品牌金立在北京、深圳、成都等地高铁站内精心打造了 8 座互动体验馆。

高铁站互动体验馆以立体化设计的创意展示空间,结合实物展示以及大量数字多媒体互动技术,

使产品得到多角度、多层面的精彩呈现,使消费者与产品“亲密拥抱”,消除传统媒体的距离感,给人过目难忘的感官体验,加深了消费者对品牌的印象和好感。利用这种全新的媒体形式独具的媒体受众聚合效

应和沟通能力,可使品牌成为高铁站内万众瞩目的焦点。

高铁站互动体验馆是整合传统媒体、新媒体和数字技术的立体传播“舞台”——不仅仅是传播“平台”,为客户提供跨界整合的内容创

意和传播策略,实现全新的互动体验营销。随着我国高铁“四横四纵”网络的逐步形成,高铁乘客在 2011 年已突破 3.5 亿人次/年,随之而来的高铁媒体价值也日渐凸显。

(美通)

完美体验:橱柜企业的营销王道

目前,我国橱柜行业以 35% 的高速增长,吸引了大量的资本和人才的注入。但是,由于其市场集中度较低,橱柜企业铺天盖地式的大众媒体的狂轰滥炸带来的广告回报预期比快速消费品要低得多,橱柜的目标顾客较少产生冲动型消费行为。因此,消费者的终端体验传导关乎到导购机会的增量与否。可以肯定地说,没有哪个企业的老板不关心终端,但是终端决胜,并非是交给设计公司弄得美轮美奂,就可以以逸待劳稳操胜券。

橱柜终端营销的历程

橱柜行业在终端呈现给消费者的,一定是企业的生产管理能力和后台运营能力的综合体现。综观橱柜行,单从终端表现的层面来看,到目前为止大致经历了三个阶段:

1、产品展示阶段。这是橱柜行业初级阶段最具代表性的模式,“店铺空间+产品”是其经典的组合方式。此阶段是手工作坊与初具雏形的工厂产品同时出现于当时各城市相对集中的临街建材集散地,橱柜商家们更多的是充当起了橱柜材料的提供商与服务商的角色,对于消费者来说,信息的接触概率与产品的丰富性成为了决策的关键依据。早期敏感的商家抓住了商机:在自己的店铺里增加了花色、材料的展示,从而增加自己店铺的产品丰富性与可选择性。

2、店面形象展示阶段。在这个阶段,已经有越来越多的厂家开始了相对规模与标准化的生产与流通。在终端层面,最明显的行业现象是,全国性流通产品与地方性产品要有一个身份识别,这也是优势产品向品牌化经营的最重要的动机。例如,欧派以统一的品牌标识与店面形象开始在主要的建材街、建材城进行店面展示,或开创性地进驻某一战略性的商圈,这也成为其他品牌争相效仿的行业真经。

3、概念诉求阶段。所谓概念诉求是基于品牌传播基础之上的,橱柜行业已经开始把品牌运营纳入企业的经营范畴。橱柜行业品牌传播现在正处于表象传播,我们可以从“智尚”、“科学艺术”、“悦动”等看出。

橱柜终端的体验营销策略

某些橱柜企业的终端经常变,一年一个样,花费大把银子却见不到收效,把体验营销狭义地理解为店铺设计,这是对于体验式营销的认知误区。橱柜终端的体验需从店面形象、品牌价值、销售表演等三个方面来展开。

店面形象体验

橱柜终端通过店面向消费者展示产品定位与品牌形象。从店面实体来讲,橱柜店实际上是一个综合的集成体验卖场,每种产品的品种、款式、



卖点、风格都需要规划与协调搭配。有些橱柜店的配套产品均为工厂或经销商外购产品而非本品牌内部的系列规划产品,所以配套产品的性价比定位、品质、外观与本品牌定位相吻合就显得异常重要。

品牌价值体验

在低关注度的橱柜行业,消费者第一个要解决的是找到可信任的品牌。消费者对橱柜品牌的信任度主要来源于工厂背景、实力、生产、服务周期与服务质量。橱柜体验店主要靠静态的物料展示、店内环境、人员形象等来展开,且最佳的说服效果是尽量以店面展示与品牌表现让消费者自

行感觉,这里常犯的错误是销售人员把企业品牌形象当作产品来推销。

由于橱柜行业产品销售周期与服务周期均较长,相对于其他行业来说,与消费者接触的时间也较长,从几个月甚至到一年以上的都有。这么长的服务周期,客情关系的维护与关系网的挖掘就成了品牌价值的有力佐证。充分将客情关系与案例表达在终端店面,是促进消费者体验品牌价值并产生消费的有效方式。

销售表演体验

橱柜产品是一种实用功能较强的产品,对于大多数消费者来说,赋予再多的品牌文化也离不开这一点,

体验与互动 要让消费者心服口服

□ 华楚

所谓品牌的形成不仅仅依赖于消费者心智模式之中,还应该是基于消费者全方位感知与体验的综合心理预期。

定位于心智模式的品牌策略我们将其归结于核心价值层面。对于品牌核心价值的提炼而言更多的就是基于消费者对竞争品牌的体验感知的综合基础之上产生的。例如对三棵树漆的品牌核心价值提炼就牢固地建立在健康之上,其他的延伸层面均由此而产生系列的形象和表现。成功的品牌在开始品牌设计甚至命名阶段起就已经充分考虑到了消费行为之前的体验效果;易于传播和引发公众心理的震撼从引起充分的好奇和期待尝试,产品或者品类的升级创新应该是建立在基于消费者体验层面不断完善的基础之上,而不是脱离消费者的体验之外的单方面行为。

笔者在实践中发现,营销高层对消费者体验价值的判断能力滞后必然导致品牌老化的现象出现。其实,品牌提升本质上还是应该根据不同市场发展阶段条件下的消费者体验感知的变化把握和顺应。所谓品牌老化无非是品牌的阶段性的表现与现实消费者心理期待体验的不一致。这种不一致归根结底也是基于对消费者使用过程中或者之后的体验感知变化把握不准确所致。

为此,互动营销首先必须便捷。不要经过复杂的过程才能参与其中,否则互动的机率就会小了很多。其次,互动营销对访问者的产生要有一定的好处。再次,用户体验要好。如果其用户体验不好,是不可能成为企业的潜在客户或准客户,这就会与互动营销的目的相违了。

不可替代性就是要让消费者体验产生了难以泯灭的独特价值感,而且必须让消费者把这种独特的体验说出来,这样就会产生一种类似于真知灼见的东西,能成就意见领袖的独有标签并广为传播。这种独特价值感往往就意味着品牌溢价成为可能,而且也意味着新的商业机会的产生。

这就需要实用效果进行确认与承诺。因为橱柜是定制的产品,真正的效果当时是体验不到的,能做的是进行销售表演。销售表演是从消费者进店开始所进行的一系列独特销售主张的展示方法,所要解决的是消费者对于产品、价格等具体问题的释疑、引导、论证。

目前橱柜终端所进行的销售表演大多局限在产品功能与材质的演示上,难以配合第一环节所进行的品牌价值的体现。要让客户全方位真正体验到品牌的价值主张,须从使用方法、使用情景、质量表现上让消费者全景参与模拟。

(第一营销网)