

8 市场营销 Marketing

“家装团购”app 走出行业营销新模式

■ 钟尚

近年来,我国的装饰装修市场发展迅猛,进而带动了相关产业的发展,装饰装修行业已然成为了当前的朝阳产业,伴随着改革开放的步伐、国家住房制度改革、人们生活水平的不断提高发展而来。但是,家装行业在面临重大机遇的同事,也存在着不容忽视的问题。目前市场呈现出一种无序状态、大浪淘沙。当务之急,企业就要不断创新、促进企业健康有序可持续发展。所谓的创新,就是要走出一条与传统的发展模式不同的方式。行业专家杨先生给家装行业创新发展做出了榜样。

杨先生不仅是对外贸易的行家,也从事家装行业多年,对于互联网有着浓厚的兴趣,随着当前互联网的强势发展,更让他看到了互联网广阔的潜在市场,他认为,如果家装行业也能够乘上移动互联网的东风,那么,家装行业的前景将是非常广阔的。他开始尝试家装行业的互联网化之路,并创新打造出了“家装团购”app客户端。

杨先生介绍说,或许在几年前,人们的

家装风格还是千篇一律的,但是随着审美水平和装修水平的进一步提高,彰显个性、简洁大方、节能环保的装修风格成为了人们最基本的要求。他建立的“家装团购”app客户端正好可以满足消费者的要求。这是一个可以布置、分享的平台,是一款简单、快速,好玩由实用的app。不管你是想要查看装修信息还是想要分享自己独特的设计风格,你只需要通过自己的手指就能够完成。无论你在何处,只要你随身携带者手机,这就可以满足你的需求。

作为传统行业的家装行业,是一个既古老又年轻、既传统又新兴的行业,要想能够在市场淘沙中长久的走下去,就必须在坚持以质量、服务、诚信为原则的前提下,走出一条行业的品牌化道路,“家装团购”客户端的出现,使得家装行业有了自己独立的交流与发展的平台,抓住了移动互联网的大好机会,也开辟了移动营销的新机会。

有关人士分析,面对我国家居装饰行业的快速兴起,如何真正的提升家装行业的技术水平,满足消费者的需求,是每一个行业内者都应当思考的问题,就当前家装行业的



现状而言,要想更好的传播自己的品牌,最好的方法就是与互联网结合,从而加快自身

的品牌传播速度,“家装团购”app已经成功插上了“移动”的翅膀。

“亚宝”再获“驰名商标”

据悉,最近“亚宝”被国家工商行政管理总局行政认定为“中国驰名商标”,这是亚宝药业集团“亚宝”商标继2006年1月18日被山西省大同市中级人民法院司法认定为“中国驰名商标”之后,获得的又一枚沉甸甸的荣誉。

亚宝药业集团于1997年经国家工商行

政管理局商标局核准受理取得“亚宝”文字商标,经长期使用,并在全国范围内进行了广泛宣传 and 倾力打造,使得该商标在全国范围内取得了较高的知名度和美誉度,同时,该商标亦被认定为山西省著名商标,并获得多种奖项和荣誉。

2013年,该公司“亚宝”文字商标又连同

拼音商标和图形商标一起被欧盟、日本、我国台湾和香港等30个国家和地区的商标管理机构批准为国际商标,这标志着该公司的国际化之路又向前推进了一步。截至目前,亚宝药业拥有驰名商标1个、著名商标3个和注册商标221个。

(李海珍 李娜)



东风轻卡 “开门”营销 更加关注用户需求

近年来,随着移动互联网的迅猛发展,越来越多的用户通过高速的移动网络和强大的智能终端享受着丰富数据业务和互联网服务内容。许多企业也纷纷利用这一契机为自身产品提供更多、更好的增值功能或服务。东风是有着40年专业制造卡车经验的知名品牌,有中国卡车之王的美誉。经过多年的耕耘发展,东风轻型商用车年产量从起初的1.9万辆跨越到20余万辆,产销量年均增幅以高于行业2倍以上的速度发展,多年稳居行业前三甲,成为国内轻型商用车行业的领军者。近几年来,轻卡市场整体的下滑,市场竞争的加剧,消费者消费意识的转变,都使得东风轻卡品牌重新考虑如何才能一如既往地保持领先地位。

进入2014年,东风轻卡携手中国联通启动“东风在沃”大型客户回馈活动。“东风在沃”,专为用户定制,植入手机专属APP,借助当下流行的移动互联网服务,为广大用户提供更多更好的增值服务,不断提升服务品质,也再一次的印证了企业与时俱进,更加关注用户需求的理念。

在当今这个时代,用户是企业之魂,许多企业也都不约而同地认识到用户至上才是驱动发展的源动力,因此,越来越多的企业开始重视与用户间的交互互动,建立与用户良好的互动沟通平台。多年来,东风轻卡围绕用户需求,不断尝试、攀升、跨越,充分发挥终端聚焦、分网建设、网络培训、影视植入、搭建官方微博、微信平台,APP植入等多种方式,让用户更全面地了解东风轻卡,充分印证了企业不再仅仅是重视销售,也开始贯彻“开门”营销的思路,真正地为用户提供除优质产品以外更多附加值的内容。

