

6 品牌营销 Mrand Marketing

成都百货业 试水感官营销

连卡佛在成都开业,其有趣且充满创意的陈列吸引了许多消费者的眼光。在资深人士看来,这是连卡佛视觉营销在成都初试牛刀。

连卡佛在视觉上的惊艳,让成都消费者第一次淋漓尽致地体验到了什么是“感官营销”。著有《感官营销》一书的阿莱德哈娜·科瑞斯纳博士对此的定义是:利用消费者的感觉并影响他们的行为,现代的营销正通过视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉冲击着我们的大脑。全球营销正进入感官营销的全新时代,利用感官营销玩转购物中心,这一趋势已经开始在成都蔓延。

北京上海已成气候 感官营销成趋势

上海的 K11 和北京的 apm 都是感官营销的典型代表,开业以来带给消费者焕然一新的感觉。特别是年轻阶层,对这两个商场非常有好感。

上海 K11 虽然体量偏小,只有 3800 平方米,但从消费者的五官角度考虑设计,打造全方位的体验感受:首先是视觉,在商场所有重要的通道、各个楼层、主要的商家门口都摆放了艺术品,还有专业的导览人讲解艺术路线,也可以拿着地图做 DIY 的体验,从进到到离开的每一处,不断让消费者的眼球看到新的东西。第二个是嗅觉,K11 有自己专属的味道,是非常好闻的香草味道。第三个是听觉,K11 在每个楼层都安装了音乐系统,配合业态。“在北京、上海的快时尚品牌店,如 ZARA、H&M,都很容易选购到心仪的衣服,但在成都的 ZARA 店里却总是选不到合适的衣服。”在外企工作的陈小姐向记者诉说了她的苦恼,“慢慢我发现这和陈列还有店铺内的音乐有很大的关系,同样款式的衣服我在成都店看到过却没有买,但在上海的店里看到了就有想要试穿的冲动。”

外来客带进成都 感官营销受关注

打破网络上下桎梏 拿酒来首创体验式营销方式

说起网购,可能当下社会不知道的人已经很少,双十一再度临近,电商大战如火如荼,不少线下商家也不失时机的参与到这一场购物狂欢季当中。不少实体店商家甚至打出了“价比电商”的口号,电商平台的逐步完善,物流体系的更加顺畅,让线上与线下两种营销模式越走越远。

更加低廉的价格,更大的选择空间,更方便的购物方式无疑都是线上购物得天独厚的优势。但是相比较传统商务,更优越的服务与更加完善的质量保障始终是网络销售避不开的话题。除此之外,线上经销商需要扭转的还有消费者的固有心里。

虽然线上经销的质保与退款体系都已经日趋完善,但是仍然无法从根本上解决消费者对于质量与服务的需求。究竟有没有一种营销模式,可以兼顾线上营销与线下营销的优势,真正的打开局面?

北京亿盟电子商务有限公司在这样的市场背景下于 2013 年果断重点推出了“卡来卡往拿酒来”,这一全新的商业模式。通过互联网平台优势,以解决酒企与市场的融合;在线下销售的模式上,开辟了全国首家酒类体验式营销的先河,凭借遍布全国的加盟店实现最快的配送,其产品选择的是品牌产品,全是直接从厂家合作,其价格从 18 元到 2000 元不等,针对不同的群体,围绕价格、品质、颜色等要求,为客户选择不同的酒品。同时,卡来卡往拿酒来网旗下的 VIP 酒卡,随时可以通过网络平台进行展示下单,拨打订购电话,公司就会送货上门。当顾客想进一步了解产品特点,可以在当地的实体店进行体验后再进行购买。

在满足未来消费者追求品质好、服务好、个性化等“高大上”的需求上,拿酒来可以说是做足了功夫。通过其在媒体选择上大量投入所形成的优势,反哺酒企知名度美誉度,同时也让消费者觉得在卡来卡往拿酒来这一渠道买酒,是一件非常有面子且时尚的选择。

“卡来卡往拿酒来”在未来几年的规划和发展中,全国的连锁专卖店将达到 6000 家,在网上每家连锁店都有标注,消费者可以了解到标注店面的详细信息。卡来卡往拿酒来连锁店的经营模式,既有网站又有实体店,对于每一个消费者,我们能够真正做到落地服务,真正解决最后一公里配送。

