

6 品牌营销 Mrand Marketing

金固名门:这样的木门营销模式,你试过吗?

虽然互联网的便捷满足了现在消费者诸多需求,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企业所提供的配套体验式服务。目前,越来越多的企业开始重视消费者的感官体验,试水的感官营销,可谓传统商业渠道应对网络营销冲击的有益尝试。木门企业也对其引起了重视。

所谓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



妖精的口袋全面践行“顾客体验式”营销

为了提高消费者的购物体验,妖精的口袋将首次与国内强势搜索引擎在线旅游网站——去哪儿网展开合作,届时,顾客在其天猫旗舰店消费即有机会获取云南双人游大奖及新秀丽高端拉杆旅行箱。自年初以来,妖精的口袋便对客户消费体验加大关注力度,旨在打造渗透到客户“衣食住行、吃喝玩乐”的购物体验。

线上购物通常关注三大事情:全面的产品信息、具有竞争力的价格以及顺畅的购物体验。妖精的口袋认为客户体验是一个综合考量,包含产品的丰富度、价格、送货的及时性、售后服务的质量等等,顾客体验的改善是点滴积累的长期过程,没有一蹴而就的方法。所以妖精的口袋在不断完善顾客服务体系,打造卓越品质的同时,渗入至线下,搭建与顾客零距离互动交流的平台。

加大专注力度 打造体验式营销战略

此前,妖精的口袋尝试投资赞助拍摄《左耳》,独家出品电影定制款服装,为顾客制造层出不穷的活动惊喜;9 周年庆,品牌以 live-house 演唱会形式与独立乐队联手为顾客粉丝们呈现极致听觉盛宴,更从包裹视角出发打造专属顾客的记录视频,进而引发众多买家以“微笑照片”竞相回馈品牌……此外,妖精的口袋更多次出现在公益项目、慈善义卖、音乐节现场等社会公众场合,让更多的顾客及粉丝感知品牌、近距离接触品牌,从而与品牌产生深层次的交流,以便搭建更契合的互动关系。

此次与去哪儿网的合作,品牌对客户的消费附加体验加大专注力度,不论是奖品的选择还是利益点的提出,都进行了全方位的筛选与考核,最终抉择出能充分表现品牌忠实顾客的生活态度的路线——云南。

扩充新增渠道 完善便捷式购物体验

除了为客户提供额外的附加体验外,无阻碍的购物体验对于建立客户忠诚度至关重要。此前,品牌还在原有的多渠道运营的基础上,又新增入驻苏宁易购平台,以期达到让顾客可以一键式进行便捷购物。

妖精的口袋相关负责人补充道,“今年以来,我们不仅关注给消费者提供全品类、多样化的选择,更加重视从顾客的角度出发,实行了一系列互动式活动,可以更准确的获取消费者需求,做出消费预测,从而改善业务效率以及客户体验。”

关于妖精的口袋(ELFSACK)

妖精的口袋(ELFSACK)创立于 2006 年。服装产品以欧美田园风的视觉风格呈现,下设宫廷、学院、田园三大主题风格,倡导“激情、自由”的随性路线。曾先后获得淘宝网最受欢迎女装第一名、2014 年“3.8 手机淘宝生活节”全网女装类目 TOP1、2014 年“9.9 聚划算”全网类目 TOP1 等优异成绩。品牌营销渠道涉足苏宁易购、天猫、淘宝、当当、京东、唯品会等主流电子商务平台。(万文)

参与其中并有效调动消费者的购买欲望的一种营销模式。那么木门企业要如何才能充分凸显感官营销呢?

