

策略制胜

“元洲,2013 我们会不会越来越好?”

家居业借影视创新品牌营销

大年初一开始全线上映的贺岁片《越来越好》特别叫座,而春节前后网上热议的贺岁微电影则以《床上关系》最为红火。引人关注的是,这两部贺岁影视作品,前者由元洲装饰进行了有效的品牌植入,后者则由慕思寝具独家投资。家居企业通过影视创新品牌营销,不断提升品牌形象,传递品牌内涵。

元洲装饰倾力打造《越来越好》

春节期间好戏连台,其中,颇具人气的是《越来越好之村晚》,在大年初一开始登陆全国主要院线。最酷包工头郭富城与最潮村姑徐静蕾旧好重逢,上演末日狂欢;最美村花吴君如和钻石老爹吴刚陷入黄昏恋,成为老年“罗密欧与朱丽叶”……所有在欢笑中看完整场《越来越好》的人,都会对影片中闪现的“元洲”身影留下深刻印象。

在影片中,昔日的帅哥王郭富城摇身变成元洲装饰的包工头,画面中大面积“元洲黄”显得十分醒目,而他向手下工人询问的那句“元洲,2013 我们会不会越来越好?”更是取代了2012年“元芳,你怎么看?”瞬间成为当下最新流行语。

元洲装饰在影片中的出现并非巧合,它们是越来越在《越来越好》中进行了品牌植入。《越来越好》恰到好处地进行了人们对生活、工作的美好期盼,这也是我们植入影片的重要原因。”

元洲装饰集团董事长李泰岩表示,通过植入式营销向观众传达元洲装饰“家与爱”的经营理念十分精准,元洲装饰计划以后每年做一部电影植入,将贴近家、贴近装修的



情节传递给更多人。

慕思寝具投资微电影《床上关系》

正当《越来越好》成为院线主角时,一部名为《床上关系》的微电影则成了“网络红片”,在爱奇艺、乐视、优酷和56等各大视频网站上疯狂流传,上映四周点击量狂飙5800万。与元洲装饰仅仅将品牌植入影片不同,这部微电影完全由慕思寝具投资拍摄。

《床上关系》讲述的是一个由避孕套引起的闹剧,荒诞却又令人深思。剧中一对年轻夫妻因为一个安全套的失踪而引发一场争吵,实际上是众多生活矛盾的集中爆发,整个故事都在床边展开。

“人的一生有1/3的时间在床上度过,床是人们休息充电的地方,是夫妻交流的地方,也是生命孕育的地方,也是生命消失的地方。

可以说一张床记录着人生每一阶段发生的故事。”慕思寝具总裁姚吉庆表示,投资拍摄微电影《床上关系》正是想通过对普通年轻人家庭生活的解读,来呈现一种普遍的价值观念、生活方式以及复杂的社会关系,通过唤醒人们对“床”的关注,引导人们在漫长的生活中相互包容、理解,勇敢面对未来,“这也是慕思所倡导的健康生活理念”。

影视助家居品牌营销

过去的2012年可以说是家居行业微电影兴起并爆发的一年,从家居业第一部微电影科宝博洛尼的《早餐》,到红星美凯龙的《时间门》,业之峰拍摄的《妈妈的一封信》都取得了良好效果,吸引了更多的家居品牌跃跃欲试。在此期间,企业借助影视进行品牌营销的方式也更加理性、成熟。借植入贺岁片《越来越好》之机,元洲还发起了大型线下营销活动。2月15日下午,在新街口金鹰侨鸿皇冠酒店“元洲装饰让家越来越来,春晚狂欢电影票疯狂大派送”活动现场,通过网上预约的业主争相签到、领取《越来越好》电影套票,大家喜笑颜开地交定金、签单、预存装修款……赢得了全新的商机。

“那种单纯依靠铺天盖地的平面广告、优惠酬宾的营销活动吸引消费者的时代已经过去,随着消费群体发生变化,企业品牌营销应该拓展思路。”一位业内人士认为,家居企业不能再单纯地对消费者进行信息灌输,而应主动关心消费者心理需求,追求情感互动,继而提升品牌形象、传递品牌内涵,而借助影视载体进行品牌营销,不失为一种全新的尝试。(谢佳婷)



