

模式创新 泉企经营理念频频输出

协办:



品牌榜



在体验经济时代,消费者追求情感需求的满足,渴望产品和服务展现自己的个性,需要个性化、情感化的价值,由注重消费结果变为关注消费过程。所以通过向顾客提供产品或服务基本功能性作用之外的体验来满足他们内心独特的需求,已成为服务营销的一种重要趋势。它打破了旧有的营销方式和技法,使品牌营销进入到一个新的领地,它以消费群的生活形态为焦点,发动并造成一连串的体验方式,把品牌或产品的特色营销变成了

消费群对生活方式的满足式营销,直接催生并促进了品牌和客户的关系。

对于现代消费者而言,品牌不再只是基于产品功能,更重要的功能体现在它的象征性意义。企业能否使自己的品牌代表独特的体验价值,并使顾客体会到这种价值,成为其在当前经济时代生存和发展的前提条件。而品牌价值并非由制造商决定,更多的是品牌与消费者相互作用,并通过消费者认知与体验而产生。

雅诺斯:创造品牌消费体验

品牌认知,开启品牌消费体验

研究认为,品牌认知在消费者头脑中形成一种无形的识别器,它的基本功能是减少人们在选购商品时所花费的精力和时间。雅诺斯的目标群体为28~45岁的成功男士,为他们打造柔软而又舒适的休闲皮鞋。雅诺斯通过对目标群体

生活状况的体察和洞悉,在为目标群体提供他们认为必要的功能的同时,也在品牌定位上为消费者提供了成功男士形象的一致性。从视觉、种类、新鲜度、包装、装饰和摆设等多方位都给予顾客前所未有的体验,欣赏和品位成了一种

新生活方式的内涵和实际价值,使消费群体对雅诺斯的产品不仅仅是功能特点的使用,而是对雅诺斯品牌多角度、多方位的切身体验,这种体验包含了感官、思想、情感、联想等多种层面的综合,从而在消费者心中打下深刻的品牌符号。

人格化塑造,提升品牌化体验

品牌人格化塑造是品牌符号体系的重要组成部分,也是提升消费者品牌化体验的重要策略。雅诺斯通过对目标群体的职业能力、年龄、爱好、品位、价值观进行了解,来塑造明确、清晰、亲和的品牌人格。品牌个性是赋予品牌的一种心理特征,他创造了品牌的独特性和形象识别,是使雅诺斯区别于其他品牌的差异性特征。雅诺斯专为成功人士打造舒适的休闲鞋

舒适度,同时也告诉大众,穿着雅诺斯就是成功、富足的象征,是成熟、睿智的典范,使其感受到雅诺斯所代表的身份、地位、荣誉和自信,从而获得心理上的某种满足与体验。同时,雅诺斯注重在终端销售中与消费者进行个性化的接触和互动,积极地倾听消费者对产品的反馈意见或建议,以个性化的方式进行企业与顾客间的双向学习,并及时、有效地解决消费者的问题,满足其要求。

对目标消费者的承诺通过有效传播到达消费者的一种方式,他为顾客提供并改善体验感觉。雅诺斯品牌化的体验主要是让消费者知晓雅诺斯品牌文化,形成品牌偏好,进而激发品牌联想,并通过个性化的塑造,使雅诺斯的品牌个性与消费者的自我个性保持一致,让顾客体验到愉悦的品牌情感,与雅诺斯建立起强有力的关系,并体验到雅诺斯所带来的品牌价值,最终形成对雅诺斯的忠诚感。

N本报记者 陈惠聪 实习生 徐晓玲

“在营销领域善于借助‘外脑’的泉州民企,亦开始迈向了营销理念输出时代。日前,从福建诺奇股份有限公司传出消息,诺奇的营销模式有望入选美国西北大学IMC(即整合市场营销)教学案例。这也是继安踏营销案例之后,泉企营销案例再度入选大学教学案例。在此之前,九牧王、利郎等泉州名企已通过出书的形式,对外输出营销理念。”

营销案例获关注

12月7日,来自美国西北大学整合市场营销系(以下简称IMC)主任克拉克·凯伍德教授等一行来到诺奇公司,对诺奇时装店及公司总部进行了参观走访考察。

据悉,克拉克·凯伍德教授是美国西北大学整合市场营销系主任,1999年被公关杂志评为“20世纪最有影响力的公关人物之一”及2000年的“十大杰出教授之一”,并荣获美国公共关系协会评选的2002~2003年度最佳教授,以及芝加哥年度销售与管理执行教育奖。

