

精典案例 | JingDianAnLi

爱就让 TA 去创想——

儿童行业五大营销案例评析

把品牌个性融入到品牌营销中，是近两年儿童行业越来越青睐的做法。ABC、巴拉巴拉、米喜迪等这些知名的儿童用品企业都是如何做品牌营销的呢？

之所以能成为大品牌一定有成成为大品牌的妙招。在这里，攫取儿童行业2012年流行较广的、具有代表性的五大品牌营销案例，与诸君分享。

案例一：ABC 创想微生活网络征集大赛

2012年5月，知名童装品牌ABC在网络上掀起了“创想微生活”网络征集大赛活动，该活动延续ABC品牌“因为爱”的品牌理念，提出了“爱就让TA去创想”，很好地切合了当前儿童教育的实际情况，以释放孩子的无限想象力及创造力为目的，以孩子成长的真实需求为出发点。呼吁家长秀出孩子的微创想，亮出孩子的微生活，活动在刚上线不久便引来上万名家长的积极参与，影响非常大。

点评：ABC“创想微生活”网络征集大赛采用创新的独特的微媒体传播策略。首先，该大赛在新浪、土豆、太平洋亲子网、宝宝树、摇篮网、妈妈网六大门户、垂直类网络媒体广告同步上线，对大赛进行推广宣传；其次，利用

时下最热门微媒体工具：新浪、腾讯两大官方微博进行每天播报，结合红人辣妈微博进行推广；最后，在传播媒体选择上，ABC品牌注重双向结合，合理利用门户网站、行业网站与专题页面三者的互动，实现与目标群体的有效沟通，提升ABC“创想微生活”活动的知名度，吸引目标群体参赛，从而实现品牌营销。

案例二：巴拉巴拉盒子礼物公益活动

2012年4月，童装品牌巴拉巴拉发起的盒子礼物公益活动，延续了一贯：“童年不同样‘盒’你齐分享”的活动理念，把礼物送到贫困山区孩子手里，同时把爱和关怀的力量传递到需要帮助的孩子心中。

点评：巴拉巴拉盒子礼物公益活动采用公益营销，创意上来讲十分独特，不提企业自身而只提倡关爱贫困山区，抓住了人们的好奇心，提高了关注度，融合了公益活动的最新趋势，将贫困地区教育、留守儿童等当下人们比较关注的因素融合进去，显示了企业较强的社会责任感。

案例三：米喜迪潮童大赛

2012年3月，米喜迪第二届潮童大赛正式启动，再次为热衷潮流、追求品质的儿童及父母们带来一场潮童时尚盛宴。鉴于品牌的广泛影响力以及活动的积极含义，米喜迪潮童大赛得到媒体的广泛关注与目标群体的重视支持。

点评：2011年米喜迪决定高调进军童装市场，短短一年多，经过大力开拓加盟，在2011年销售额达到2亿元，店铺数达到500家。2011年米喜迪与新丝路合作，正式推出“米喜迪第一届潮童大赛”，是其品牌爆发的一个起航点。看来，米喜迪虽然没有大力对品牌进行知名度的宣传，但背后进行着一系列大手笔的举动，是米喜迪品牌营销的首要法宝。

案例四：好孩子信任之旅

2012年5月，童装品牌好孩子集团通过其官方网站等多个渠道进行选拔，最终选择了12组幸运家庭，这些家庭受邀远赴日本东京，参加为期7天的好孩子信任之旅第二季——东京亲子游活动。

点评：好孩子信任之旅第二季的活动过程中，通过幸运家庭对好孩子全系列产品的免费体验，让消费者切



身感受好孩子优质产品给宝宝的贴心呵护，渗透好孩子品牌对儿童的关爱，受到广泛关注与好评。让消费者亲身体验，增强对产品的信任感，是好孩子此次活动的首要目标与营销方向。

案例五：绿盒子第二届公主加冕礼

2012年3月，绿盒子第二届公主节决赛在上海举行，7位外表美丽、心地善良的小公主，从数千位报名选手中脱颖而出，参加今年5月举办的香港迪士尼乐园加冕礼之旅。作为电商童装代表的绿盒子，此次活动引发了众多媒体的广泛关注与消费者的持续支持。

