

协办: P/ZW.COM 中国品牌总网

2009, 格林进入广告“大轰炸”时段

品牌榜



福建省恒大光电科技有限公司
耀利(中国)鞋业有限公司
圣丰佛俱工业
泉州市财智伟业商务策划有限公司
泉州市万和世机电设备有限公司

斥资千万砸广告

对央视少儿频道稍有留意的人都知道,从今年正月初一开始,少儿频道全天候多档强势节目中,都出现了一个并不陌生的品牌——格林“啵啵啵”童装,每天出现的频率多达六七次。格林童装营销总监阮世陶介绍说,这段以“爱,从这里开始”为主旨的“啵啵啵”广告宣传片,将在央视少儿频道持续播出一年以上时间,总花费在上千万之巨。“考虑到童装的购买主导权都在父母手上,我们选择播出的栏目,都是侧重于父母与孩子会共同收看的节目。”

事实上,牵手央视,格林童装准备已久。据介绍,早在去年7月,格林就与国际广告巨头奥美达成合作协议,全面负责“啵啵啵”品牌的媒体传播推广工作。此后,格林又投入数十万元,聘请香港知名广告导演,围绕“啵啵啵”品牌内涵,力求拍摄出一段具有其品牌特性的广告片。

对于号称品牌之都的泉州产业来说,投广告、上央视,并不是什么新鲜事。但相比花

N本报记者 康启荣

经济萧条之下,不少企业纷纷捂紧了钱袋子,缩减广告宣传费用。而格林童装却选择逆流而上,斥资千万,从今年开始登陆央视广告黄金时段。业内人士分析认为,近年来,国内童装消费已逐步进入品牌消费时代,但目前仍处于多品牌群雄割据状态,缺乏全国性的领导品牌,泉州童装品牌率先提速升级,有利于占领市场高地。

钱素来大方的商务休闲男装和体育用品行业,即便是放眼全国童装产业,不论是地方媒体还是全国性媒体,童装企业打广告做品牌的案例也不多见。而在金融风暴席卷全球的背景之下,格林此举,更是令业界颇为惊讶。甚至,在格林公司内部,也将此次亮相央视,视为“具有里程碑意义”的事件。

“我觉得,只要这个行业还是有利可图,公司目前还是有闲钱的,就可以放手一搏。”格林集团董事长赵建河表示。但事实上,对于行事作风一贯低调谨慎的赵建河来说,上千万投入央视广告,绝非是“放手一搏”的冒险之举。

在赵建河看来,近几年国

内童装行业的市场还在不断扩大,市场前景看好。而格林集团在国内童装产业纵横多年,已经积累了非常不错的人力资源基础,而且企业经营业绩稳定,财务状况良好。在过去的两年时间里,国内童装领域有多项行业标准相继出台,格林几乎参与了所有童装国标的制订。“童装产业的市场不断在扩大,从综合实力和企业发展后劲来看,我们就是在等待适时出击的机会。”

带动行业品牌升级

近些年来,随着国内生活水平和品牌消费意识的提高,不论是专家学者的研究,还是市场反馈的信息,都不约而同地表明童装市场,是国内服装领域又一支正迅速崛起的生

力军,觊觎者众多。就像本土以商务休闲男装为主导的七匹狼,和国内体育用品行业的领头羊,也都是在最近一两年的时间里,把产品线扩充到童装领域。

不过,虽然市场容量在不断扩大,但不少业内人士也都认为,国内童装领域的竞争,目前还处于群雄割据的状态,一些品牌可能在各自的区域市场有很高的知名度和市场占有率,但是放到全国市场来看,就缺少一两个全国性的领导品牌。就拿格林童装来说,其“啵啵啵”品牌虽然已集“中国名牌产品”、“中国十大童装品牌”等荣誉于一身,但目前销售终端也只有近千个。而另一方面,早些年的童装品牌,多以动漫卡通形象为主,但随

着品牌消费的理性化,对童装的品牌文化和内涵同样提出了更高的要求,迫使童装企业在品牌升级上下工夫。

“其实,正是因为这种市场竞争局面的存在,格林童装在品牌推广上率先发力,可以说是占得了先机,并很可能带动更多的童装企业加入到这轮品牌升级战中。”一位业内人士评价说。