黄河之水天上来

——写在河套酒业成立六十周年

连载 30 汉明 著

通过这件事情,我们能看到张庆义对企业、对事业的责任心。没有与他商量,增加了100万,他感到压力无比。任务一出现,他就要考虑如何制定措施,确保创造出这100万元的利润,三杯酒就醉了,可见此人感情的强度和烈度。

杭锦后旗的一位老领导说,河套酒厂的经营业绩全部挂在张庆义的脸上,你看他乐呵呵的,肯定酒厂的业绩在好转;你看他愁眉紧锁,肯定是酒厂遇到了困难。他为企业之忧而忧,为企业之乐而乐。

“非典”时期 食堂里唯一吃饭的人

有一位与张庆义打交道多年的经销商说,张庆义对经销商大方,他对自己是很“抠门儿”的。张庆义秉持自力更生、艰苦奋斗,即使河套酒业形势好转之后,他坚持在企业的食堂里用工作餐,加班时,与年轻人一起吃方便饭。

视厂如家,张庆义把全部的感情都倾注到了企业的发展上。河套投资公司总裁闫新兴回忆了这样一件事。

2003年,“非典”袭来,由于人们害怕近距离飞沫传染,昔日里人头攒动的食堂一下子变得空空荡荡。

这天闫新兴偶然路过食堂,发现空荡荡的食堂里,居然有个人还在食堂里吃饭,走到近前一看,正是董事长张庆义。饭吃得非常简单,一菜一汤。闫新兴再与食堂工作人员一聊,他们说张总在“非典”袭来这些天里一直坚持在食堂吃饭。

第二天,闫新兴就来陪张总吃饭了。随着“非典”的退去,两个人,三个人,四个人,吃饭的人又多起来。食堂又恢复了往日的红火。

瘟疫、战争及一切自然灾害都是企业家的敌人,比如可以说他喜欢能够跨越战争的企业,巴可河口欢乐、喜诗糖果、迪士尼、麦当劳。张庆义也一样,他希望河套酒业是百年企业,不希望一个偶然因素使企业受到过大的冲击。

张庆义坚持在食堂里吃饭,他不是在做秀,而是要让全厂的职工看到,“非典”来了,但生活还在继续,河套酒业的事业还在继续。这也再次印证了他所说的话:企业家不是业绩的享受者,而是责任的承担者、隐忧的发现者。

河套酒到底有怎样的优势,一位熟悉河套酒业的广告人说,河套酒粮食好、水好,另外还有一个优势就是有张庆义这样一个当家人。当企业遇到危机,张庆义总是站在最前排的人。张庆义以身作则、身先士卒。他的身影就像厂里的一面旗帜,成为推动企业发展的强大精神动力。

天下粮仓 世界分享

人活的是境界、一种情怀。八百里河套阡陌纵横,春日里万物萌生,给人带来无限生机;夏日里良田郁郁葱葱,一眼望不到边,让人心生一种对自然的赞美;秋天里,一季好粮满目累实,让人心生对人生的使命感;可爱的家乡河套平原,总是给河套之子张庆义带来人生的激励。

说到河套酒业人的志向,语言一向朴实的张庆义提出了一句豪情四溢的话语:“用激情酿造最好的酒,让世界分享”。

受到地理条件的影响,黄河在这里像一个几字形,故称为河套。据说,宇航员在接近地球的时候,能看到长城的轮廓,再细一点观察,一定能看到河套的轮廓。

由于黄河冲积下来的土地肥沃,日照时间长,昼夜温差大,灌浆期长,河套享有“塞外粮仓”的美称。以小麦为例,河套地区所产的小麦面粉精度高达30%以上,蛋白质含量高,是我国目前唯一能与美国、加拿大优质小麦相媲美的小麦。河套的小麦一粒是一粒,河套雪花粉韧性大,弹性好,有嚼头。西贝餐饮用河套雪花粉制作的“手工大馒头”很受北京人的欢迎。