触摸式

大家都听过“盲人摸象”的故事,人们以此嘲笑那些以偏概全的人,而对于盲人而言实属不易,因为他们没有可以通观全局的视觉,只能用手点点滴滴地触摸感知。其实这是感官营销当中的一种,通常被称为触觉营销。触觉营销指通过在触觉上为消费者留下难以忘怀的印象,宣传产品的特性并刺激消费者的购买欲望。由此看来,木门企业应该为消费者

上饶石油:“门口练摊”开启营销新模式

为落实“碧水蓝天”计划,上饶石油相继对辖区内部分加油站进行封闭式停业,实施加油站油气回收系统改造工程,但此举对非油商品的销售造成很大的影响。为解决此难题,上饶石油采取“坐商变行商、店销变外销”的练摊模式做到了加油站改造、经营两不误,站停人不停,实现非油销售逆势不降反升。

以上饶城区叶挺大道加油站为例,正在进行油气回收改造的该加油站将易捷店内

国内“首家·陶瓷行业 + 互联网营销解决方案”在陶瓷产区山东淄博推出

在中国(淄博)陶瓷产业总部基地的统一陶瓷展馆,2000 多平米的空间中,布纹系列、烟熏木纹系列、御镜超晶石系列等各种与众不同的创意产品让顾客连连惊叹,风格各异的展厅也让顾客移步换景的同时深深迷恋,不忍离去。

传统的销售方式下,顾客只有亲自到陶瓷企业的展厅参观才能体验到不同种类的产品,“互联网+”时代,陶企该如何转变市场营销理念,给顾客更便捷的产品体验?怎样才能更快速的提升品牌知名度?

在陶瓷行业低迷的市场销售、生产成本上涨、行业竞争激烈的严峻形势下,一直走在行业前头的山东统一陶瓷科技有限公司敏锐地意识到,“互联网+”时代,利用新媒体营销,才能抢占先机。

8 月 31 日,统一陶瓷联手山东毛豆科技网络有限公司推出“首家·陶瓷行业+互联网营销解决方案”公开发布。毛豆科技基于微信

红岩杰狮畅途版牵引车茂名交车仪式隆重举行



2015 年 8 月 22 日,上汽依维柯红岩商用车有限公司定位高效物流的杰狮畅途版牵引车茂名交车仪式在广东省茂名市隆重举行。茂名市交通局、危化品运输行业协会、当地运输企业代表 90 余人共同见证了这激动人心的时刻,所订购的 15 台牵引车中,首批 5 台成功交付。作为中国重要的石化基地、广东能源基地,茂名市物流运输优势十分明显,运输模式正在向集约化、规模化的现代物流运输模式转换,对车辆安全性、舒适性等综合性能要求越来越高,中、大型车队物流企业不断增多,定位高效物流的杰狮畅途版牵引车很好地满足了当地市场需求。

在活动现场,茂名市一名杰狮车老用户王小波说,杰狮车不但能多拉,还非常省油,百公里油耗仅有 32 升,还能享受三年 /30 万公里的超长三包期,杰狮畅途版牵引车不仅动力强劲,而且驾乘十分舒适,运输效率高,是一款非常理想的重卡产品,大马力牵引车也将逐步成为自己车队的主力。 钟睿 摄影报道

太空舱果木烤吧 三无营销赢市场 艳羡同行

就餐环境无油烟,店面经营无大厨,创业开店无经验,“三无营销”如何撼动市场?近日太空舱果木烤吧所采用的“三无营销”方式备受关注,此前人们普遍认为太空舱果木烤吧的走红是因为其餐品的精益求精和独树一帜,而忽视了其模式的创新和独特,直到众多创业者选择加盟太空舱果木烤吧,一股强势的加盟之风由此拉开帷幕,人们才见识到了其模式的魅力。

近年来消费者对于就餐环境的要求越来越严苛,不仅要干净舒适,更要富有风格和格调,达到这些要求的餐饮机构才能够受到消费者的关注.然而由于餐饮模式的限制,很多餐饮机构,都无法满足消费者的要求,因而在市场竞争中逐渐失去了活力。作为餐饮行业中的新锐品牌,太空舱烤鱼品牌自建立以来,就快速发展在短时间内容风靡各大城市,成为一匹黑马,这当然与其能够营造出更干净、更