创造,需要的是更用心的构思与更大胆的投入,在这一点上卡来卡往拿酒来无疑已经走在了前列。这一全新体验式销售带来的,不仅仅是广大酒商的一大福音,也是消费者一种全新的购物体验。(孔垂帅)



连卡佛的陈列,在时尚界是非常出色的,他们曾经和著名设计师 Alexander McQueen 推出过视觉陈列系列。在周年庆的时候,也会推出相应的视觉陈列系列来庆祝。这样的庆祝方式也往往会吸引更多的人流,成都连卡佛的开业将感官营销这一营销方式正式引入成都。

其实早在多年前,成都美力诚百货也曾经涉猎视觉营销这一块,很多非常美的视觉陈列都可以在其商场内看到。美力诚百货有限公司董事长陈龙在接受采访时表示,美力诚百货二店的理念—“艺术品展览馆”。“新店将不再是只有零售的感觉,公共区域都会放很多的艺术品,所有的艺术品在一年多前耗资近 3000 万元,都是我从法国、意大利精心挑选购入的。”

另外一个感官营销的案例是刚在成都掀起时尚风潮的美国品牌 Abercrombie & Fitch,除了引人瞩目的男模以外,其店内的香味也引起了消费者的注意。店内的香味来自店内有所销售的 Fierce 古龙水。想要呈现的是 effortless all-American lifestyle 的品牌风格,包括它的产品和店内体验都是围绕

网络营销不是家居万能良药

■ 霍鹏

双 11 才过,家居行业异军突起,交出了一份满意的成绩单。富安娜、罗莱家纺、全友家居等品牌产品在线上销都异常火爆。

目前,我国家居市场有转成网络的趋势。企业在运用网络营销时,需要注意网络营销必须支持全盘的营销计划,为达到成功的营销活动,网络服务被视为是另一种达成

美的生活电器 让整合营销成为电商“导购员”

互联网就像是一把双刃剑,在给各行各业带来巨大发展机会的同时,也对现有的模式和机制产生了不小的冲击。可以说在互联网时代企业如果不选择转型,那么在将来就会举步维艰,至少也会遭遇瓶颈。几乎所有企业都已经认识到了这点,于是电商浪潮席卷而来。然而,开发电商市场并不仅仅是开发一个网上商城那么简单,还涉及到如何引导消费者,把消费者流量导入并转化为销售,实现与消费者的强关联。

当消费者登录电商平台搜索想要购买的产品时,会接触到多个品牌的产品。在这种情况下,企业需要做的就是如何让消费者注意并最终购买自己的产品,而这就需要电商“导购员”。电商导购员并不是线下市场中个人,而是“营销”。企业如果能合理地运用好各种营销手法,就可以达到为电商导购的目的,吸引消费者注意,把消费者流量导入到电商中。在这方面,美的生活电器在今年“双十一”期间的动作就值得借鉴。

了解消费者想法 系统化运用整合营销

有人认为几乎所有消费者都会上网,因此只要把产品放到互联网上就会有海量消费者购买,这其实是一个认知误区。因为电商作为一个平台并不是万能的,它只是提供了一个能够让消费者接触到产品的窗口,如何让消费者更愿意进入你所开放的这个窗口,这才是企业拓展电商的重点,而整合营销就是消费者引导的重中之重,因为说到底,电商做的还是消费者流量导入的生意。做好营销的前提是要了解消费者在想什么、需要什么。为此,美的生活电器在双十一前进行了一次系统的调查,了解到消费者需要的是体验感强、互动灵活、能带来乐趣的网购生活。搞清这一核心问题后,美的生活电器开始充分调动资源,利用所有可以利用的营销手段,拉开一场整合营销大战,导入消费者流量。

美的生活电器在双十一前夕,把所有投放的双十一核心单品信息提前发布到网络媒体上,并且把产品的利益点与实际生活需

这个品牌风格而形成的,“我们认为品牌的受众是追求和向往 Abercrombie & Fitch 所传达的生活方式的,相信他们也会喜欢 Fierce”,品牌相关人员表示。Fierce 古龙水是 Abercrombie & Fitch 每家门店必备的标志性香氛。

至于味觉营销则是商家目前最热衷的营销方式之一,IFS 引进的外婆家、小南国等都是享誉全国,但还没有进入成都市场的餐馆。环球中心几乎在每层楼都设立了餐饮区域,让消费者在每个角落都能体验到味蕾的刺激。而位于九眼桥的阳光新业大厦更是将味觉营销作为最重要的营销策略,先后引进了海底捞和绿茶两家在外地非常有人气的美食企业。

