

营销策略 | YingxiaoCelue

每逢节日,都是老百姓消费购买力最强的时候,必然成为了所有商家必争之地,为此企业不免使出各种各样的宣传手段来展开营销传播攻势,以求取得良好的市场业绩。

巧用营销手段 开展节日营销

□ 董长德

节日营销攻势须适当

常常听到新闻提醒人们,在节假日要少食大鱼大肉,以免消化不良,引起相关的疾病。其实,营销传播也是如此。过分的营销传播不但不会起到成正比的效果,有些产品还可能产生出负面的效果,对于企业的营销活动产生阻碍,对于企业的品牌成长产生负面效应。

当然,毕竟过节时分,历来都是消费的黄金季节,任何商家也不可能放弃这样一块肥得流油的市场良机,适度增加些广告投入,适度进行一些促销活动,搞一些公关活动,加强人员推销,都是企业之常情。

由于市场竞争的加剧,各商家为争夺市场主动权,便在营销传播上做足文章,大肆进行营销传播,造成很多企业跟风而动,而忽略了企业自身的具体情况。营销策划专家认为,虽然在节日时期,各种产品都会取得相当明显的增量销售,但由于产品品类和面对的具体细分市场不同,不适宜采取跟风策略,形成盲目的营销传播潮。这样,不但浪费了媒体资源,也无端地消耗了企业的营销成

本,并一定会取得相应的市场营销收益。

节日营销传播组合策略

传统上,有的人认为,节日期间应该将主要营销传播目标放在提升销售量上,至于品牌传播是平时日积月累的结果。的确,品牌资产的形成不是一朝一夕之功,需要企业具有长期战略的品牌战略。但是,认同这些,并不一定要放弃进行节日品牌传播。其实,一个节日期间品牌传播得当,甚至能够抵得上平时一个季度的品牌传播效果。

营销策划专家认为,节日品牌传播组合应该这样:

广告方面,投入制作精美且具有艺术性的宣传品;与电影电视及广播合作,进行广告宣传;电视广告方面减少品牌传播类广告,增加促销类广告。

销售促进方面,增加有奖销售和折扣销售的力度,节日的折扣销售对于品牌形象没有影响,反而会增加品牌与消费者之间的契合度。尽量少参加展会类的市场营销活动,节日时,很少有经销商还处于缺货状态,更多的经销商正忙于促销工作,很少参加展会。这个时期是最好的商品搭配销售的时期,因此,如果想推出新产品的



话,最好在这个时期进行配搭销售,很容易被消费者所接受,回去之后,更容易在节日期间的人员流动效应而产生产品的口碑效应。事件和体验方面,组织以节日为主题的相关活动,或者组织一些街区活动,让节日的喜庆气氛充分地、轻松地融入品牌传播活动中,品牌成为了活动的一部分,活动参与者会深深地记忆相当长的一段时间。

公共关系方面,最适宜在节日开展一些慈善活动,把最需要关爱的群体放在心上,是品牌对于社会责任的一种担当。通过相关媒体宣传出去,很容易被消费者和市场所接受,产生的即时效应非常明显,消费者对于品牌的正面认知也会加强。

人员推销和直接营销方面,企业更多地倾向于信息的提供和保持市场营销的平衡方面,这样会保证产品与

消费者之间的有效对接,避免因信息空白或不对称而造成影响品牌形象和节日销售的情况。

营销策划专家认为,节日营销的成功与否能直接影响到企业的销量和利润,成功的促销不仅仅是返利多,也可通过多元化的促销手段和创新的促销卖点来吸引顾客,企业只有正确地策划好并实施,就能实现销量的奇迹。

给你的产品 取个好名字

□ 王志全

一个产品,产品名代表了产品的以后的方向、生存。怎样给产品命名也是基础策划内容之一。给产品命名,最好可以与概念结合,如果不能与概念结合,那么就给产品命一个可以快速记忆的名字,可以体现产品功能的。

