

6 品牌营销 Brand Marketing

朵唯如何利用热点进行微信营销

一部《来自星星的你》惹火了整个网络营销市场,放眼线上线下,各类社交平台里到处都是都敏俊 Xi 的身影。就连电商网站,也纷纷卖起了长腿裤袜,一场猛追都教授的社交媒体营销大战瞬间袭来。朵唯手机作为女性手机的引领者,自然不放过这样的机会,一场“都敏俊 xi 救我”的微信营销活动引爆了整个微信朋友圈。

点亮心愿,不只是点赞

朵唯手机在微信公众账号发起的“点亮心愿圆梦计划”,给了朵粉们互动的良好契机,只要参加活动的 MM 们将自己的心愿填入心愿单,并将心愿单链接分享在自己的朋友圈,邀请好友前来支持,就能为自己的梦想插上翅膀。每个 MM 都渴望在实现梦想的同时拥有这份大礼,并深情地喊出一声“欧巴”! 这样的营销方式比朋友圈泛滥的点赞营销高明了许多。社会化媒体营销重在互动,没有互动就缺乏参与感和代入感,效果往往差强人意。

呼朋唤友,放大传播效应

社会化营销的优势之一便是能精准定位目标客户。朵唯手机的圆梦计划精准定位了时尚、潮流、个性的 MM 群体,她们是朵唯女性手机的坚定支持者,也都是教授的忠实粉丝。在圆梦的过程中,MM 们拉近了与朵唯手机的距离,在朵唯官方微信公众账号里填写心愿,这让 MM 们的心与朵唯连在了一起。不但朵唯粉丝们参与了整个活动,她们的小伙伴也积极加入到圆梦计划的活动中来,达到了二次转发的目的。值得一提的是,朵唯的此次社会化营销创造了极高的广告价值,使官方微信粉丝量翻倍增长,更是增进了朵唯与朵粉们的感情,朵粉们纷纷表示没玩够,不要停!

除了圆梦计划,朵唯在4月1日愚人节当天推出了“最强大脑,‘愚’乐有礼”活动。朵唯不但教给朵粉们整人高招,还鼓励朵粉们分享有创意的愚人妙招,大大鼓动了朵粉们的热情。互动永远玩不够,愚人节也停不下来!

炒作虽易,营销不易,且玩且珍惜

企业要进入网络社区进行营销,就必须构建起属于自己的品牌社群。朵唯手机从打造“朵唯女人月”到线下自拍活动,从微博、微信互动到圆梦计划,无一不在为朵唯品牌社群的构建努力。随着“马文事件”的火热,朵唯公众号及时发布#文章马伊琍#话题,让朵粉们永远站在最新的话题点上体验时尚。朵粉们享受到的不仅仅是一款自拍手机,她们得到的更是来自群体的归属感,自拍的荣誉感,以及参与朵唯的成就感。

有始有终,备感温馨

3月30日晚上朵唯公布了“来自星星的中奖名单”,“圆梦计划”中的朵粉们都收到了属于自己的奖品。“来自星星的礼”对朵粉来说,这不仅仅是手机配件的享受,更是精神成就的拥有。朵唯在社交媒体营销中有始有终,牢牢抓住粉丝的内心需求,精神渴望,真正走进粉丝的内心,从而让朵唯女性手机在品牌社群的构建上勇敢沉稳地走出了节奏。

(飞象)



高端酒店如何突出营销重围



高档酒店陷入经营迷途,这是一年以来所有业界人士共同遇到的难题。不过这只是个难题,并不代表无解。去年下半年开业的东莞康帝国际酒店,单单一个月的营业额就可以做到2000万,这样的成绩按照管理者的话说,高端酒店业并非无路可走,而是要看怎么走,方法最重要。

所谓的方法,显然不是病急乱投医,抑或是死马当活马医。实际上,高档酒店的生存发展空间并非缩小了,而是此前已病态,现在步入正轨而已。对于长期依赖于某一单一客源结构的酒店而言,当然面临生存困境,但真正角逐于激烈竞争市场的,并非靠垄断的客源群,而是首先须定位清晰,精准营销。

“不是说高档酒店不仰赖于大众消费,但不意味着高档酒店放弃自己原有的定位和立场。”深谙高档酒店经营之道的林向荣曾经任职于惠州康帝国际酒店,他任职期间营业额一年曾创收过亿元,如果说这其中有一部分仰赖于政府客,那么往后则更需要转变经营思路,变换方式方法。