感官营销或成 传统商业渠道突围的一条路径

时下,在蓬勃发展的网络购物的巨大冲击下,传统购物方式日渐萎缩。细观之下,不难看出,网络购物的确有着传统购物方式不

网络营销不是家居万能良药

销售的通道而不是全部。

家居企业重要的营销讯息呈现在网络广告、宣传和促销之中时,必须使用一致讯息、样式、标志、及线上线下同步的营销计划。同时,家居企业还要注意网络讯息与其它讯息的互为融合,一定要注意信息发布的一致性,保证无论使用何种媒体,用户看到的讯息是相同的。

虽然家居行业的网络营销仍然在萌芽

美的生活电器 让整合营销成为电商“导购员”



求紧密结合,为消费者营造出使用美的小家电的实际生活场景,提高产品的生活带入感,而这也正是消费者网购小家电前想要了解的信息。

此外,美的生活电器还在微博、微信上定制了一些互动感强、参与度高的趣味活动。消费者可以在娱乐过程中接触美的生活电器和美的的小家电。更重要的是,微博、微信作为重要的社交工具,有很强的“熟人”效应,因此参与互动的消费者发布的信息具有更高的可信度,经过“熟人”的不断传播,为美的生活电器积攒了更高的人气。

与此同时,美的生活电器还注意到移动互联网大有可为的发展趋势,在多家平面媒体上投放“码上淘”二维码,消费者只要扫描二维码即可直接进入美的小家电的电商页面,这不仅提高了美的生活电器的“眼球效应”,还发挥了“导购”的作用,通过传统平面媒体导入了巨大的消费者流量。

因为系统地掌握了消费者的需求,因此在整合营销推进过程中,其传播的信息都是围绕消费者的关注点,从而优化了整合营销传播效果。

提炼品牌“标签” 传播企业核心优势

可比拟的优势。在传统的营销模式中,一件商品从生产工厂走到消费者手中,要经过层层代理商的获利,再加上场地费、水电费、员工工资等费用,产品价格自然高出网络购物许多。此外,传统购物方式在门市或大超市里进行,有营业时间的限制,消费者亲自前去购物,需要奔波在多家商店之间,增加了大量的时间消耗与车马劳顿之苦。

于是,有人甚至预言:在不久的将来,网络购物终将代替传统购物方式。事实真的如此吗?个人认为,答案是否定的。虽然网络购物满足了现代人的诸多购物需求,逐渐被越来越多的人所接受,但是,它终究不能完全代替传统百货所提供的配套体验式购物。从心理学的角度来讲,购物反映了人类与生俱来的占有欲。而这种欲望包括感受色彩的眼睛、聆听音乐的耳朵、品尝美味的舌舌、体验冷暖的肌肤等等。然而,在网络购物上,购买者却不能体验到在交易完成后立刻拿到商品的满足感。从这个角度上来讲,网络购物在方便的同时,也减少了购物带来的快乐。且不说网络购物因看不到实物,质量不敢保证,特别是服装之类的商品,穿着效果更不能保证。

目前,在本土百货业试水的感官营销,可谓是传统商业渠道应对网络购物冲击的有益尝试。实践证明,这种营销方式,由于巧妙地利用了人体感官的视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉,以“色”悦人、以“声”动人、以“味”诱人、以“情”感人,让消费者通过知觉体验,精神愉悦,进而激发出购买欲望和冲动,最终促使购物行为的完成。个人认为,这种营销方式,能有效聚集商场人气,拉动销量,或许能成为传统商业渠道突围的一条路径。

▼ 名词解释

感官营销是指企业经营者在市场营销中,利用人体感官的视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉,开展以“色”悦人、以“声”动人、以“味”诱人、以“情”感人的体验式情景销售,其诉求目标是创造知觉体验的感觉,让消费者参与其中并有效调动消费者的购买欲望的一种营销模式。

(邹晶)

恒大引咎哇熊婴幼儿奶粉入中国

近日,恒大新西兰哇熊熊乳业生产的哇熊熊婴幼儿配方奶粉首次亮相中超赛场,意味着该奶粉正式登陆国内。据悉,哇熊熊婴幼儿奶粉为新西兰原罐原装进口,按制药级标准生产,独创一罐一码生产视频追溯,品质有保证。