点评：数据挖掘和CRM管理是

绿盒子的核心竞争力，品牌的打造全靠这两大支撑点。绿盒子组建了数据研究部门，从实际销售量、用户留言等多方面来研究好卖的设计元素和款式；采用了系统供应商“管易”的解决方案，打造出一个完备的主页。赶上电子商务爆发期，众多网络推广同时进行，新型品牌绿盒子的崛起，的确值得传统童装品牌深思与借鉴。

小编寄语：这五大营销案例让我们深思，其创意的手段让我们感叹，无论是在营销的某一环节还是整个系统过程，还是具体的策划过程，都有许多值得我们学习和借鉴的地方，无论是借势还是比附定位，无论是造势还是卖点策划，无论是产品创新还是营销传播，都值得我们去探讨分析。

(中国服装网)

Pinterest 营销案例：优衣库的瀑布流广告

Pinterest 主页的瀑布流形式和鲜艳的色彩带给我们不小的视觉刺激，但是长期观看屏幕上这些花花绿绿的图片，你是否也会产生视觉疲劳？浏览网页好似也变成了无意义的滚动鼠标。为了将人们从麻木的观看体验中解救出来，优衣库将亮出自己的色彩，抢占Pinterest页面，为大家带来一丝小清新。点击此处，亲身体验。

为了在页面真的形成瀑布流动式的动感效果，优衣库这次劫持页面大行动的执行还是非常有意思的。他们与代理商Firstborn一起雇用了100个人，然后分别注册类似unqdm23、unniqdm25 and unqdm29这样的品牌帐号，再让这些100个人在同一时间，指定的类别（比如Men's Apparel, Women's Apparel, Geek, Fitness and Sports）向品牌专页大量上传图片，来宣传自己主推的快干系列衣物。当这些单张图片如马赛克一般拼凑起来再进行滚动，就形成了流动，扭转的动画特效。其实这个案例非常像Smart曾经在阿根廷做过的微博营销，那时Smart用500条微博刷出了汽车运行的效果，而这次优衣库在Pinterest页面的席卷之风则更具色彩，本身就是在自己的专页和地盘，创意完全可以有多重玩儿法。

金笙 / 译

任何推销都要话语简洁，学会倾听，展现正能量。不要像鳄鱼那样大嘴巴、小耳朵。

我们要谈的不是如何判断该向谁推销，不是跟客人见面时应该穿什么，更不是如何后续跟进。我们也不会谈论所谓“销售漏斗管理”中的任何一个环节（主要是因为我不知道你要如何开始销售漏斗流程，要花多少时间完成整个程序或是否能从中得到想要的结果）。下文的关注点只有一个，那就是你在销售过程中，在15-30秒之内所传递的信息。

两种推销

其实，这是很简单的一件事。因为世界上只有两种推销词：一种是你自己坚信不疑的，另一种是连你自己都

传统零售业进军网售踩刹车

范旭光

日前，中国连锁经营协会发布《2012传统零售商开展网络零售的研究报告》显示，截至今年6月底，共有59家传统零售百强企业开展了网络零售业务，其中以百货业态为主。但企业经营网络零售的现状并不乐观，企业投入变得越发谨慎。

报告显示，传统零售业百强2009年及以前开设网络零售业务的为14家，2010年有31家，2011年达到52家，2012年有59家，也就是说2012年仅新增了7家，较2011年新增的21家



明显减少。中国连锁经营协会副秘书长杨青松表示，“企业在网络零售方面

你不得不知道的营销手段

市场营销工作有时挺烦人的。如果让它变得更加流畅会是怎样呢？

作为企业主和创业者，我们努力去和别人沟通时，经常会有以下这样的尴尬。有时我们只在需要帮助的时候才会想到别人，而这显然是错的；有的时候我们会为了赢得他人的注意而去打扰对方，因为我们还没有以其他的方法让别人了解自己；而有的时候我们又会忘记和别人交流特别是我们不需要帮助的时候，然而这时却是最好的向他人展示我们不曾忘记他的机会。