音乐营销 东风标致 打造明星产品



在竞争日渐加剧的汽车市场,越来越多的企业开始探寻有效的营销方式来实现占领市场的目的。而音乐营销作为突破视觉接触、强化品牌记忆、容易掀起感情波澜达到传唱一时的工具,在东风标致308的营销活动中得到有效的应用。

数据显示,2012年,东风标致品牌全年销量为21.27万辆,同比增长24%,增幅甚至达到中国汽车市场整体增幅的近4倍;而308在东风标致的产品体系中,销量已经占到40%以上,月销量由最初的4000辆节节攀升,到上月实现了8735辆交付的好成绩。

东风标致总经理吕海涛将308的营销定位为一个360度立体式的营销方式。“我们曾提到了几个一:一首MV,一个TVC,一首主题曲,一系列‘陈坤来了’的主题音乐会,还有一款限量版车型,而且这款车的销售很成功,3个月5000辆全部售罄。总体来讲,我们在合作的方式和内容上有所拓展的。”吕海涛称。

近年来频繁出现在各种公益活动现场的陈坤几乎成了“正能量”的代名词,东风标致与陈坤携手的308“乐行动”在第一季更是实现了308车型月销量倍增的佳绩。借此东风308“乐行动”第二季也正式宣布启动,值得注意的是一,第二季的推广将围绕着“音乐互动微电影”来开展一系列的营销活动。

“我们认为308‘选择出色’的理念和陈坤推广‘行走的力量’所传递的公益信息是一致的。”据吕海涛透露,“第二季活动最大的一个亮点是我们将再推出一款陈坤限量版车型,这款车不管是在外观造型、车的内饰,还是音乐配置上,都有很多和陈坤紧密结合的新细节设计。”

据悉,308“乐行动”第二季具有更强的互动性,将吸引更多时尚人群以及年轻群体加入到“乐行动”中,使308的风尚品质、“选择出色”的理念,乃至东风标致品牌的“品质品位”主张,渗透进他们的生活。

308正在成长为东风标致的拳头产品,而随着新产品的入列,更多的明星产品正在逐渐被培养起来。吕海涛强调:“1月9日在成都正式上市的308是我们首次进入SUV这个细分市场,我也希望这款车给东风标致带来全新的正能量。所以在不同的车型上,308采取的是音乐营销、明星代言,其他车型也有各自营销的主题,随着产品越来越多样化,我们也会强调品牌整合营销。”培养更多的明星产品,似乎正成为东风标致平衡目前不同车型迥异市场占有率的重要计划。(刘珊珊)

发放电子优惠券 电商粘住顾客

在逐渐成熟的互联网环境下,电子商务慢慢成为网友购物的一大潮流。买卖双方互不谋面就能进行各种商贸活动,包括消费者的网上购物、商户之间的网上交易、在线电子支付以及其他各种商务活动等。

电商企业的快速增长,及其日渐增长的竞争压力,都迫使电商在服务、营销手段上不断创新,吸引更多的顾客。

传统的营销方式主要是搜索引擎优化、网络推广、社区营销、线下试用、免费试用、优惠券等等。传统的线下派发式优惠券

的效果立竿见影,在店周围发放的优惠券能带来很多额外的客流量,因此在很长一段时间内盛行,被商家所喜爱。

之后,又开始有各种折扣券、现金券、换购券等等,但纸质的优惠券有一定的局限性,广告效应并不明显。而电子优惠券则不同了,它通常所使用的电子媒介形式包括互联网(Web)、手机网络(WAP)、短信和彩信,使用起来方便而且不用担心丢失。

市民张女士原来是位卡包达人,两个卡包装满了各种会员卡、打折卡。“现在出门吃饭,要怎么团购要么就手机上的优惠

券,打折卡基本上都用不上了。”张女士说,卡包用处小了,干脆就“下岗”放家里了。

互联网电子优惠券对于商家来说制作成本低且便于传播;而对于用户来说只要登陆到某些打折网站或自己的电子邮箱,找到商家的优惠券,打印下来或者直接用手机下载,凭券到商家消费时就能获得优惠。

