

五大典型营销创新模式

当今形势下,企业营销的总体思路是要以创新的思维来发现市场,并树立品牌及成本优势。具体途径为:对内通过营销创新,努力开拓国内市场;对外则以提高产品及营销手段的知识及技术含量,迎头赶上国际知识经济和绿色经济浪潮,积极参与国际营销竞争。

这不仅要求企业掌握了解市场营销和社会营销等一级观念,更重要的还应积极导入整合营销、关系营销、信息营销和文化营销等一些次级的营销概念和竞争新观念。

可持续发展观念的产生和兴起,使得企业不再也不可能单纯地以目标市场上的顾客满意为中心,更需注重顾客价值的实现。

《经理人》对近百家中国优势企业营销个案进行研究,梳理了 5 个典型的最新营销创新模式。

病毒营销:创造关系营销新形态

目标问题:后发企业,如何迅速博取市场眼球,迅速上位?

代表企业:凡客诚品

核心创新:利用独创的“凡客体”进行战略性病毒营销。

解决方案:

凡客诚品的病毒营销体现企业的战略,在契合当今潮流文化中,抓住目标消费群。

在“病源”对象设定上,针对的是 80 后、90 后。新兴消费群个性上虽然具有出位倾向,但消费选择上,属于绝对的“低免疫力”。

在“病源”制造上,采用网络“酷语”,以第一人称广告语,使 80 后、90 后“主动对位”;启用同时代生的明星代言人,进行平民化形象改造,以游戏般的调侃,形成有效“病毒”。

在传播渠道上,通过 80 后、90 后流动性最广的虚实区域,如地铁、户外和互联网等,进行立体式布局。

在整个散播过程中,一方面升级“病毒”,一方面提供低价诱惑产品:从早期个人声明式的“酷语”,演变

成“私话”。如明星黄晓明的新广告语：“七岁,立志当科学家,长大后.....人生即是如此,哪有胜利可言。挺住,意味着一切。”另外,凡客以低价策略博取眼球。如 29 元 T 恤、49 元帆布鞋等。

凡客预计今年销售额将增长 200%,达 60 亿元。

凡客的病毒营销正在波及同行。“聚美优品”最近复制这一营销策略。它绕过了凡客体臃肿的描述,直接打出“我为自己代言”口号。

借鉴要点:病毒的制造本身不是目的,而是紧紧围绕制造病毒目的展开营销。

风险提示:当手法被对手复制、消费者产生“抗毒”能力的时候,病毒营销将面临突破难题。

汽车电子商务:争夺新兴消费群

目标问题:如何用最便捷的方法,推动新生品牌销售?

代表企业:吉利汽车

核心创新:将传统线下汽车零售转变为网络销售模式。

解决方案:

吉利在业内首开汽车电子商务先河,补充传统零售渠道的同时,争夺新兴消费群。

在最新的吉利营销体系上,除了帝豪、英伦继续传统的门店营销渠道之外,全球鹰进入到新的营销渠道——淘宝旗舰店。

吉利网上卖车究竟是否不得已?另外,这一全新的营销给消费者和企业带来什么样的利益?

全球鹰是 5 万元级的汽车,消费对象是收入并不宽裕的新兴消费群,这部分人最敏感的就是价格,如果和竞争对手一起出现在零售市场,来自各地渠道商的利润,以及门店的经营成本要求,实际售卖的价格在各地市场就会不一,影响到销售。

吉利抓住消费心理,通过免费的淘宝网店,首先突出的就是价格不变、价格透明、价格统一,其次,吉利在淘宝上承诺与线下销售的同等待遇。比如,一旦出现维修、零配件更换,网上消费者可到线下的实体经销店进行维修与保养。由此,消费者可以安全、放心地通过淘宝购买全球鹰。

从企业角度,吉利针对的是新型的 80 后消费者,以期培育吉利的新兴用户。目前,全球鹰已经连续 6 个月突破 3500 辆以上的销量。吉利甚至考虑未来将帝豪、英伦引入淘宝。

借鉴要点:通过零成本的淘宝 B2C,为未来自身发展寻得试验田。

风险提示:对于客户价值理解不透,直接影响到营销模式的创新成功与否。

双免式体验营销:经营风险换市场

目标问题:如何让已体验过产品的消费者,转变为真实的购买者?

代表企业:创维电子

核心创新:让消费者购物风险趋向于零。

解决方案:

将顾客选中的产品免费送货上门,让顾客尽情试用,甚至可免费调换或退货,直到满意付费为止。创维的这种“双免营销”,彻底打破传统“体验式营销”的桎梏。

但“双免营销”虽降低了消费者风险,却增加了企业经营风险,创维如何保障“双免营销”的有效经营?