面对这样的问题，我有一个解决办法。如果你想让你的客户在需要服务和产品的时候能够第一时间想到你，那就试试在线内容和在线沟通。

下面我们来讨论一下具体做法。

确定目标

你提供内容、增加能见度的目标，可能只是在具体的销售行为之外，为买家提供好的建议。例如，如果你是卖小船的，那么可以在官方微博客中发布一些有关垂钓技巧的视频，或是关于船用配件的信息，例如便携的酒杯等。

你的目标有可能是让顾客感到温暖，吸引潜在客户，建立口碑，或者建立起消费者社区。一旦确定了目标，你就可以更加容易地采取具体措施。

建立编辑日程

创建一个月份的日历图，规划好怎样创建和与市场分享有意思的内容。利用这个日程，你可能发布一些幕后工作的内容，让人们了解到你销售的产品是怎么做出来的，还可以加入一些客户见证的视频，提供一些更好使用产品的方法和技巧。你还可以表达对客户的尊敬，而其原因可能与你所销售的产品并没有关系。

建立这个日程的好处在于，你能更好地知道要写些什么，并且能够更容易地发现问题，例如某一类的内容太多了或某一产品的过度推广问题。

扩大推广渠道

我是这样用这些社交服务的。我会利用电子邮件营销让更多的人

的投入明显变得谨慎。”

数据显示，2012年第一季度，中国网络购物市场交易规模达2336亿元，较2011年第一季度同比增长42.8%，然而网络零售全行业处于低毛利，亏损状态，竞争惨烈。

据了解，在传统零售行业有前车之鉴，此前的卜蜂莲花、物美、好又多等进行网络零售尝试，均以失败告终。早前试水网络零售的欧尚，迫于过高的运输成本压力暂停了网购业务。而最近宣布要开办电子商城的王府井百货也表示要“谨慎启动，绝对不打价格战”。

知道我们；使用Twitter了解人们的需求；利用Google+为博客提供补充，开展收集信息工作；擅用YouTube这个世界第二大的搜索引擎；用博客作为主站的补充，增加营销力度。我会经常更新这五项社交服务，因为对我来说，互联网的作用就是经营知名度和建立品牌价值。

保持更新

要为你的客户群体创造最大的价值，请保持稳定的更新频率，不断更新有趣并且实用的信息。你的顾客和潜在顾客会对你的工作做出肯定。我保证，你一定会得到回报。

(牛津管理评论)

网络营销创意与整合缺一不可

刘禹含

网络时代的到来使网络营销成为当今一种热门的营销行为，一个好的营销事件可以快速为企业达到扩大知名度和美誉度、提升销量等目的，是既有效又廉价的一种营销手段，因而被现代企业广泛认知与应用。笔者从事网络营销近9年，历经了网络营销市场的风云变幻，从中也总结出了不少的实战经验。今天我就来说一说，最能为企业带来立竿见影效果的两种营销思路。希望能给企业带来一些营销方向的指引，避免过多地走弯路、老路以及没用的路。

创意营销

现在各种各样的营销模式很多，如病毒营销、视频营销、事件营销等等，其实营销策略的核心只有一个，那就是“创意”。网络是一个眼球经济社会，唯有能引起受众高度关注的创意点才是营销成功的关键。如果你是一个具有创意思维的团队，那就等于你的策划已经成功了一半，剩下的一半就在于对执行的追踪与时事热点的利用、网络平台资源的应用和手段技巧等。所以作为网络营销人员锻炼自身的创意思维是关键。对于企业来说，选择了一个有创意才华的团队，也等于成功了一半。