对电商企业来说,电子优惠券的价格优势帮助网站粘住大批量用户,这种营销模式促进了电商网站的可持续发展。(吴谬)

时下最热六大地板营销策略

目前中国地板业营销处于发展瓶颈并急需突破的阶段,一方面是面临着营销观点的改变和创新;另一方面,针对新媒体及数字网络环境下的营销技术提升,营销创新与突破必然成为各地地板企业追求的目标。

节日促销需吸引眼球

节假日促销是地板行业非常倚重的销售节点。较为知名的品牌每年的促销能占到企业全年销售额的一成以上,而知名度低的企业,节假日促销能占到年销售额的三成甚至更多。“迎五一、庆店庆,店内优惠7折”这样的广告随处可见,但是大部分地板促销完全没有新意。

其实促销不一定就是降价,如果能让顾客觉得有需求,自觉产生购买行为,就要求创新的促销方式,促销更丰富的营销模式,做到无创意,不采用,例如“签售”,它最早被作家和演艺界的明星用于新书发布会和新唱片发行活动,也可以借鉴引用到地板行业。

品牌建设是重点

地板企业也越来越清醒地看到商品价格的增值点将主要依靠品牌建设,地板企业需要快速找到适合自己品牌成长的加速器,打造出自己的品牌。其实,就现在的消费者而言,对品牌的要求更胜于价格的要求,品牌在消费者心中已经成为一种保障,品牌形象象征着品质和售后,有了品牌,品牌做保障,企业才能够屹立于不败之地。对于当前的家居装饰行业,比较缺乏的就是对品牌的建设,如何更好地建设企业的品牌也成为地板行业待解决的一大问题。

地板企业自投“罗网”

随着互联网用户的增加,Web2.0时代的到来,网络营销已经成为一种趋势。据资料显示,北京居然之家进入房地产行业网络广告投放TOP10之列,而其他家居家装企业,包括集美家居、华耐美家、蓝景丽家



在2009年都加大了在网络推广方面的力度。

同时,家装网络营销所需人员大量增加,大部分地板企业开始尝试网站建设,网站推广,搜索引擎推广等网络营销服务。数据显示,利用互联网代替传统营销渠道可以节约10%~20%的成本,这样巨大的诱惑使得地板企业无需其他人的助推,义无反顾地跳入到网络营销的大河中。

跨界融合产生新亮点

跨界合作对于一个品牌最大的益处是让原本毫不相关甚至矛盾、对立的元素,相互渗透相互融合,从而产生新的亮点。在与其他行业联合营销时,企业新的是一个平台,一个多方受益的营销,无论是何种方式,这种“跨界”式的营销,对地板企业都是受益匪浅,活动不仅带来销售量增加,更重要的是地板品牌、企业文化在活动过程中得到成长和深化。

体验式营销更有内涵

地板等家装公司为了实现差异化经营,开始重视品牌的形象包装,开设独显品牌文化的家居体验馆和生活馆,并将商场店面、展厅布置成模拟的家居馆,将产品融

入其中,包括相关饰品和配件,使消费者在参观时感同身受,能够了解产品的功能,体验到产品带来的舒适感,从而促进消费者的购买需求,并且在这种展示空间中,消费者与商家的互动更倾向于一种情感和生活方式的认同,不仅如此,体验式的营销也扩大了消费者对于企业的信任,开始逐步建立起自己的品牌。

二三线城市成为营销新触角

麦肯锡全球研究院进行的趋势估计显示,2005年,中国城市GDP的45%集中在前40座城市,剩余的较小城市创造了余下的55%。未来20年里,这些“小城市”的影响不会减小。实际上,到2025年,大约900座小城市将创造54%的城市GDP,并贡献55%的GDP增长。这为地板行业提供了全新契机,越来越多的二三线城市成为家居装饰行业的营销新触角。企业以一线城市为主,加强对于二三线城市的深度开发,逐渐成为我们地板行业提高效益新的增长点。中小城市的掘金潜力,已经越来越引起企业的关注。(赵宝)

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生指导下购买和使用

海南亚洲制药生产
海南快克药业总经销