者提供可以实体触摸的产品,使消费者可以更直观的感受产品的品质,这对提高产品销售具有重要作用。

聆听式

感官营销除了触觉,还有听觉、味觉等等。据我们所知,很多酒店会播放古典音乐来营造一个安静典雅的环境,这也就是听觉营销。因为特定的声音和振动会影响用户的情绪,包括用户说话的语调、频率、数量和持续时间。因此木门企业一定要充分利用这一点,在实体店中播放适合的音乐,为消费者提供一个轻松温馨的购物环境。

上饶石油:“门口练摊”开启营销新模式

的广告宣传牌和货架,移至加油站前面的进出口马路旁,把促销商品和常用商品摆上架。加油站员工主动开口销售,过往客户努力推介。通过微笑服务,与客户亲切交谈和沟通,吸引了过往市民的眼球,纷纷前来询问并选购所需商品。

“平时不知道加油站内还有这么多商品,而且价格跟超市差不多,很方便。”居住在加油站附近小区的陈女士对加油站的促销方式赞不绝口。此次练摊的油、米、盐、卫

国内“首家·陶瓷行业 + 互联网营销解决方案”在陶瓷产区山东淄博推出

公众平台深度开发的新技术产品——“微商汇”、“微企通”正式亮相,展现了“微商汇”如何帮助统一陶瓷科技公司实现传统营销通路的转型升级。

据了解,目前“微商汇”的开发包括“线上展厅”““在线商城”“家装计算器”“线上营销活动”“家装大比拼”“私人定制家装”“置业攻略”7 大模块。以“线上展厅”为例,它将统一陶瓷的展厅搬进电脑,消费者可以通过“微商汇”平台体验到展厅的 360 度全景效果,足不出户就可以直观的感受企业产品的魅力,增加购买欲。“在线商城”则充分利用微信的社会化人际关系,实现以客引客。“家装计算器”致力于帮助消费者精准计算一个空间所需要的材料、费用,减少不必要的浪费。“私人定制家装”通过在线客服与客户沟通,根据客户对产品的样式、花色、形状等提出的想法进行高端个性化私人订制服务,满足不同客户的需求。

“在线下,要将企业文化与产品卖点充分

组合式

在运用感官营销时,有些时候综合运用人的五感能够带来更大的效果。当然木门企业一定要做好感官组合才能将感官营销的力量充分发挥出来。

品牌战略的新时代即将来临,感官的识别作用在品牌营销中发挥着愈加重要的作用,并潜移默化地影响着消费者的最终购买决策。为此,木门企业一定要充分利用感官营销,确保自己的广告提供和特定的感官营销做成最佳组合方式。如此,才能为企业带来最大的利润。(互联)

上饶石油:“门口练摊”开启营销新模式

生纸等生活日用品最受欢迎,很快销售一空。

小妙招、大效益。经过一个月的销售,叶挺大道加油站在停业、无客户、无店面的情况下,通过“门口练摊”的非油营销新模式,取得了非油销售营业额约 7 万元的成绩。在叶挺大道加油站的带领下,其他仿效站相继取得了同样效果,为今后加油站的停业改造,走出了一条新的销售道路。(黄昕)

国内“首家·陶瓷行业 + 互联网营销解决方案”在陶瓷产区山东淄博推出

展现,有一定难度,而‘微商汇’可以很好地弥补这些缺点。它更容易引起消费者的共鸣,从而达到互联网营销的目的。”山东毛豆科技网络有限公司副总经理陈良介绍说。

“依靠科技进步、促进企业发展”是统一陶瓷不变的坚定信念。“微商汇”在探索和创新差异化的营销模式上,加大产品营销力度和拓宽直销渠道的多元化、深度挖掘销售空间等方面,充分发挥移动互联网的便捷化、智能化、个性化等特性,帮助企业快速、有效地提高了品牌传播的广度和深度,为统一陶瓷实现传统营销通路的转型升级提供了有效途径。

可以说,“微商汇”平台帮助统一陶瓷成功开启了终端消费者个性化定制的新时代。它的到来打通了陶瓷行业“线上”、“线下”的“任督二脉”,为建陶行业实现传统营销模式向互联网创新模式的快速转变提供了有效途径。(闫盛霆 郝文娇)