也有不少高档酒店病急乱投医,慌了手脚。团购是一些本土星级酒店想要开拓市场,吸引消费者的一种尝试,然而这种尝试必定得不偿失。所谓降低利润,保证出品的说法,显然是冠冕堂皇的说辞,实际上商家自知,高档酒店的厨师也自知,100元的团购套餐,永远不可能做出原先300元的出品,食材本身的成本摆在那里,价格低于成本,显然只

能更挨次一等的食材。所以如果你相信100元的价格仍然能吃到300元的出品,不排除一类无良商家原本做300元的菜式用的就是廉价食材,但更多的情况是,大厨们只能看数采购,低价出售的,必定只能不是高档食材。要知道,在现实中,“平、正、靓”,只是个美丽的谎言。更何况,倘若团购能够短期赢得一部

分消费者,餐厅有了人气,显然也将失去原来的高端客源,那些想要到此品尝帝王蟹、澳洲鲍鱼、新西兰生蚝、法国青口的,看到的都是团购餐,想必也将拒绝进入,绕道而行了。

这是不是意味着高档酒店一定要坚持高端路线?不惜成本地卖高价食材?显然也要根据市场而定。如果没有可以消费500元/位的食客,那做得再高大上也是竹篮打水一场空。倘若锁定消费者的消费能力在人均200元至300元之间,那这个范围之间的操作则更灵活,可以保证一定品质的食材,同时也可以获取不小的利润空间。而实例就是,人均500元一围的高档餐毛利率达五成,人均200元一围的毛利率能达65%,这就是所谓的方法。但前提是不要低于成本运营,也应当摒弃牟取暴利的不良手段。

当一些高档酒店面临转型发出嗷嗷声时,也有一些高档酒店走得很顺畅,这就意味着,并不代表“三公”消费压缩,反腐之风盛起的当下,高端酒店业就无路可走,或是必然走得艰难。良性运营,需要靠的是一份业界良心。(钟新)

超级腕底价日 引领家居建材营销进入新时代



近几年家居建材行业营销活动层数不穷,为吸引消费者眼球,品牌代理商使出了浑身解数,但结果却差强人意。从2011年第一届超级腕横空出世,其精准的行业把控能力和超强的运作手段、策划能力及大品牌真优惠的运营态度,为消费者带来了真正的实惠。超级腕脱离于实体卖场之外的万人营销活动,为行业的未来发展探索出一种新的销售模式。

从2011年至今,超级腕在重庆、贵阳、无锡、杭州等多个城市举办活动,每到一个城市都掀起了一波家装销售的狂潮,在消费者口中获得了良好的口碑,这是因为超级腕不是普通砍价会,而是通过严明的组织纪律、奖惩制度,让信息沟通顺畅、行动步调一致,让参与品牌实现了营销活动中由参与者到表演者的角色转换。消费者得到的不仅是一个噱头,而是真正的实惠,这为超级腕在消费者心中,树立了坚实的良好的口碑。

业内资深人士分析,超级腕的成功主要基于以下几点。其一,超级腕营运团队对品牌商家的议价能力强,能帮助商家提高接单率;其二,对品牌的筛选能力强,通过分析消费者心理,合理进行品牌搭配和筛选。其三,

超级腕活动采取的是“大品牌真优惠”策略,参与超级腕的品牌拥有极佳的口碑,这些品牌在过往的营销活动中,由于各种羁绊和顾虑,不能真正放开手脚,反之,在超级腕这个平台上,商家的顾虑和压力没有了,价格优势得到了充分彰显。最后,超级腕目标有效性最强,主要源于运营团队对楼盘信息系统、全面、准确的分析和研究,从而在节省无效营销投入和寻找精准客户间达到了最有效

的结合。另外,为消费者提供优质无忧的服务也是超级腕的特点之一。超级腕不仅在活动现场为消费者提供许多无忧的服务,更从一开始便重视消费者权益的保护问题,每次活动都邀请了公信力高、公证力强的公证处、消费者权益保护协会、报媒等,对活动承诺和售后服务,进行全程监督,以确保消费者权益不受损害。(东方)

豪瀚六省运煤专线服务保障 彰显中国重汽品牌价值

郭彦勇

为进一步提升豪瀚品牌知名度和影响力,中国重汽销售部于2014年春节前夕开展了“六省运煤专线服务保障,豪瀚用户关爱活动”,旨在通过关爱用户、回馈用户,让每一份关怀与关爱都长留用户心中,让中国重汽豪瀚产品走进用户的生活,让“亲人”服务深入人心。活动的开展让豪瀚销售业绩、品牌知名度得到快速提升。