近年来,中国婴幼儿奶粉安全一直备受关注。据了解,哇熊熊婴幼儿奶粉严格执行澳大利亚及新西兰最大跨国制药集团 GMP 的制药级标准。

为保障婴幼儿奶粉的安全,该奶粉还独创一罐一码生产视频追溯系统。用手机扫描奶粉罐上的二维码后,立即获取了该罐奶粉详细而唯一的“身份信息”,企业内部还设立了如同飞机“黑匣子”的生产视频追溯系统。

婴幼儿健康成长所需的营养是妈妈们关注的焦点。哇熊熊奶粉符合国际权威的 CODEX 配方标准。不仅如此,该奶粉还采用智能、体能、视能组合形成的“三能”特色配方,充分满足婴幼儿整个成长过程中的营养需要。

哇熊熊婴幼儿奶粉的注册商标图案是一只可爱的考拉熊,其译音与“哇熊熊”非常相似。

而在中超赛场上,不仅广州恒大球员身披“哇熊熊婴幼儿奶粉”球衣,场内外观众目光所及的各个区域,都能看到哇熊熊婴幼儿奶粉的产品元素。天河体育中心体育场的 LED 大屏播放哇熊熊婴幼儿配方奶粉宣传片,球场边的 LED 广告牌不间断轮播哇熊熊奶粉的广告,加上南广场数百个巨型地贴、大型展板、特装展台、灯杆旗、数十个直径 2 米的落地球等,达到立体化营销传播效果。(搜狐焦点网)

游戏营销 大玩“深入人心”

■ 卢云龙

自小米在手机行业刮起互联网营销风之后,促使手机厂商纷纷仿效,如今大部分风头正盛的手机厂商都有投入巨大精力在互联网渠道传播。与此同时,记者发现原本在互联网平台成长起来的互联网/手机游戏行业,则越来越多落到实处,与普通市民打成一片,使熟悉、不熟悉游戏的人都可以参与其中。

竞技 TGA 手游大奖闹市开赛

周末的广州天河城广场本就人头攒动,一场全民皆可参与的游戏活动更让现场火爆起来。上周末,“华为荣耀·TGA 移动手游大奖赛(秋季赛)”广州站在天河城举行。记者在现场了解到,这个移动手游比赛项目均为大众为之熟悉的腾讯小游戏,玩家们可以现场报名参加《天天酷跑》、《天天飞车》、《全民飞机大战》、《天天炫斗》、《雷霆战机》、《节奏大师》这六款手游的竞技比赛,比赛当天决出本站冠军,同时为比赛优胜者送出现金奖。

记者在现场看到,不断有玩家现场报名参与比拼中。经过几个小时的比拼,六位来自不同地区的游戏达人夺得了广州站六款手游的冠军头衔。除了获得现金大奖外,他们还可以到上海参加 TGA 移动游戏大奖赛(秋季赛)全国总冠军。

记者与现场参赛者沟通时发现,大家对比赛的参与感很强,“这个手游大赛的游戏门槛低,平常坐车、等位吃饭时都有玩,不存在是否专业。并且,我把玩的过程发到朋友圈,很多朋友都觉得很赞”,一位临时参赛者这样告诉记者。

情怀 巨型卡通抢镜海心沙

一部播放长达 15 年的日本《火影忍者》成为许多 80 后、90 后甚至 00 后的集体回忆。就在该动漫最后一集播放之际,广州海心沙广场出现了巨型卡通蛤蟆(目测高度为 25 米),这只巨型公仔在海心沙广场显得非常醒目,与广州塔一起“争夺”游客合照。而这只蛤蟆正是《火影忍者》中的角色——漩涡鸣人的通灵兽“蛤蟆老大”。

据现场工作人员介绍,这只巨型蛤蟆仅充气就花了 6 小时,加上布场等等可谓工程浩大,这只来自《火影忍者》的蛤蟆模型摆在广州最繁华的地段,有何寓意呢?据知情人爆料称,这是火影迷为了纪念同一天完结的《火影忍者 OL》这款游戏,因为后者同在这一天开放测试。不管实际情况如何,有网友已在网上入肉这个巨型蛤蟆背后的“金主”,许多火影迷会到火影的各大论坛贴吧、火影 OL 等火影粉丝聚集地寻人,行销效果立马显现。

游戏未到,先讲“情怀”,既让一众粉丝投入关注,也让一般民众参与其中,这个“大蛤蟆”背后的团队所付出的努力,就关注度而言已是获得了大众肯定。

(友文)