玩转足球营销 OPPO 巴萨 跨界开发布会

说到足球,相信很多朋友都是巴萨的球迷,其在每年的世界杯上都能吸引大量的关注,也正因为如此,不久前,OPPO 正式亮相巴塞罗那诺坎普球场,拉开了 OP-PO 足球营销的序幕。日前,OPPO 官方微博正式宣布将在 9 月 8 日和巴塞罗那俱乐部举办全球联合发布会。

据悉今年 7 月 1 日,OPPO 和巴塞罗那俱乐部正式开启了为期 3 年的合作,而 8 月 30 日,OPPO 作为官方合作伙伴,LO-GO 出现在巴萨主场的 LED 屏幕上。OPPO 此举似乎表明将加大推动 OPPO 品牌全球化步伐。

手机圈与体育圈搞跨界,OPPO 并非第一个,前段时间魅族就曾与恒大联合发布新品“魅赢够”,猜测此次或将有巴萨球员定制的 OPPO 手机面世。当然具体细节还要等发布会开始才能知道,让我们拭目以待吧。(贾维娣)

娱乐营销前景广阔 音乐综艺节目收视 刷新纪录

在新时代综艺节目竞争格局中,音乐型综艺节目仍是主流。据悉,最近热播的第四季《中国好声音》已连续三期全国破三,刷新收视新纪录;同样火爆的还有年初《立白电液 我是歌手》。营销界内人士表示,一个洗衣液品牌和一个凉茶品牌,通过冠名音乐类综艺节目,并围绕节目所展开的娱乐营销不仅嗨翻了全国电视观众,也嗨翻了整个营销界,同时,合作单位继续保持双赢局面,为娱乐营销的发展带来了广阔的前景。

信息时代娱乐营销大爆发

在今天的信息时代,电视、手机、互联网三大传媒平台互动,一个节目捧热一个品牌,一名歌手唱红一个产品,已不鲜见。随着传媒成为市场营销中不可或缺的关键元素,随着传媒不断制造话题,又借话题引起流行,流行引导消费,越来越多对娱乐敏感的企业开始试水娱乐营销,而立白、加多宝等则成为娱乐营销的代表品牌。

2013 年,立白洗衣液品牌大胆投入,独家冠名第一季《我是歌手》并大获成功,这就多少有点出人意料。立白洗衣液品牌也借此开启了娱乐营销模式。通过连续三年独家冠名《我是歌手》的成功运作,把当初立白洗衣液品牌看似与唱歌类节目毫无关联度,发展成为如今立白与歌手关联度记忆,立白洗衣液品牌已经成功地通过娱乐营销模式,顺利建立起立白洗衣液品牌洗护合一的品牌形象。

品牌与节目深度捆绑成就彼此

在快速消费品行业,娱乐营销是短时间内建立起知名度、保持品牌持续的美誉度、忠诚度最有效的手法之一。透过“看好声音,喝加多宝”,“立白洗衣液我是歌手”现象不难发现,品牌与节目已经深度捆绑。通过娱乐营销成就品牌,而品牌与节目的长期联手,造就了娱乐节目常青,两者已成相辅相成之态势。业界人士指出,在如今泛媒体、泛娱乐、泛营销的时代,真正有质量的娱乐营销依然属稀缺资源,而娱乐营销更简单牌的冠名与赞助。优质节目和强势企业品牌的绑定本身将成为中国电视行业营销发展的趋势。而成功的捆绑营销,可以用最短的时间在消费者心中提升品牌并有力促成销售。立白洗衣液品牌就是娱乐捆绑营销的典型案列。

在节目播出时,立白打造了一个综合性的营销平台,从线上的多媒体运用到线下的整合推广每一个环节都紧密配合,而《我是歌手》节目则是这个整合性营销平台的切入点 and 引爆点。立白洗衣液品牌进行线上多媒体的整合传播,包括电视、网络、户外等,同时线下也开展了全面的营销推广,包括卖场、大篷车活动等,就是在助力节目的同时借力节目,实现双方共同发展。(吴明)