在2014年商务大会上,中国重汽集团正式发布多品牌战略,作为四大品牌之一的豪瀚品牌,中国重汽将其定位于经济适用的中低端客户群体,更适合标载、短途运输。豪瀚品牌具有7平台和5平台两个系列,其中J7B牵引车以重量轻、价格低、质量好的显著特点得到客户的广泛认可;J5G装配曼技术发动机,投放市场半年来,使用状况良好。活动启动以来,中国重汽销售部为六省

运煤专线部署的46家沿途服务站直投豪瀚专用备件200余万元,每个服务站均在显要位置悬挂起醒目横幅——“买车选豪瀚,安心把钱赚”、“豪瀚之家,温暖客户”;每一位豪瀚牵引车的老客户都收到了温馨的新春祝福;回访送礼活动更是使用户切身感受到亲人般的温暖。

在此次关爱活动中,中国重汽销售部走访前,确定走访时间和走访市场的人员,精心选定走访的重要客户;规划好时间和行走市场的线路;确定好走访内容和走访程序。相关分公司豪瀚品牌经理或室主任亲自参加走访活动,在与用户交流的过程中,除赠送礼物外,还深入了解用户的具体情况,包括公司名称、人员、联系方式、车辆底盘号车牌号等;为用户讲解产品特点 and 亮点,聆听用户意见,了解其话语里的含义,帮其找到问题所在,解决问题;通过与客户交流,了解不同重卡市场执行情况,有针对性地研究下

一步的对策与工作重点,以做到知己知彼,百战不殆;综合分析市场,为营销策划提供更有力的依据,出台更切合市场实际的营销方案。此外,还给用户讲解中国重汽的发展方向、发展前景,使用户更加坚定信心。

“关爱活动”开展两个月来,豪瀚用户体验到了中国重汽服务及时、配件保障有力。豪瀚产品凭借其特有的优势和定位,在众多区域赢得用户的青睐,一季度,河北、山东、江苏、四川、广东等地区分公司均取得可喜的销售业绩,知名度得到快速提升。

此次“六省运煤专线服务保障,豪瀚用户关爱活动”是销售部全面实施品牌营销战略的系列措施之一,将一直持续到6月份结束。目前,中国重汽销售部正在对此次活动所了解到的渠道、人员、系统与经销商、竞品等整体状况进行梳理和总结,以便从根本上改善市场运作,提高市场覆盖率和品牌价值。

古城酒业：举办信息员新闻写作培训班

为进一步提高新疆第一窖古城酒业有限公司(以下简称“古城酒业”)新闻报道和“古城”品牌的宣传力度以及信息员的业务能力,3月26日,公司团委举办新闻写作培训班,来自各部门、各车间分管新闻宣传的信息员、青年骨干近30人参加培训。

当天,公司团委书记兼宣传工作的负责人王娟结合公司发展实际,以PPT的形式,通过大量的“古城”宣传案例和图片以及近期发表的优秀稿件,就怎么写新闻、写什么样的新闻、怎样获取新闻、写作要注意的问题和对写作能力的几点建议以及如何拍摄好新闻图片等内容轻松、愉快地与信息员们交流、分享,并以简单明了、通俗易懂的方式传授了她近年来积累的写作经验,如何写以简洁、吸引人眼球的标题;导语可以运用

多种手法描写;正文的内容、背景介绍,第三者评论等要突出“古城”文化及品牌的亮点来渗透。新闻标题是信息报道的一半,平时应多积累“亮色词”来巧妙运用等。

此次有团委牵头设计的新闻写作培训课题,让参加的信息员及青年员工们受益匪浅,不仅增长了见识,开阔了视野,收获了知识,还促进了公司兄弟姐妹之间的感情交流,激发了做好宣传报道企业文化、酿酒工艺及品牌营销的信心。这将为实现2014年目标任务和传递“古城”正能量起到积极的推动作用。培训结束后,在场信息员们还以现场讨论的方式对公司2014年新闻宣传工作进行了深入的策划和交流,并提出了许多建设性的意见,使得现场气氛积极活跃。

