

B4 GONGGUANYINGXIAO | 公关营销

营销视点 | YingxiaoShidian

9月、10月是装修的最佳时期,又逢传统的结婚旺季,对家装有刚性需求的人群将在9月、10月集中释放,为家居行业带来充足的客源。家居企业纷纷抓住“金九银十”这一时机,争夺市场蛋糕。

家居企业 花样营销发力“金九银十”



□ 接贵云 计安丽

花样营销一：搭乘“店庆”顺风车

东易日盛装饰今年的促销活动围绕“15周年店庆”展开,在打折促销的同时,把企业文化和悠久历史传递给了消费者。据东易日盛北京分公司总经理吴小双介绍,上半年的店庆促销活动得到了不错的效果,在下半年“金九银十”消费旺季,将举办庆典升级系列活动,把活动推向高潮。不久前,作为城外诚成立17周年系列庆典活动开门大戏的首届“全国名品家居博览会”举行,这也是城外诚继前两轮爆破营销之后第三次掀起销售热潮,京城

消费者除了在城外诚享受到前所未有的低价震撼、巅峰实惠外,还目睹了当红童星“小小彬”和“迷你彬”的风采,见证了家居品牌代表的现场诚信宣言,感受国际名模现场家居秀的风采。据不完全统计,在两天的时间里,城外诚1200个厂家纷纷实现大量签单,销售总额突破1亿元。

花样营销二：品牌联盟营销

以意风、爱依瑞斯、飞美、荣麟世佳、非同等为代表的京派家具企业组成了京派家具品牌联盟,以“抱团”营销的方式来迎战新的市场形势。据了解,在8月底居然之家丽泽店举办的

总裁签售活动中,京派家具联盟在居然丽泽店有店面的7家企业,销售额达1000万元;而在9月初城外诚举办的“家居名品博览会”上,京派家具品牌联盟销售额突破2000万;京派家具联盟企业还将在9月中旬集体出现在大钟寺蓝景丽家搞促销。9月上旬,欧派、圣象地板等10个品牌结成联盟,举办“10+联盟”活动;9月底,欧人地板携手联盟品牌,将举办第11次“总裁签售”。对此,欧人地板执行总裁闫广财介绍,一个品牌的影响力不如多个品牌联合,目前的市场情况是供大于求,面对激烈的市场竞争,应该考虑到卖场、商家和消费者共同的利益,在此前提下,一直做下去也会形成一个强势品牌效应。

花样营销三：增加活动频次,集中发力

一些家居企业看准了下半年的市场,在“十一”长假到来前夕,便开始增加促销活动的花样和频次,今朝装饰集团常务副总裁汪晓兵说,“金九银十”是个传统的话题,由于秋季适合装修,再加上“十一”这一消费者集中消费的时机,所以在这段时间增加活动频次,能够给行业带来更多的活力,今朝装饰会在9月和10月举办五次集中促销活动。集美家具业赶在9月中旬集中发力,举办进店有礼和折扣活动。东方家园家居广场在9月上旬也

举办了底价促销活动,据东方家园家具广场副总经理殷玉新介绍,在“十一”长假前举行促销活动,一是看准了“金九银十”这一消费旺季,第二是为“十一”黄金周做一个预热。

业内观点

实实在在的让利最重要

东方家园家具广场副总经理殷玉新:下半年交房量略增,10月也是结婚旺季,采购家居用品的消费者会增多,所以家居企业都会抓住“金九银十”这个时机,但是,消费者的认知度和需求也在不断变化,也会对比拿到最后的总价,要想打动消费者,花样营销最重要的是实实在在地让利。

金九银十效果明显

元洲集团执行总裁钱连山:“金九银十”消费者的消费能力进一步释放,一是四五月购房者即将收房,其次是气温适宜,适合装修。企业在此期间为真正有需求的消费者提供优惠,是件双赢的事情,元洲在9月会举办装修基金赠活动。预计“金九银十”效果会非常明显。

品牌需提高核心竞争力

欧人地板执行总裁闫广财:面对市场冷清,促销活动带来的销售额已经不是最重要的了,从长远来看,提升品牌的核心竞争力,给消费者带来更好的服务和产品才是企业生存的法则。

营销:中国宠物消费品牌发展关键

□ 周建峰

在市场经济活跃发展的今天,市场上各种各样的产品琳琅满目,但几乎所有产品都有着向消费者表达自己产品独一无二的商标和品牌,而注册了商标并将其表现在包装与宣传上并不一定能起到品牌知名度、美誉度、忠诚度提升的作用,所以产品有了品牌还需要发展品牌,最终让品牌从各个角度得到升华。在中国的宠物消费品领域,研发、技术与生产是产品发展的关键,营销则是品牌发展的关键!