(申静琳)

另类营销 《战机世界》 上演真人特技跳伞



Wargaming.net日前公布了《战机世界》(预订)的最新宣传片“自由落体奇迹”(Freefalling Surprise),视频中官方聘请的俄罗斯特技跳伞团队,在空中完成了游戏标识的图案造型,堪称一次了不起的推广营销。

故事背景横跨从1961年的世界二战到1973年的越南战争,游戏提供了包括美国、德国、苏联等空军在内的主力机型,并分为单引擎轻型战机、致命重型战机和对地轰炸型战机三种职业。游戏允许玩家自由切换第一人称和第三人称视角。游戏中的每张地图面积为15平方公里,最多支持15对15战斗。除了空战外,游戏还有护送、侦察等其他任务。国服由空中网代理运营。

稻花香金网车队 开赴市场忙“春耕”



汽车玩起“航天营销”

■ 郝亮

一个天上飞,一个地下跑,汽车和航天器本身风牛马不相及的事情,能联系到一起吗?答案是肯定的,而且借助这种联系,汽车还成了明星,我们有必要让幕后英雄到前台来谢幕,让我们知道,飞龙在天,也需要路上功夫。

近日,福田戴姆勒汽车携手泰安航天特种车有限公司举办“助力航天梦 携手共发展”战略合作签约仪式。欧曼重卡多次圆满完成航天运输任务,凭借欧洲品质获得航天系统的青睐,为航天物流运输保驾护航。本次与泰安航天特种车有限公司签订1000辆欧曼LNG购车协议后,再度与航天系统开展航天物流领域的战略合作,这一系列合作的达成,标志着具有欧洲品质的欧曼再度成为航天等高端行业相关合作领域的旗舰品牌与重要合作伙伴,进一步拓展欧曼产品在航天

物流运输方面的应用。

有人说,航天保障没有中间值,要么100分,要么0分。对于航天物流运输来说,这句话同样适用。航天运输考验的是产品品质,毫厘之间就决定了产品的可靠性。此前,欧曼重卡在历次的航天运输任务中,一次次以“幕后英雄”的坚实臂膀证明了其欧洲品质,积淀了良好的口碑。欧曼重卡始终致力于“航天物流提供一体化解决方案”,以欧洲标准的产品与世界级的服务为祖国航天事业保驾护航。从“神六”,到“神九”,再到护航“神十”,欧曼重卡都“零故障”完成任务,成为中国航天史上一个又一个传奇的参与者与见证者。

“对我们航天特种车来说,光是产品过关还不够,服务也得跟得上,哪一个都不能掉链子。”泰安航天相关负责人表示。本次交车的欧曼LNG产品继承了欧曼的欧洲基因,具有成本低、燃烧充分、污染物排放少

2月20日上午10时20分,在稻花香酒业公司金网车队发车仪式上,随着该公司总经理阎大香一声令下,43个金网车队204辆车浩浩荡荡出发,分别奔赴湖北、湖南、浙江、广西、山东、四川等13个省展开金网铺市。

发车仪式由稻花香酒业营销公司副总经理董伟主持。公司常务副总经理杨海波、副总经理兼营销公司总经理罗贤强出席发车仪式。仪式上,公司金网办主任葛海清宣读了金网车队定编及市场金网车队小队队长任职书,车队副队长李华宣读了金网司机管理规定和考核办法。

罗贤强在发车仪式上强调,2014年,公司将继续坚持金网工程建设不动摇,他要求全体金网司机在新的一年里讲实干,重执行,在市场上与当地经销商、业务员共同开展金网铺市工作,为稻花香实现产品转型升级、加快市场全国化步伐创造新的战绩和辉煌。

金网车队是稻花香开展“金网工程”的先鋒队和企业宣传的排头兵。2013年,该公司在全国22个省的486个市场开展了以“乡镇喇叭响、村村大铺市”为主题的金网铺市活动,进行网点拜访、产品陈列、终端氛围营造和产品铺市,极大地夯实了市场基础,为稻花香布局全国市场作出了突出贡献。

(文/李春芳 徐明明 图/袁林)

差异化营销模式 凸显扬子空气能品牌实力

2013年是空气能行业具有历史意义的一年,空气能行业终于拥有了属于行业标准的能效等级。新国标的出现会导致整个空气能行业升级换代,一线品牌凭借深厚的技术和财力作基础,影响不大,小品牌企业就面临重组或淘汰的危险。

从2014年1月份以来,空气能市场上仍日活跃的只有一线品牌,许多小品牌已经偃旗息鼓。以扬子空气能为代表的品牌,坚持“走精品化、专业化、差异化”之路,在过去一年,举办了多场大型促销活动,市场销量不断增加,增速仍然保持超过30%,新开专卖店仍保持近百家。

