

# 6 品牌营销 Brand Marketing

## “一站到底不净则退”美的开启净水行业价值战

■ 凌寒

2014年1月7日,“一站到底不净则退”美的净水机冠名江苏卫视《一站到底》新闻发布会在南京盛大召开。美的集团旗下生活电器事业部、江苏卫视、中怡康、苏宁云商等相关领导出席了此次会议。会上,美的生活电器不仅宣布了与江苏卫视《一站到底》展开战略合作,全面推进净水事业普及,更宣布“一站到底不净则退”全国免费试用活动正式启动,全面推进我国净水产品普及应用。

### 打破僵局 美的全国试用活动开启

据了解,2014年1月1日至2014年12月31日,消费者在开展“30天免费试用不净则退”的卖场、分销网点均可参加免费试用。签订《免费试用协议》后,即可享受30天免费试用政策。试用期内,若出现不满意的状态可退回产品,不收取任何费用。

对此,中怡康时代总经理贾东升表示,美的大胆创新销售模式,不仅有利于进一步快速拓展消费市场,还借此发挥了行业的领导作用,将净水市场的竞争从价格层面引向品牌、技术及服务层面,从而带动整个行业的洗牌。

美的生活电器事业部国内营销公司总经理马刚表示,随着安全意识的增强,饮水健康已成为人们高品质生活的一个重要指标,受到广泛的关注,净水机市场的消费需求也迅速攀升,为了更好地推动净水机快速融入中国家庭,美的净水机线上、线下整合营销全面启动。在线上,借助优秀栏目冠名、电视广告投放等渠道快速传播健康饮水知识,线



下则依托卖场及小区活动全面铺开,“一站到底不净则退”30天免费试用就是美的净水机2014年开年实施的全国性大型惠民活动,真正解决消费者尝试的门槛。

### 开拓市场 美的多渠道传播做大蛋糕

净水理念的普及是净水行业做大做强的根本所在。美的净水机借助电视、互联网等与大众生活息息相关的娱乐方式普及净水知识,全面传递“健康饮水”理念,挖掘潜在用户,提升净水市场规模。

在电视传播方面,美的净水机选择与江苏卫视《一站到底》栏目合作。马刚表示,江苏

卫视《一站到底》栏目是国内知识普及第一品牌,这与美的净水机全面推广净水知识的用意不谋而合。江苏卫视收视率高,收视人群优质,势必能为美的净水机带来更高的曝光率和更多的话题性。美的生活电器相信,借助江苏卫视《一站到底》栏目,美的净水机免费试用活动必将开创净水行业的崭新格局。

在互联网方面,美的净水机已经着手定制《一站到底》APP应用,欲实现跨屏推广、多屏互动,将美的净水机与健康饮水理念真正融入人们的娱乐生活。马刚指出:所谓多屏互动,就是通过不同的传播介质与传播形式,实现传播效果的最大化。过去,消费者在选购净水产品时,主要是听导购的介绍,看复杂的说明,往往一知半解,部分商家夸大的宣传,还

会让消费者产生抵触和怀疑的心理。针对这一情况,美的借助电视广告、社交媒体、社区推广等多种形式进行传播推广,让产品与消费者之间联系的更紧密,消费者面对的不再是冷冰冰的产品推销,而是更加趣味、更加人性的互动关系,消费者可以主动去获取净水知识及相关产品信息,进而有针对性地选择净水产品。

### 做好产品 美的净水质量铸就发展基石

面对净水市场大蛋糕,众企业纷纷涉足,所以市面上出现良莠不齐的净水产品,甚至想要单纯凭借概念炒作从中分一杯羹。面对这样的市场现状,作为行业领导品牌的美的净水一如以往扎实做好产品,凭借先进的技术以及堪称完美的净化率,赢得消费者信赖,更引领行业回归正轨。