平时有太多咨询的企业和投资者,在与他们的沟通中得到的唯一共同点就是:“大家都认为宠物消费在中国是一块很大的蛋糕,谁先下手谁就能吃到一块!”但如何能吃到一块蛋糕,如何能吃到更大块的蛋糕,在当今这个产品研发、技术、生产越来越同质化的时代,唯有通过营销能力打造出品牌的价值才是宠物消费类品牌长远发展的硬道理。

最近某企业刚刚上市了珍珠蛋白的犬粮,但从品牌的宣传和产品包装上并没有明显表明狗狗食用了这个含有这种物质的犬粮会有什么样的效果,或者是这种营养物质对狗狗有哪些帮助,这些关键的能吸引宠物主人们为狗狗选择宠物食品时首次尝试的理由都不明确,这样的品牌如何能发展,产品如何能让中间商和宠物主人们所接受呢?当今宠物食品市场混乱,在中国至今还没有宠物食品的标准,宠物主人们对宠物食品的质量安全看的越来越重视,至此,高端的品质好的宠物食品从而受到了一些宠物主人的欢迎,一些企业为了迎合消费者的这一需求,纷纷推出了高端的宠物食品,从产品内在、品牌包装甚至到包装材料都有了很大的提升。此时,还有一些企业的品牌和包装表现就是一幅荷兰风格的美丽风景画,让人会觉得,这些企业是在卖犬粮还是在卖风景画?

通过分享笔者遇到的这些真实案例,笔者认为非常值得正在从事或准备从事宠物消费品项目的企业家和投资者反思。

在未来中国的宠物消费品市场上,品牌运作优秀的企业必将是营销方面操作优秀的企业,所以,营销,是中国宠物消费品牌发展的关键。

事件营销传播：一分做事,九分宣传

□ 李光斗

事件营销活动做得再热闹,要想达到目的,传播至关重要,通过传播,让目标群体了解到品牌,了解到企业所运作的事件,避免让事件营销成为企业自己的独角戏。

那么,事件营销该如何有效地传播呢?事件营销的传播有四大定律:

定律一：传播的意识要强,做好事要留名

我们经常讲雷锋的先进事迹,有一句流传的话是“雷锋出差一千里,好事做了一火车”。但雷锋同志是做了好事不留名的。当然这种精神非常可嘉,但如果放在企业身上就不能这样含蓄了。企业利用事件营销的最终目的是要提升品牌的影响力并创造良好的价值,因此做了事就要及时、主动地宣传出去,通过传播手段传达给消费者。在时间分配上,为了使事件在最佳的时期以最佳姿态呈现在人们眼前,要对媒体的发布进行科学的管理,过早或过晚都会使受众对事件的反应大打折扣。

定律二：主动传播,

雁过留声,做了好事自己讲

钱钟书曾说过:“一个人不说你坏话的时间的长短,取决于你最近一次请他吃饭所点菜的好坏。”在如今的注意力经济时代,一个企业受尊重的价值往往是用物质无法衡量的,这是一笔无形的资产。所以在事件营销中,要从全局上把握住宣传的关键点,抓住传播的新闻点、新闻由头,为媒体提供新闻素材,达到事件同步传播的程度。这样就发动了媒体的传播势能,最终也就抓住了目标受众的眼球。

定律三：加强传播的强度和跨度,天天讲、月月讲、年年讲

事件营销成功的企业无不把事件营销看作积累品牌的长期战略,通过长期、连续的事件营销传播,品牌得以持续积累。事件营销要“花一分钱做事,花九分钱宣传”,同时更要保持事件营销的长期宣传效应,将事件营销作为长期的品牌发展战略,更加系统地整合利用各种营销手段,使各种营销手段间能有机地配合和互补。

定律四：选择强势媒体,居高声自远

在媒体战略上,由于消费者生活方式不同、地域文化的差异等因素影响,在不同地区选择相应的媒体发布,才能使得事件更加有效地在地区传播。正是由于中国是世界上海上广告通路最复杂的国家之一,又是电视广告权力最集中的国家之一,形成了如CCTV这样的超强势媒体。如何能够保证广告的有效传播,就形成了广告通路的核心问题。

在媒体分配上,广告媒体的种类很多,所针对的人群、传播途径、传播效果等都存在着差异。媒体一般包括报纸、杂志、电台、电视、网络等。其中以报纸、杂志、电台、电视四大媒体为中心进行发布,是最有效也是最常用的媒体发布手段。为了达成事件营销的目标,还要决定好哪些为主要媒体,哪些为辅助的媒体。

目前新浪微博中关于奥运信息的微博很多。如新浪微博中的@奥运微吧、@伦敦奥运新闻、@2012伦敦奥运赛事等等,目前它们都拥有以万计的粉丝量,这种病毒式的传播带来的效果是意想不到的。

秦岭鲜都享誉第七届亚洲品牌盛典 宋金典获中国品牌十大领军人物殊荣

九月九日,亚洲品牌日,以“品牌决胜未来”为宗旨的第七届亚洲品牌盛典在香港迪士尼国际会议中心隆重举行。本届活动由亚洲品牌协会、人民日报《环球时报》社、中日韩经济发展协会、《亚洲经济》杂志社、国家发改委《中国经贸导刊》杂志社、国家发改委《宏观经济管理》杂志社、经济日报《中国经济信息》杂志社联合主办。