另外,扬子空气能企业在内的空气能企业正在实施差异化营销方式,包括利用网络、电视媒体、杂志、报纸,其中网络营销方式主要有微信、微博等平台。扬子空气能还借助宣传车队在线下进行宣传推广,结合营商和促销模式的进行,效果十分理想,通过多种方式让观众在潜移默化中接受企业品牌。利用差异化的营销模式,使扬子空气能市场竞争中占据了主动权,形成线上线下互动,通过对用户的分析来策划令人满意的活动方案,帮助经销商取得成功。

(艾青家电网)



百事“把乐带回家” 玩转表情营销

一连几年的百事《把乐带回家》微电影登陆春节贺岁档,这也让年末回家、买票、春运等影片中所传达的关键词再次引发人们对家的思念效应。然而,百事也通过几年春节贺岁传播的积累,也找到了最佳的本地化表达方式。除了贺岁片,2014年的“把乐带回家”也有了更广泛的推广形式。

如果说年末贺岁片是百事在微电影、网络视频等新媒体等领域的内容营销,还有一个从未涉及的领域便是移动互联网。年末,以“百事把乐带回家”为主题的百事可乐表情进驻陌陌的表情商城,成为其春节传统活动“把乐带回家”在移动端的新鲜尝试。只需在规定的时间内(1月20日至3月20日期间),通过登陆陌陌App,便可在陌陌表情商城免费领取整套“百事把乐带回家”的静态表情。

极具趣味性的表情其实是在品牌影响力层面不可小觑的。据统计,自1月20日上线截止到2月9日,“百事把乐带回家”陌陌表情发送量逾1500万,在除夕和正月初一这两天,这套表情的使用量是其他时间的两倍。“百事把乐带回家”春节表情上线20天的时间,发送量1500万,覆盖人群3500万,在移动端大大增加了百事品牌的曝光度。

百事的此次表情营销可以说是传统企业与移动社交合作的一次新鲜尝试,双方拥有相似的目标消费群,且都以年轻群体为主,他们乐于分享,热爱生活。而陌陌借助其所定制的“百事把乐带回家”表情,将百事品牌形象融入表情之中,从另一方面也为陌陌将近1亿的注册用户带来更丰富的表情内容。借助当下春节的喜庆氛围,让大家主动在传送新年祝福的过程中接触到更多品牌信息。

用生动的表情代替生硬的文字是表情营销的特殊之处,而对于陌陌这一主打针对陌生人交友的移动互联网,品牌表情贴图也适合在还不熟悉的情况下交流使用,缓解尴尬,活跃气氛,这或许也是“百事把乐带回家”陌陌表情得到用户的喜爱的原因。

表情营销属于较为喜闻乐见的营销方式,将网民喜欢的内容与品牌信息巧妙地融合在一起,用漫画或动画的形式植入到表情当中,吸引用户轻松愉快地传递品牌信息,这与生硬的植入广告等营销方式相比也更投靠了网友的喜好。有网友表示,只要图片有趣,自己会主动发布带有品牌信息的表情。就是这种并不排斥并且容易接受的心态,让表情营销成为进一步引发用户情感共鸣的前提。

(一四)

瓷砖经销新模式

很多经销商、准经销商朋友对于瓷砖厂家的营销模式非常看重,因为这的确影响着企业的提升和发展,特别是品牌知名度、市场占有率等。

那么,究竟有哪些瓷砖厂家在这个点能够更加突出,更多吸引我们的经销商朋友呢?笔者举出一个品牌例子,或者对准经销商的加盟选择会有帮助,笔者所说的例子是行业新秀瓷砖品牌——星期7瓷砖的“数码营销”。

来看看星期7瓷砖的官方微信,笔者翻出近日其发布的资讯,有着“星期7瓷砖大学堂”、“销售战法——摧龙五式”、“未来

星期7瓷砖“数码营销”创新风

陶瓷市场竞争焦点在于品牌力”、“陶瓷知识概述”等等,笔者还留意到,其官方微信几乎每天都有相关的信息发布,甚至于春节、元宵的节假日也不例外,同步发送祝福。

我们都知道,微信作为近几年火热兴起的互动软件,已经被广大群众所接纳和喜爱,人与人见面互留的不再是电话号码和QQ号,而是“扫一扫”、“雷达加好友”,而以此衍生的微信营销成为当下网络经济时代企业营销模式的一种创新。

这就是“数码营销”的范畴,笔者随机查看行业其他品牌的官方微信,未必做得如

星期7瓷砖那般用心。

其实,数码营销包括多种战略体现,例如网络品牌、信息发布、销售渠道、网站建设等等,官方解析“数码营销”是企业通过数码软件系统的构建,实现企业、经销商、供应商和消费者进行及时的信息沟通,这是一种全新的营销模式,对我们建陶行业的经销商来说,这样的营销模式不愧美誉为品牌的“软实力”。

毋庸置疑,星期7瓷砖走出的这一步,创下行业新风,对其品牌招商非常有利,也成为绝大部分经销商选择星期7瓷砖品牌的最佳理由之一。

(中国日报网)