以美的净水机 MRO203-4 为例,该产品独具鲜纯净水智能四重净化反渗透系统,通过 T 型渐进式 PP 棉、前置蜂窝颗粒活性炭、RO 反渗透膜滤芯、后置蜂窝颗粒活性炭四重过滤系统,能够有效去除重金属、泥沙、铁锈等物质,是目前世界上最尖端的净水科技之一。同时美的还导入韩国清湖服务模式,不但建立行业最大最完善的呼叫中心,而且还拥有强大的 IT 数据库系统,拥有 90 万用户使用情况记录,对于购买美的净水机的用户,美的生活电器做到 100% 电话回访,而全国 3000 多家服务维修网点,6000 多名服务人员,也进一步保证了美的的服务力度。值得一提的是,美的净水机也是国家跳水冠军专用产品,再次证明了美的净水机的产品质量和服务水平。

## 橱企营销 用好微博“赚眼球”

传播速度快、受众范围广、影响力大,微博成为继博客、论坛之后网上最火的信息传递平台之一。“只要粉丝关注某个企业或个人微博,该企业或个人所发的每一条微博,都能被粉丝知晓,想漏掉信息都难。”这是一位业内人士对粉丝的评价。“微博粉丝超过 10 万,就是一份都市报。”这是网络上对微博影响力的非官方解读,由此不难看出粉丝的“力量”。

据媒体报道,近日,明星转发一条微博最高价位近百万元,对此法律尚无明确规定,追责困难。有相关人士建议,明星微博应尽快纳入广告法管理范畴。这个报道无疑将微博再度推上了热点话题,无论政策在明星微博推广方面将如何定位,这些都给橱柜行业一定的启示,微博粉丝的力量需要橱柜企业充分把握。

“我们的定制产品今后将通过微博

营销,我们会经常开发一些有创意的产品,拿到微博上去“晒”,如果有明星或知名人士看中了,我们就免费赠送。”某实木橱柜品牌总裁直言,微博是个“赚眼球”的绝好营销通路,倘若企业送出的某款原创产品被明星转发,凭借明星动辄数百万的粉丝群,企业的品牌传播机会将呈几何级数增长。

当然,利用好微博营销也是橱柜企业需要注意的。微博信息内容要注意贴近生活,注意联系社会热点或者众人关注的焦点,同时考虑目标客户的情况,例如促销信息、电子商务信息等,有的微博平台把宣传片和代言人宣传照等置顶并经常发布相关信息,也可以吸引到一部分人群。

微博上最受欢迎的内容都是搞笑为主,因为用户希望能在零碎时间里缓解压力,所



以橱柜企业的内容也要做得有趣才会受欢迎。可以把生活中喜闻乐见的趣事结合橱柜的行业特点改编,但切忌为了迎合用户的兴趣而生搬硬套,因为微博内容还不得不具有实用性。

虽然目前橱柜企业大范围借助微博营销

的模式尚未开启,但个别企业抢先一步,鼓励员工和其他合作伙伴积极参与微博互动,利于粉丝的力量,取得好的宣传效果,那必将成为其他企业争相效仿的对象,而这对于企业品牌知名度、企业产品销量的提升都是大有益处的。

(中华橱柜网)

## 韩国商家将锁定中国顾客开展营销

韩国新世界百货公司日前表示,公司2014年经营目标的重点之一是把中国顾客当作核心客户群,积极开展各种营销活动。

为提高新世界百货在中国的知名度,公司将在中国的春节、劳动节、国庆节和圣诞节期间,在当地针对旅行社和信用卡公司举办推介会,与银联、维萨等信用卡公司联手举行促销活动,定期邀请中国媒体来韩进行考察旅游等。