一个可以让消费者听一次、看一次就能记住产品名的产品。在传播上,就已经减少了大量的费用,也减少了营销时间(打动消费者购买中左右摇摆的时间)。多年在营销策划一线,本人在以前策划公司的基础上加多年经验整理出一套很实用、直接的产品命名方法——十步命名法。

十步命名法,具体操作如下

第一步:确定产品概念、机理、功能。

第二步:确定命名人员,包括策划专家(或者企业策划)、公司决策者、核心营销人员。

第三步:给每个人20个新名字的任务,一定执行,只要参加命名的人员,不分大小,员工或老板。统一时间开会,在开会之前每个人不公布自己想的产品名字。

第四步:确定产品命名的时间,统一开会。

第五步:产品开会,在开会时,每个参加命名的人员把自己想到的名写到大黑板上。

第六步:全部写完后,把名字立刻擦掉。

第七步:每个人在纸上写出自己可以记住的产品名。

第八步:选择最容易记住的几个名字进行核对概念、机理、功能。

第九步:注册商标。

第十步:商标保护。

此外,本人还整理出9个类型的产品名。

功能型:空气维生素、伊人双峰

概念型:风水宝、英语课本倒背如流

专家型:胡师傅、老干妈

科技型:雷达笔

承诺型:单词不用记、单词全记牢、双语不用教

价格型:9块9

搜索引擎营销逐步升温

开眼聚宝智能管理平台渐受追捧

搜索引擎营销在我国的发展一直稳步上升,有关机构统计数字显示,2010年我国搜索引擎市场规模为11125亿元,2011年达到了1628亿元,而今年上半年,其市场规模已达1021亿元;随着搜索引擎营销被越来越多的企业采用,开眼聚宝作为国内第一个SEM智能管理平台,也受到了越来越多关注。

搜索引擎市场平稳增长的态势,反映了企业尤其是中小企业对搜索引擎这种互联网服务的认可,但记者在调查中也发现,由于越来越多的企业选择了搜索引擎营销,企业之间对关键词和搜索排名的争夺也变得异常激烈,这给搜索引擎营销管理增添了不少困难,甚至某些已经有四五年SEM推广经验的企业,仍就会因管理

不当导致推广效果不断下降。

业内人士介绍,企业如果想借助搜索引擎取得良好的推广效果,就需要从选择关键词、广告标题创意到制定合理的投放策略、竞价策略,每一步都必须高质量完成。但是由于目前搜索引擎营销管理已经进入海量数据时代,仅靠人工操作已很难达到目标,于是很多企业选择了向智能化营销求助,尤其是开眼聚宝开展免费试用活动以后,为企业体验SEM智能管理开通了一条便捷。

据了解,开眼聚宝是我国第一个SEM智能管理平台,目前已经包含了

竞价监控、竞价设置、关键词工具、流量统计、综合统计、竞争分析、防恶意点击等七大模块,可以智能推词、智能竞价、实时监测竞争对手等,实现了搜索引擎营销管理问题一站式解决。

百度CFO李昕曾经预言,搜索引擎未来十年仍将是我国中小企业进行网络推广和营销的首选工具。但面对日新月异复杂的竞争形势,SEM管理智能化也是必然的发展趋势,为了帮助企业摆脱搜索引擎营销管理难题,开眼聚宝推出了免费试用活动,企业只需在开眼数据官网下载、开通即可。(飞象网)

开发潜在客户——企业广告促销礼品实施方案

礼品,是每个人都喜爱的东西,赠送礼品是表示感谢的一种方式,而赠送礼品给客户,感谢他们的惠顾,这些表示感谢的礼物,不仅可以针对现有客户,也可以是潜在客户。尤其是他们想尝试一种新产品时,这将鼓励他们购买其他产品,这将明显促销公司的销售。结合企业的市场营销和品牌战略,这有助于扩大业务,赢得客户好感,赠送礼品这种做法对企业相当有利。为了引导市场消费,广告促销礼品的实施方案应该持续性而且有规划。