对此,赵建河也坦言,“目前,‘危’与‘机’是并存的,行业的洗牌将是不可避免的。我们希望通过这样的逆市扩张,抓住市场机遇,把品牌的知名度和美誉度再提高一些,能够率先在同行业中,更为脱颖而出,奠定领头羊的地位。”据介绍,随着央视广告的重金投放,格林提出了今年终端数量扩张30%的目标。

业内人士认为,国内童装领域的竞争正日益激烈,不少童装品牌是从外贸转型而来,相比发展已经较为成熟的男装、女装,童装的品牌基础较为薄弱,品牌传播的手法与途径也较为落后,童装行业的品牌转型和升级大战已经不远了。

案例

以符合市场需求的新品应对熊市

N本报记者 康启荣

就在不少人还在享受春节的闲暇时,泉州建筑陶瓷界却早已忙碌起来,相继举行了营销会议。而华泰集团在春节放假期间,就大张旗鼓地召开营销年会,其主要的目的是宣传推介华泰去年新推出的TOB陶板产品。“国内很多建材市场和渠道都控制在晋江人和南安人手上,春节很多人都回家过年,这是推广的好机会。”

外墙砖市场萎缩

在华泰集团董事长助理陈岚波的记忆中,最近几年来,因为客户和渠道都相对稳定,泉州建陶业已经很少有企业开营销会议。而华泰集团在春节放假期间,就大张旗鼓地召开营销年会,其主要的目的是宣传推介华泰去年新推出的TOB陶板产品。“国内很多建材市场和渠道都控制在晋江人和南安人手上,春节很多人都回家过年,这是推广的好机会。”

从去年7月开始投产下线,到现在,也就是半年左右的时间,陶板一跃成为这家老牌建陶企业的主打拳头产品。华泰集团董事长吴国良坦言,这里面有两方面的因素,一是相比其他外墙砖,陶板产品品质更加突出,增加了建筑幕墙的内涵和外延,使幕墙由原来单一墙体演变为结构新颖、饰面材料亮丽的墙体,同时也符合节能减排的高标准。另一方面,随着

各个城市对高层建筑外墙砖使用的限制,在国内一级市场,近些年来,外墙砖市场急剧萎缩。“要坚持做品牌,也不可能放弃这些一级市场。这就迫使我们必须推出符合市场需求的新产品。”正因为有陶板新产品的面世,即便是在目前行情不看好的情况下,吴国良仍然信心十足地把今年的业绩增长设定在40%。

业内人士介绍说,去年年底,在泉州建陶界,曾出现了很奇怪的现象:一些长期坚持做品牌的企业很早就停工,反而是一些针对三四线城市、农村市场,品牌知名度不高的企业生产反而火热,工厂一直持续运转到年关。在吴国良看来,这正说明一线市场在萎缩,同时国家拉动内需,刺激农村消费市场政策作用的显现。

南安协进建材公司总经理王家助介绍说,去年来,协进就着重努力开拓三、四线城市,增派商务代表,以提高市场的占有率。“另一方面,我们也加大对产品的研发力度,先后推出10多种具有高附加值、适合高档楼盘使用的产品,还有两项获得国家发明专利。”

技改持续进行

早在去年7月,天然气管道就铺到了华泰集团的厂区,

然而至今半年多时间过去,华泰生产燃料使用的仍然是水煤气。“我们是很想用天然气,但是无奈天然气的价格一直居高不下。”吴国良介绍说,用天然气烧出来的砖明显会比水煤气的品质稳定,而且能从根本上解决污染的问题。但相比之下,使用天然气的成本,会高于用煤制成的水煤气。

吴国良认为,近些年来,各级部门都加大了对建陶业的治污力度,像2007年是以治理粉尘为重点,2008年则是以脱硫为重点。“环保是国策,节能减排的主体是企业,行业中的一些龙头企业都意识到了转型的重要性,也愿意起带动作用,当然也希望政府能给予更多的支持。”