首先,“双免营销”体现的是一种将经营风险换市场的策略,让消费者感受到企业在作“牺牲”,让他们无后顾之忧,增加他们对于品牌的忠诚度,有利扩大市场占有率。

其次,对“双免营销”进行风险控制。与消费者需要签订最长不超过一个月的体验期,且规定试用期间必须保证产品的外观完好。

最后,创维对“双免营销”进行有效的营销管理。比如建立消费者的电子档案库,将每一位曾经购买或试用过创维产品的消费者的资料,存入档案库,如果消费者有更换产品或购买其他产品意向,创维销售人员会以最快的速度上门,根据档案资料为消费者提供最优的可行性试用和购买方案。另外,不仅开通 24 小时服务热线,而且定期对免费使用产品的消费者进行电话沟通。

这样,一方面取得大量的顾客信息,一方面有效监督免费体验产品在消费者手上的整个过程。

通过这一营销模式,创维业绩连续增长。截止今年 6 月,前 12 个月的总营业额达 243.39 亿港元,比上年

增长 6.9%。

借鉴要点:免费经济对消费者心理、行为具有强大的吸引力。

风险提示:先试用后付款的营销服务,考验的是企业产品的实力和风险控制能力。

“新” 怀旧营销:创造品牌第二春

目标问题:老品牌如何唤醒消费者记忆,进而争取年轻一代的认同?

代表企业:上海家化

核心创新:利用消费者的情感共鸣,创造“价值收藏”。

解决方案:

怀旧营销并非简单的“坟墓复活”,而是借助老品牌,实施高端品牌战略。

上海家化(600315,股吧)将诞生于该厂 1898 年的老品牌——“双妹”化妆品进行复活。该案的核心在于如何对老品牌重新定概念、定战略、定策略、定战术?

概念上,主要突出品牌历史,并给予其应有的战略地位,就是中国式奢华化妆品。

战略制定,不仅仅限于化妆品领域,而是使用“高端跨界”的概念,之后还会衍生至鞋包、音乐人产品领域,整个产品线的基调为上世纪 30 年代整体上海风情的“文艺复兴”。

策略上,走高端路线,做奢侈品营销,直接与国际大牌竞争。

战术上,借助企业早已成名的“佰草集”现有资源,采取完全独立的品牌运作模式。此外,借鉴“佰草集”海外运作时取得的“部分欧洲消费者抵触中国制造,但对上海制造、上海设计有较高认同度”的反馈意见,以“上海制造”为市场切入点,打造“属于中国上海的高端时尚化妆品”的品牌形象。

双妹品牌目前属于“战略性培养”阶段,但根据过去在“佰草集”上的经验(直至第七年才出现盈利,每年增速超过 60%),双妹可成为上海家化中又一个获利来源。

借鉴要点:恢复一个老品牌同样需要现代战略包装。

风险提示:新兴的消费者是老品牌的陌生感,仍然需要投入市场教育成本。

微博营销:让市场成为营销决策者

目标问题:如何挖掘微博营销深度市场潜力?

代表企业:去哪儿、春秋航空

核心创新:通过微博,让关联企业、消费者影响营销决策。

解决方案:

去哪儿和春秋航空,通过在微博,与消费者共同讨论“石家庄—香港的¥199往返机票方案”,进行有效的营销联手,为消费者提供了优惠出行机会。

该案例中,如何做话题、如何推广话题,是进行有效营销的核心。

话题营销,首先抓消费者最敏感的内容进行布局。去哪儿和春秋航空讨论的是如何在廉价基础上再优惠,这就触发了消费者的兴趣。

接下来,就是做局。两家企业开始彼此转发“评论”,吸引消费者加入。

最后,就是破局。两家企业给出一个“再优惠”,就是“如果北京消费者愿意去石家庄,接受199元的航空飞行,那么就可以免费巴士接送”。

整个过程就是针对消费者的“优惠”需求心理,进行“满足—不满足—再满足”心理测试。双方企业发挥微博的话题功能,吸引网友们关注与讨论,使得企业信息通过转发、评论,以此取得传播效果的最大化。

消费者在其中,一方面成为营销方案的最终决策者。一方面又成为受益者。两家企业在其中,一方面满足了消费需求,一方面找到新的营销创新渠道。

微博营销远不止此,包括针对如今热门的“秒杀”也可以进行传播。比如企业在微博上挂上“秒杀”网络链接,让众多网友直接通过鼠标点入。

借鉴要点:通过开放的微博互动,挖掘到消费者未知需求。

风险提示:微博的开放性特点,让企业经营行为暴于公众的监督之下。

重要申明：以上内容由金融从业者 www.jrcyz.com 收集整理，编辑素材均由网友提供，使用者请勿用于商业用途。金融从业者平台是金融从业人员获取行业资讯、学习交流的精神家园，欢迎大家常来看看。