公司将引进相关专业人员并构建专业化的组织。首先,公司计划在春节、劳动节

期间,把新世界百货总店、江南分店和釜山 Centum City 分店的汉语导购员人数翻一番,另安排针对中国顾客进行营销的专门负责人,根据每个分店的特色展开营销。总店将设置中国人专用导购柜台,制作宣传手册,介绍明洞、南大门等周边地区的美食餐厅和购物场所,提供区域一体化服务。江南分店将与周边著名整容外科、大型医院、高级酒店等联手推出各种礼品和优惠券赠送活动等。釜山 Centum City 分店决定以 MICE(会展)旅游为主,积极吸引安利、如

新等跨国企业来韩举办会议。

公司还将大力加强针对 VIP 顾客的营销。新世界百货是韩国友利银行推出的“中国人 VIP 卡”的百货公司合作伙伴,为此,公司将推出各种面向 VIP 顾客的服务。比如,公司将向使用该信用卡购物的中国顾客提供 10% 的优惠、一对一的翻译服务、VIP 赠品等。公司还计划与东航国际旅行社、中国国际旅行社(CITS)、携程等进行合作,共同吸引中国游客访韩。

(中国新闻网)

## 安踏儿童：“跑”出来的营销新思路

2013年是跑酷游戏爆发的一年,从年初红极一时的型动作冒险跑酷游戏《神庙逃亡》,再到上线一天迅速登录各大畅销榜首位的微信《天天酷跑》,还有爆红的《爸爸去哪儿》同名游戏,无一不在延续着跑酷的高热度。而众多跑酷游戏中,有一款由企业操盘的游戏页面小游戏很是独特,并且在微博和微信平台蔚为风潮,操盘这个游戏的,正是安踏儿童。

### “小安快跑”跑出了多少关注?

游戏中,主角安安穿着安踏儿童2013年最新的冬季主打保暖新品,骑着麋鹿在雪天中一路收集阳光用以消灭冰雪怪人。自11月中旬上线以来,这款同时支持PC端和移动端的亲子互动类小游戏短时间内风靡了70、80后爸妈圈。不止游戏登录人数突破68877人次,传播上也可圈可点,活动开展一个半月之后,在“微博搜索”“小安快跑”,“仅实时微博就有46216条搜索结果。很多年轻爸妈们至今每日都在乐此不疲地发布“小安快跑”的话题,“小安快跑”不仅成为了一个热点,长尾效应还在持续发酵中。

“小安快跑”以低成本的游戏之身跑出了这样火爆的成绩,笔者看来应不是偶然,对游戏参与用户心理精妙把控,以及精准的社会

化媒体传播功不可没。

稍一试玩即可发现,游戏界面可爱,音乐节奏轻松,操作简单老少皆宜,积分兑换丰富,还能有机会抽取现金券或其他大奖,不知不觉中,安踏儿童阳光、运动的品牌形象也潜移默化地深入人心。

而在推广端,不仅有微博育儿大V、论坛意见领袖发声推荐,对微博、微信平台内容营销的运用娴熟老练,更有垂直论坛、网盟等直效引流,软硬结合,多管齐下。而游戏中的积分兑换、生命值索取、晒奖等环节都设置了对外分享按钮,通过各种激励机制刺激游戏参与者主动扩散游戏,可谓是一款社会化游戏。

近年来社会化营销看似风生水起,各大企业 Digital 预算年年上涨,但大众传播仍然是多数企业选择的主要营销方式,真正把营销重心转移到社会化上来的,仍然是凤毛麟角。

2011年始,安踏儿童落户新浪微博,持续运营至今,粉丝数不虚高,讲人话接地气,小亮点不断。数年来,聚焦于新媒体进行种种尝试,累积至2013年6月,安踏儿童成功发起“爸爸提前回家一小时”社会化战役,联手大杨扬与冠军基金共同倡导亲子陪伴,并以一支病毒视频打动无数为人父母的粉丝,同时也引发了包括任志强、王利芬、杨毅等众多大V和育儿专家的关注转发,将话题的正能

量传播到了极致。

儿童是未来,这句话不但对国家,对品牌来说也是正确无比。众多服饰品牌下延至这一新兴领域,展开混战,传播上也动作频频,但许多品牌依然延续了常规的硬广打法,只不过频道换成了央视少儿和金鹰卡通,像安踏儿童这样一上来先从社会化切入的并不多见。那么,安踏儿童为何义无反顾地踏上了这条路?