据福建省陶瓷行业协会掌握的数据显示,从去年开始,几乎每一家陶瓷企业,都已经把技术改造、开发高附加值的产品放在首位,每家的投入都在几百万元,甚至更多。像华泰集团,今年对技术改造和设备更新,计划的投入是3000万元以上。

“不同于其他产业应对金融危机和产业升级的压力,建陶产业的升级还包含更多的环保压力。所以,技改对于整个福建陶瓷产区来说,肯定会长期持续下去。”省陶瓷行业协会秘书长叶少芬认为。

观点

面对全球金融风暴的肆虐,各行各业几乎难有独善其身者。面对低迷的市场行情,不少企业哪怕手上握有大把资金,也宁愿互相观望。事实上,经济学界早有观点,越是市场低迷的时候,越是抄底的好时机。而竞争对手的畏首畏尾,企业又该如何应对?

对于眼下这个企业界普遍关注的问题,资深营销与品牌运营管理专家汪成业认为,越是这个时候,企业的品牌营销越发重要。而品牌营销要获得成功,关键还在于要改变传统思维,突破传统传播方式的瓶颈。

汪成业:危机时代要贴近消费者

危机时代营销要更贴近消费者

从去年底金融风暴开始席卷时,很多消费者都留意到,不少企业都更换了自己的广告内容。比如,过去一些比较虚和抽象的广告用语,慢慢被企业所摒弃,一些广告创意也从比较缥缈回归务实的作风。在汪成业看来,目前,品牌营销要获得成功,首要的因素就是公司自上而下,都必须整体贯彻对消费者的理解,简单来说,就是营销手段要更贴近消费者,更加实用。“危机之下,人们的心理变得焦虑不安,这些广告的变化,品牌诉求更加直白,也更利于观众理解产品的定位。这就是理解消费者的最直接体现。”

当然,仅仅是理解了消费者的心理需求还不够。汪成业进一步分析说,“公司还要考虑怎样将消费者的需求贯彻到产品的研发中。”他举例说,比如企业必须更加注重对消费者消费习惯等的研究,并把这种研究成果应用

到开发产品中去。“这个时候,每个岗位上必须有合适的人,用很稳定的心态去处理各个环节。”

金融风暴发生后,华尔街的精英们如鸟兽散的场面曾令不少人战战兢兢。“其实,我们的企业大可不必像那些金融企业一样慌慌张张,不知所措,应该脚踏实地,从外到内重拾信心。”汪成业认为,在危机之下,一个品牌如果能够把自己的信心传递给消费者,那基本上已经成功了一半。

品牌传播形式应更多样化

过去营销界一贯的做法,都是实行广告轰炸进行品牌传播。在市场行情好企业能轻松赚到钱时,这样的方式可能鲜有人诟病。但是现在危机来了,企业的资金链条紧张,广告预算也缩减,那应该如何将产品的“卖点概念”,最有效地传达给消费者,从而实现销售呢?

对此,汪成业认为,广告

轰炸式的传播方式,容易导致传播过度,使得企业缺乏诚信度,面对日益成熟和个性化的消费者,企业应该提供的是更可信、更实用的消费顾问和解决方案。“通过新闻理念和手段进行传播”,被汪成业认为是未来品牌传播的趋势。“把品牌传播,融入新闻理念,用新闻的手法对各种信息源进行深加工和强输出,这是一种全新而高效的广告传播形式,适合于广大企业。”汪成业表示,这既可以解决广告的可读性和可信度,提高广告效应,也节省了成本。

不过,对于很多仍处于成长期的品牌来说,由于费用有限,大众媒体的广告力度薄弱,利用好新闻营销搭建的只是空中传播的平台,产品离消费者还有最后“一公里”,即“终端”。为此,汪成业提出了“终端媒体化”的运作理念。“一些消费品类的企业,应该拿出一定比例的市场推广费用,用于大力建设终端,让终端发挥出与消费者近距离传播的媒体效应。”

N本报记者 康启荣



聖豐佛品雕藝
清淨 如法 神聖 莊嚴
电话: 0595-8752222



财智伟业机构
CAIZHI WEIYE ORGANIZATION
品牌营销专家



新西源机电
茶叶分装机
手机: 13559363121