今年以来,古城酒业团委牵头加大新闻

策划力度,着力培养新闻报道信息员,全公司新闻报道氛围浓厚,成效较为明显。特别是去年以来,企业家日报、华夏酒报、新疆法制报、昌吉日报及天山网、亚心网等媒体,通过专题等形式密集报道古城酒业的的企业文化、酿酒工艺、品牌建设、社会公益等内容,宣传效果甚好,引来疆内外县(城区)的各界人士纷纷前来考察、参观和学习。

据了解,为深入推进企业文化,继续发扬“立德育人、学习创新、高效和谐、服务客户”的企业精神、努力践行“质量立企、营销强企、资本活企、文化兴企”的经营理念,在遵循一个目标、两个保证、三个调整、四条路线、两个五化、激活六感,发挥七大优势的浓烈氛围中,该公司团委还将在每季度组织青年员工开展不同课题的培训工作。(苏丽)

从纽约时代广场活动看《仙国志》营销手腕

游戏行业从来都是一个需要创意却又缺乏创意的行业,一旦有什么点子引起了玩家的关注,厂商们就会群起而分享,因此,很多游戏公司就走上了创意的歪路——使用低俗化宣传手段、追求广告视觉冲击、享受营销的轰动效应……这个时候,游戏本身品质是否精良,是否好玩、耐玩都已经不是那么重要了。然而深思游戏行业惯用的“卖肉”营销手段,不难发现这是一种本末倒置的宣传行为。前不久,掌游天下旗下3D仙侠MMORPG手游巨制《仙国志》两次登陆美国纽约时代广场,为整个游戏行业带来了新的营销思考。

2014年3月18日,在世界路口纽约时代广场的巨屏上显示的一幅来自中国手机游戏《仙国志》的广告吸引了世界的目光,掷地有声的广告标语引起了全世界游戏玩家的关注和讨论,这就是《仙国志》不删档测试开启当天的惊艳亮相。无独有偶,在3月31日《仙国志》以视频广告再次登录纽约时代广场,唯美的仙侠风格,细腻的视频画面,动感的武侠音乐、激爽的打斗模式,无一不引来行人瞩目。“神秘的东方仙侠广告让人惊艳,硬气直白的标语也让我们感受到十足的‘侵略’意味”,有外媒这样报道。

不到半月时间,《仙国志》两次登陆时代广场,不禁让人深思,纽约时代广场的营销价值究竟几何?

以笔者看来,价值有三:其一,展现实力。对于纽约时代广场这样的全球性地标,所有人还是怀有神往之情。这里聚集世界目光,能够登陆时代广场巨屏的向来是国际大品牌。更有公开信息显示,时代广场广告位一个月的租金达30万-40万美元,“一秒寸金”的广告费也足够吸引玩家目光,掌游天下的雄厚资本,在这一次盛大亮相中展现的淋漓尽致。

其二,凸显品质。就国内而言,只有海尔、伊利、华为等行业翘楚才有过短暂亮相。不做“卖肉”炒作,不海铺新闻,《仙国志》就这样凭借过硬的品质,跨出国门,在世界的十字路口打破了中国游戏长久以来的缄默——“全球颠覆级3DPK手游巨制《仙国志》,试与国际游戏精品比肩。在广告登陆时代广场的同时,《仙国志》不删档测试也同步开启,十足摆出了一副凭本事说话的架势。在中国游戏鱼龙混杂,炒作为王”的特殊时期,《仙国志》这种简单甚至“野蛮”的营销手段让圈内很多人深感振奋发聩,恍然发现什么才是游戏最重要的、玩家最需要的。

其三,确立地位。在国际上,中国游戏质量一直和中国足球难分伯仲,此次《仙国志》两度霸气亮相,是中国游戏的一次逆袭,是中国游戏人精益求精、赶超国际的一种追求。“全球颠覆级3DPK手游巨制”,第一次掷地有声地向世界发起挑战,毫不掩饰地展现中国游戏的“野心”,其价值和意义不可估量。况且,单单是“中国首款登陆美国纽约时代广场的手机游戏”的名头就足够《仙国志》在手游红海里脱颖而出。

3月18日不删档测试的开启,《仙国志》捷报频传;3月31日视频广告登录时代广场更是引爆游戏狂潮。《仙国志》取得如此佳绩,除了本身的品质过硬,还得益于此次时代广场活动的精彩营销。“相信国内几大游戏厂商应该已经嗅到了危险的味道,这只是一个开始。”有业内人士表示。(网易游戏频道)