### 选择的背后,来自不同寻常的自信

作为国内首家进军儿童运动用品市场的运动品牌,安踏儿童理直气壮“反常规”的背后与母品牌安踏的雄厚实力有着密不可分的关系。

自从2012年安踏以全年营收76.2亿元人民币打败“老大哥”李宁,第一次坐上了本土运动品牌的头把交椅之后,这个来自泉州晋江的本土品牌历经20年完成了从制鞋作坊到一线品牌的蜕变。

即便是在体育用品市场低迷期的当下,截至2013年11月21日,安踏的市值还是达到了280.97亿港元,比李宁、特步、匹克、361度这四家同在香港上市的本土运动品牌市值的总和还要多16亿港元,并在香港媒体主办的“2013年香港上市公司100强评选”中入

## 开心网《土豪 OL》 紧随时代热词巧做营销

在2013年,不经意间,“土豪”这个旧社会常用的词汇翻身成为网络热词,一时间,无论是企业还是个人都争相与“土豪”为伍,似乎谁沾上土豪,谁就跟上时尚潮流。“土豪”第一次进入公众的视野,还是2013年9月9日,新浪微博上发起“与土豪做朋友”以及“为土豪写诗”的活动,其社会意义与之前人人争当“屌丝”是相同的,意味着公众的自嘲和对自我生活的诠释,把自己在心理上与那些土豪分开,回归到普通的大众。

而土豪也不再是彻头彻尾的贬义词,与土豪关联的事情总是会被更多地关注。2013年10月苹果公司发布最新的iPhone5s,当“香槟金”被贴上“土豪金”的标签后,在苹果公司饥渴营销带动下,价格翻番。这不得不说是“土豪营销”的成功个案。

无独有偶,开心网最近推出的全新手机游戏《土豪 OL》,也是借土豪概念,再搭上贺岁热门电影《私人订制》跨界营销,结果在内测期,服务器就被爆。此外,开心网还推出了促销活动,凡是参与《土豪 OL》终端内测当天“私人订制土豪人生 送房送车送女友”活动的用户,均有可能获得“送房送车送女友”的土豪人生体验。这样的活动策划真是把土豪的概念发挥到了极致。

土豪注定是一个流星,也许2014年将被很快遗忘,就像现在很少有人再提“给力”“屌丝”一样,对于企业而言,只能是快速反应,迅速地抓住下一个瞬间的潮流,四两拨千斤地去赚一次眼球。

(中国经营报)

## 地板行业品牌营销 名人效应流行市场

随着市场状况不断变化,如何创新发展成为了地板企业的首要问题。针对地板的宣传广告也呈现出了百花齐放的趋势,邀请名人作为产品的代言人是目前很流行的一种方式。

### 名人代言地板产品需“接地气”

对消费者来说名人作为公众人物,本身就是一个正面形象,“爱屋及乌”的心态驱使之下会对产品形成先入为主的“好”印象。但是很多地板企业邀请名人代言,并没有考虑到该名是否符合地板产品所想传达的品牌概念,若名人形象不与地板产品之间没有太大的联系,那么即使是邀请名人代言,也无法为地板产品的销量带来上升的空间。

故而,笔者认为,在选择代言人方面,地板企业应该考虑邀请的代言人是否“接地气”,能否很好地吸引消费者关注,形成购买力。

### 名人效应不是促进销量 唯一力量

好的产品更需要宣传才能锦上添花,但也需要慎重考虑选取恰当的方式,名人效应并不是促进地板产品销量的唯一办法。

随着消费观念的日益改变,若要赢得消费者的青睐,还必须拥有优秀的品质以及突出的产品特色、产品附加价值,地板企业应该加大这方面的建设与投入。而名人代言侧重于品牌的建设与推广,并不应该置于地板产品的价格之上,地板企业在推广宣传中要把控好这一个度。