整合营销

整合营销已经不是一个新话题了。但如何进行整合营销？整合营销就是简单地将各种营销手段、渠道叠加在一起吗？显然不是。“笔者所在的”中麒网络营销策划机构，我们的整合营销有一个大的前提，那就是在经过一系列系统的市场分析、受众分析、产品分析、竞争对手分析、媒介分析之后，得出一个产品的独特卖点，或是一个足够吸引眼球的绝妙创意，在有了这个创意点之后，再进行合理的资源整合利用，将各种媒介优势、营销手段优势等充分整合利用，最大限度地提高广告信息对受众的覆盖率和影响力。这样的整合营销过程才是营销从业人员应该掌握的，其能够带来的巨大效果才是企业想要的。中麒推广是唯一从广告营销分析和项目整体规划为切入点，为企业量身定制方案，真正解决企业营销问题，效果立竿见影。这是整合营销的精髓所在，广告营销分析就是我在上面所说的几个分析点，而整体规划就是指合理的分配资源、利用资源。整个一套策划案下来，营销效果清晰可见。做出努力、做出成效。

以上两点营销手段，在思想上、具体操作上都要有一个正确的认识，才能将营销活动做出效果，切不可盲从、盲用，这对营销人员自身的成长以及企业自身的发展都没有任何帮助。

不要做“鳄鱼推销员”

不信的。

你真正需要的是：淡定。“非常简洁地表明，‘目前有什么问题，我有什么解决方案，为什么我的方案比别人的出色，为什么我会将一生都投入到这项事业中’——这些才是我们需要努力阐明的东西。”SV Angel天使投资公司的创始合伙人大卫·李(David Lee)说。SV Angel是硅谷的一家天使基金投资公司。他说：“如果我们过于注重竞争，那就有点虚张声势了，我通常会放弃。”

在游说别人时，应将此视为是与合作伙伴的第一次对话，而不是准备打场胜仗。“你需要具有权威感，但不能卖力

推销。不要成为那种‘鳄鱼推销员’：大嘴巴，小耳朵，你需要平衡倾听和发言的比例。”洛杉矶风投公司GRP Partners的一般合伙人(GP)马克·苏斯特尔(Mark Suster)说，他同时还是创业孵化器Launchpad LA的创始人。“在见面时，最好的推销方法是讨论和辩论——而不是单纯演示。”

推销过程应该是怎样的

如果你觉得有必要强化自己的推销技巧，最好的方式是先试着说服自己，归根到底只需问自己一个问题，那就是：你觉得无聊吗？如果你自己都觉得无聊，那么你打算说服的人肯定也

会觉得非常无聊。如果你觉得无聊，多半是因为你没有抓住重点。推销的核心内容应该在15秒左右。关于推销曾有一个老生常谈的“电梯理论”，优秀的推销员应该有能力在一次乘坐电梯过程中成功推销任何理念。确实如此，即使电梯只是上一层楼，你也应该能够讲清楚核心理念。

不管什么样的推销，都可以归纳为两部分：

说明我知道如何做。

说明我知道的这种方法对你有什么帮助。

“要非常简洁地说明你是做什么的，如果获得了正式会面的机会，就可

以展示你公司的价值和气势。”位于洛杉矶的员工津贴福利公司Better-Works的合作创始人、COO、天使投资人杨思朝音译认为：“气势是关键。”推销实际上只是个桥梁。你已经处在相当有利的位置——毕竟你已经拿到了详谈的机会。推销只是第一关。要有正能量！

面对推销的结果

关于推销的结果，你要么空手走人，要么得到某些东西。（而你所需要的就是得到一些东西）。

如果你对人一番卖力劝说后，室内只有令人尴尬的沉默，你的推销令

会议室中的每个人都感到不舒服，那几乎就等于失败了。因为这件事难度本身不高，人们对你又有很高的期望。如果你没有得到什么反应，又没什么其他好材料，那基本上就算完了。

自然，如果对方被打动，你会得到某种积极的反馈，即使只是眉头微微挑起。对方一片死寂或者眉飞色舞，分别代表着通关或失败。（提示：如果对方既陷入死寂又有些眉飞色舞，立刻收拾东西走人，肯定有什么地方不对头。）

成功的推销要靠信念、自信、尊重和简洁。顺序很重要，只要你足够信任自己所说的东西，剩下的就简单了。因为只要你自己相信，接下来要做的就只是告诉别人。推销只是对话的起点——希望这场对话可以持续很久，甚至可以持续几年。