赠送促销礼品,是回报客户的一种手段,以感谢他们多年来对企业所

销售产品的忠诚度,这也让客户感觉到他们对企业的价值。中国元素商品宣传传单一般到了受众手里马上会被丢弃,很少有人会他仔细阅读相关的内容。但是,如果送给客户或潜在客户一个他们可以使用的实物效果就完全不一样,他们将不仅能使用该礼品,而且广告宣传作用还能保持相当长一段时间,会记得赠送礼品给他的公司。更好的方法是,在广告促销礼品上打印该公司的名称及LOGO,或许再加上一些广告语、一些产品优点方面的介绍。这将有助于潜在客户之间建立的品牌知名度。

时间越长,礼品持续的时间越长,客户将记住你的公司。像一支笔,钥匙链,咖啡杯,日历,冰箱磁铁,礼品U盘等,它不仅永远持续,但礼品必需是经常能够看到,而且每天多次使用的礼品。日历作为促销产品的小公司的最选择的礼品之一。他们并不昂贵,用于全年。跟随他们的办公用品。固定浴缸,嵌入式笔,粘垫和日记,包含了该公司的标志,是很好的礼物的想法。台式机配件是未来最好的东西。像钢笔礼品,镇纸是热的赠品。

对于家庭,像冰箱磁铁,咖啡杯和热瓶礼品的理想礼物。每过一天,

他们也接触多次一天,就多增加一天对送礼公司的印象。

钥匙链也是很常的广告礼品,中国元素甚至不花费太多的预算。通常人们都会使用的促销钥匙扣,所以它就比较实用。T恤衫和帽子有点贵,但值得投资。因为这些服饰类的礼品,他们通常外穿,周围的人可以很容易地看到公司的名称和标志,他们像一个行走的广告牌功能。

创造力是选择合适的礼品市场的关键。中国元素更多的资金投入,选择更好的礼物,就能获得最大的商业回报。(礼多多网)

泉露净水器:交融式营销颠覆传统销售模式



□ 石溪

目前,消费者对净水器产品的基本功能需求以及实用性的消费心理,开始向情感、文化、视觉、智能、人性等品牌附加功能转移,净水器行业属性也由过去的家电边缘行业向家居时尚、健康、文化等发展,由以前不被家庭关注到现在被越来越多的家庭选购,这对于整个行业来说是一次重要的转机,正是基于社会发展的要求未来产业升级和品牌提升已经变得

越来越重要。

面对如此重要和良好的发展机遇,泉露净水器市场总监张雷(原安吉尔袋装水事业部总经理)说:“企业唯一要做的就是突破行业局限,打破一切边界,颠覆一切传统,跳出行业看行业,跳出产品看产品,运用交融式营销的思维,大胆借鉴、嫁接其他行业的资源、思想、模式和方法,为我所用,赢取优势,获得突破;正是因为考虑到这些,泉露净水器决定采用交融式营销模式来颠覆传统销售模式。”

战略思维转变

净水器行业的属性已经发生了根本性的变化,成了一个贩卖生活方式的行业。所以,净水器企业必须在经营战略上与时俱进,把净水器行业的市场需求及中国式战略机遇,重新构建自己的产业发展路径。如同手机产业,早已经由耐用通讯工具变成时尚快消品。所以泉露净水器近年加快产品研发,使得泉露的每款产品都更接近消费者的生活追求,让泉露净水器产品更好地融入到家庭整体装修风格布局中去,如“中国风”、“中国红”等系列产品的上市,就取得了不俗的销售业绩。

再造企业价值链 重构企业资源

为什么美国非欧特净水器等国际知名品牌常常与时尚界、设计界、艺术界混在一起?这就是不同的定位和品牌价值所带来的企业资源和价值链的不同,也是净水器行业超越行业界限,赢得突破性发展的重要举

措。所以,泉露净水器也要善于顺应消费潮流,突破行业边界,重新梳理和整合自己的产业资源和价值链,自己在产业属性上更加交融,泉露净水器在董事长刘俊尧先生的带领下,广泛展开价值链再造,与国际化标准,将艺术融入产品中,创造出需要眼前一亮的好作品,甚至在深圳酝酿建造文化、艺术、剧目、餐饮、图书、休闲为一体的艺术城,把企业的价值链充分延伸和整合。