地板广告的宣传应该基于真实可靠之上,名人代言要“接地气”,能更好地将产品推广出去,带动产品销量,这样才能堪称完美的营销组合。

(九正建材网)

## 家电行业广告营销: 品牌离不开百姓口碑

■ 金朝力

电视、冰箱、洗衣机等曾经是我国百姓梦寐以求的家电产品三大件,而随着老百姓生活水平的提高,三大件已经逐步演变为“多大件”——空调、电饭煲、空气净化器等等。家电产品已经从奢侈品转变为家居必备物件,为老百姓的生活带来了诸多便利。

但每当打开电视机,铺天盖地的家电广告就迎面而来,到底什么家电品牌最好,什么家电品牌值得信赖也一直困惑着老百姓。同时,家电厂家对广告的执著和偏爱,似乎意味着广告就等于品牌!而网络购物的兴起也让这些选择变得更加艰难和复杂。

奥维咨询最新报告显示,随着经济能力的提高,老百姓购买家电产品有了更多的选择空间。选购家电产品时,老百姓越来越注重产品的品牌美誉度。据调查结果显示,有88%的受访者表示,品牌是选购家电产品的重要因素。老百姓购买家电倾向于选择“牌子货”,不仅是因为消费虚荣心,更多的是出于对品牌产品的信赖。调查中就有着89%的受访者认为,“产品质量好”是品牌塑造的最重要影响因素。

综上所述,正如《宰相刘罗锅》里面的歌词一样“百姓心中有杆秤”。尽管随着技术的迅速发展,家电产品新增了各种炫目的新功能,让消费者既省力又省心。但如果频繁的出现质量问题,那么对消费者来讲,不仅不能省心,反而“糟心”。“质量为王”的理念对于家电品牌塑造来说永远都不会过时。

在新的形势下,用户已经成为了家电营销的核心。家电企业需要发力大数据,深入了解和研究用户,迎合用户的真实需求,以实现真正的精准营销,而不是简单的投入,或者像小米一样采取饥饿营销的方式来博得消费者的眼球。

中国有句古话,“水能载舟,亦能覆舟”,看来只有真正能抓住老百姓需求和心理的品牌才能获得百姓口碑,也才是真正成功的品牌。

选了“综合实力100强”以及“股息回报率10强”榜单。安踏的地位,今时不同已往。

近两年来安踏大刀阔斧地进行零售转型,并开始将越来越多的注意力集中到了新业务上。安踏儿童也在这样的背景下茁壮成长起来。

“安踏儿童相信,如果孩子们能少一点压力,多一点玩耍,中国会更好!”这样的品牌大理想放在其他品牌身上也许难以负荷,但作为中国奥委会合作伙伴的安踏和安踏儿童似乎相当自然。从“父母道行大测试”看看你属于哪一型的交互,“到爸爸提前回家一小时”关爱亲子关系,再到“小安快跑”以游戏带动亲子协作,内心满满的正能量却也不说教,形式轻松有趣严肃活泼,安踏儿童似乎找到了一条人性化有温度的品牌塑造之路。

而释放这样的温度,最好的平台和形式就是社会化了,安踏儿童面对的70、80后父母们,最愿意接受的也是这个方式。想来,这也是安踏儿童为何如此看重与受众的一对一沟通,而非一味地追求传播数字的漂亮的原因之二。

随着新一代的年轻人成长为父母,笔者欣慰地看到中国的本土品牌中也有一批年轻品牌正茁壮成长,于社会于行业都可谓一大幸事。不愿走老路的安踏儿童还会带来怎样的新惊喜,值得期待。

(TechWeb网)