在本届亚洲品牌盛典上,国家

农业部全国农产品加工业示范企业、陕西省农业产业化重点龙头企业,现代新农业企业集团、秦岭鲜都生态农业股份有限公司董事长宋金典以其多年来在秦岭猕猴桃产业化发展,品牌化建设方面作出的卓越贡献荣获“中国(行业)品牌十大领军人物”殊荣,秦岭鲜都股份有限公司经专家系统委员会评审,荣获“亚洲知名品牌奖”。

秦岭鲜都生态农业股份有限公

司是现代新农业企业集团致力于秦岭猕猴桃产业发展与品牌运营的旗舰企业,是专业研发、生产、营销秦岭鲜都猕猴桃的大型企业。公司与陕西省周至县政府、西安市农业委员会合作,在周至县建成万亩标准化猕猴桃产业园、中国猕猴桃主题公园、猕猴桃研究所、万吨贮藏保鲜库。

多年来,在宋金典先生领导下,公司以陕西省周至县为核心示范区,



事件营销 让你一战成名

□ 吴延兵

虽然伦敦奥运会已经落幕,但是关于奥运会的一切仍然为人们津津乐道,金牌、运动员似乎一直都是人们的热门话题。而在这些话题背后,那些借奥运进行品牌营销的品牌也着实火了一把,运动品牌阿迪达斯就是其中的一个代表。

案例：

在奥运产品开发上,阿迪达斯邀请本土著名设计师 Stella Mc Cartney 操刀伦敦奥运会英国国家队比赛服,让运动与时尚跨界合作。附有奥运会官方标志的所有服装,将不仅经由传统销售渠道如体育用品零售店销售,也可在机场与旅游商店购得。

在赞助方面,所有场馆、店铺及举办奥运会所需的超过7万名志愿者的独家品牌体育用品与无品牌体育用品供应商都由阿迪达斯赞助,以及成为澳大利亚、法国和德国等10个国家奥委会的官方合作伙伴;为奥运会全部26个体育大项中的25项提供产品;在英国各地安装大约100个永久性户外体育设施“adi-Zone”,每周7天,24小时供人们免费使用。

阿迪达斯以全面覆盖的营销策略,通过奥运这一事件来提升品牌影响力,可谓靶向选择,一举中的。

如上所述之阿迪达斯的案例,就是一成功的、典型的事件营销的案例。那么什么是事件营销?它又能给品牌提升带来哪些方面的效果?

1、事件营销带来连锁反应

事件营销近年来在各行各业的营销应用越来越广泛,特别是在医药行业,由于此营销方式具有受众面广、突发性强,在短时间内能使信息达到最大、最优传播的效果,为企业节约大量的宣传成本等特点,成为国内外流行的一种公关传播与市场推广手段。

奥运正好契合事件营销具备的一切要素。但奥运的商机集中在比赛当月和前后各一个月,如果抓住了前面的时机,正如阿迪达斯的营销策划一样,即使后面

表现平平,企业也能在品牌和市场获利良多。所以企业应提前从不同角度进行挖掘,找到适合自己的“点”,策划一些事件,才能产生轰动效应。

这些比赛前、赛场外营销活动的思路,要注意走平民路线,因为企业大量砸钱到体育活动和媒体上,实现品牌传播,最终目的还是为了促进产品销售,而产品销售要靠大量的消费者,坚持与全民互动并有所体验的活动原则,可收到事半功倍的效果。

2、利用微博营造流行话题

微博成为继新闻门户、搜索门户、电子商务网站、社区论坛后,企业关注和挖掘的新领域,其影响力越来越被众多企业所接受并运用其推广之。而且企业官方微博平台可以有规划地建立企业的微博账号群,根据不同产品线 and 地域建立微博矩阵,如同时建立企业微博、产品微博、企业领导者与员工微博等,与企业官网、产品相关网站链接,让信息呈病毒式迅速、广泛传递,形成立体化网络营销效应,整体提升品牌传播效果。

微博营销微矩阵实则是微博营销的方式之一。布点、连线、成面、引爆和监测这个社会营销10字法则应用在微矩阵中也未尝不可。建一个个企业子微博就像在微世界中布下一个个办事处(即布点),根据需求布点之后就是运营,其间通过各个微博的互动,即连线,这样各个子微博形成的影响力汇聚成面,继而产生强大的口碑影响力。一旦形成面,企业利用这些矩阵开展宣传、事件营销、公关活动,只要引爆其中一个点就极易形成链式反应,威力巨大。

可以说,微营销矩阵就是要让用户时刻在你的视野之内,尽可能地辐射你的潜在用户,如果企业拥有过硬的产品和服务,那么就更应该建立微矩阵,通过布点、连线、成面、引爆、监测5步营销策略来不断优化。通过这种方式的排兵布阵,让企业在微博世界中有更多的曝光机会,也有助于它们网住用户,这样微博营销也就成功了一半。

消费者带来品味无穷的感受。尤其秦岭鲜都一号,果肉翠绿,香味浓郁,酸甜适口,在全国猕猴桃行业独占鳌头。

据悉,2012年秦岭鲜都猕猴桃种植基地面积10万亩,产量10万吨,是陕西省猕猴桃产业化龙头企业,陕西省猕猴桃产业链龙头企业。

(本报记者 王海亮 王镜榕)