再造品牌使命和价值主张

在净水器行业由边缘检测行业向时尚家居转移的过程中,净水器品牌应重新修正和构建自己的品牌使命和价值主张,这看似简单,却孕育着企业对行业属性以及消费需求的深刻洞察,以及企业发展目标、放心和原动力。早在2006年,泉露净水器开始建立属于自己的一套服务体系,希望通过建立完善的售后服务,提升整体品牌形象,进而赢得更多消费者口碑,在过去的6年里,泉露建立了一套完全属于自己的服务体系

请个师傅来讲课

□ 王海

笔者2002年回国,第一份工作是在一个著名财经杂志做品牌经理。第一次接触市场营销和品牌定位,感觉虚幻,到书店寻书。即使是2002年,书店着实不少品牌的书,不但有,而且是系列。看了几本,尤其是国人写的,全是理论,给看糊涂了。正好,杂志社有个国外市场公司帮助咨询,就去了两趟,给了几张市场统计的表格,和定位的观点,我就回去悟了。自己做了一堆市场竞争比较的表格,再看了几本外国的品牌营销书后,这样有几个月光景,突然好像悟到了道:品牌其实就是一个公司长期的市场计划,说得更简单些,就是一个公司如何在竞争中取胜的一个结果,并且如何维持这种结果。

国内这些年着实不少公司喜欢做企业文化。在公司网站都有企业文化一栏,去看,一头雾水,像是在读口号标语录。自己也就做了一家公司,请了个做过几家公司企划的经验人。要写公司简介,一开始就让我写企业文化。身入者迷,想随社会观,也就开始憋着想这公司的企业文化;可惜我不会写空口号,虽然善于写字,但一个星期没搞定。还是那人强,没半天就完稿了。又是恍然大悟,这就是闲扯淡,这没有成立两年的企业还没做出个道道,哪来的什么企业文化?这其实就是虚谈品牌的延伸。

一晃十年,2012年,去杭州见一个小有规模饮料连锁的老板,加盟不加盟也有千多家店,好几个工厂,生意风生水起。去年刚建一公司总部,装修极有特色,敞开来,风格如个大咖啡馆,在顶层还给员工修了一个篮球场。老板彬彬有礼,以身作则,穿着每个员工都一样的工作服。相见聊天,就谈到了企业文化上。问我什么是企业文化,我性子急,就一股脑把自己的想法给说过去。对方心里有数,没有接我话,说现在人不好留,应该给员工一个信仰。他打算自己在总部顶上做个屋子,请些和尚师傅和牧师来,定期给大家学习学习信仰。我听了觉得有意思,就问,那全公司的人就都要看您了……让别人有信仰,您自己是否也有信仰呢?对方好像没有想过这个问题,笑出来,哈哈。就又讲到了生意,对方极聪明,听出我是搞创新的,就马上接口说,我从来不做第一,别人做了,我学着行,做老二没问题。

企业文化,搞明白的人就不会再讲;搞不明白,找个和尚师傅讲也行。

“365+24”服务体系,现在的泉露净水器以“健康好水,只因有泉露”而受到消费者喜爱,相比而言,国内净水器品牌大多还没有形成自己的品牌诉求和价值主张时,泉露净水器再次领跑行业。

营销策略创新 扩大和创造新市场

我们都知道俏江南是做精品川菜的,但却通过中国传统餐饮文化,将中国元素和时尚、艺术、视觉、品味融合在一起,成为一个高档商务餐饮企业的杰出代表,许多请客、吃西餐的消费者也纷纷前来。万宝龙本来是做钢笔的,却通过奢侈品营销的路径,变成了高档艺术品、装饰品和时尚礼品,不用笔的人也经常随身携带。泉露最早推出家庭厨房净水概念,一举改变了净水器产品结构上的竞争规则,将整个净水器产业都带进了家庭净水时代。这就是营销策略上的交融创新。

泉露净水器认为只有不断创新,才能在众多品牌中脱颖而出,给消费者展现自身产品的独特性和优势,让消费者对产品产生更多的消费欲望。