早在中国行之前,克拉克教授就已经暗暗关注诺奇模式很久了。在他看来,诺奇独特创新的营销模式有可能掀起一场服饰营销的革命。吸引克拉克教授的是诺奇特有的SPA(Specialty Store Retailer of Private Label Apparel,自有品牌服装专业零售商)模式,即拥有自己的品牌,实行从商品策划(MD)、设计、生产,到零售均由总公司负责的一体化运作方式。

在诺奇总部,从产品质量检测、产品设计,到品牌宣传、推广,再到企业管理、企业文化、人才培养;在诺奇终端,从终端空间设计、陈列到导购推介、店长督导,克拉克教授又是记笔记,又是拍照,又是亲自体验,像一个谦虚好奇的学生寻根问底,他深深地被诺奇的营销模式吸引。他说:“诺奇公司的销售渠道、直营店管理、售后服务等都非常具有特色,特

别是诺奇的‘会员制营销模式’非常有意思。”

当然,克拉克教授此行的目的并不仅仅是对诺奇模式进行考察这么简单。据诺奇品牌总监汤元彰介绍,克拉克此行的主要目的,就是要将诺奇的营销模式收入该大学的教学案例中。

泉企经营理念开始输出

诺奇营销模式有望被收入大学教学案例的背后,是泉州民企正在兴起一股经营理念输出之风的最新写照。早在诺奇之前,泉州另一名企安踏的营销案例就曾被收入该大学的教材之中,而更多的企业则通过出书的形式,对自己的经营理念进行推广。早在去年,九牧王公司就已出版了一本名为《感化力》的书,对九牧王多年来的管理经验进行总结,在闽南企业界,九牧王男装素来以其独有的企业文化和人性化管理而著称,《感化力》一书将九牧王董事长林聪颖独特的人本管理理念进行重新梳理和总结,归纳为本土民营企业独树一帜的“感化力”经营管理之道。在此之前,利郎男装亦出版了以《简约而不简单》为名的图书,对其品牌文化理念进行诠释。

事实上,在泉州民企开始热衷经营理念输出的同时,国内同行亦对泉企的经营模式产生了浓厚的兴趣。在今年年初宁波服装商会会对泉州服装界的一次考察中,雅戈尔、杉杉等宁波服装龙头企业负责人就曾直白地表示,泉企在品牌运营上有不少值得他们借鉴之处。

借鉴海尔兄弟的文化营销

文化营销是指企业在核心价值观念的影响下,利用文化力进行品牌理念和形象塑造的一种营销模式。

当前,人们购买产品不仅仅是为了满足物质上的需要,很大程度上还是为了满足精神上的需要。消费者的消费观念逐步向高层次、多样化、个性化转变,希望自己有个性、有品位,希望得到别人的赞赏与尊敬。这种消费观念折射出消费者的行为越来越具有“文化性”。也因此,文化营销顺应了市场文化性的需求,在众多营销策略中脱颖而出,为企业创造着无限的商机。

然而,许多中小企业在制定营销策略时往往忽略了消费者需求心理和行为的发展趋势,而是一味地把自己的注意

力放在产品上。这种“症状”滋长了生产的盲目性,使企业失去发展的主动性和创造性。企业如何开展卓有成效的文化营销战略呢?

挖掘品牌的文化定位

要取得文化营销的成功,必须有强势的品牌文化,而品牌文化的定位,直接关系到营销理念和营销形象的形成和发挥作用。企业必须以发展和生产经营为中心,对自身的文化资源和市场的文化需求情况进行考察,确定目标市场,进行合理的文化定位。

在这方面,海尔兄弟提供了一个典范。从一开始,海尔兄弟的目标就十分清晰。以打造中国儿童用品第一品牌,引领中国儿童主流文化为定位,海尔兄弟

品牌借助《海尔兄弟》的影响力,寓教于乐,塑造智慧、勇敢、阳光的正面儿童,引导人们追求真善美,特别是对教育培养中国儿童树立正确的世界观、人生观和价值观,开启和引领儿童塑造远大志向、高尚情操、健康心态、健全人格、优秀品质,有着极其重要的现实意义。海尔兄弟提出“我是最棒的”口号,用海尔兄弟深入人心

的故事来打开消费者的心扉,并且把销售海尔兄弟的产品,作为推行一种快乐的生活方式来经营。

创造个性化的文化产品

产品是文化营销的载体。企业可通过产品设计、生产、经营各个环节,突出自身的文化特色,树立独特的产品形象。

海尔兄弟关注儿童的需要,考虑到儿童的身体发育需要和日常生活特殊需要,讲究面料质地和安全性,打造在产品款式、色彩、细节上能对下一代产生潜移默化影响的产品。如挖掘应用海洋文化元素,跳跃的色彩,明朗清爽的风格,将自然、阳光、健康的气息充分展现,实现健康动漫文化与中国儿童用品产业的对接。文化的渗透使得海尔兄弟产品超越其物质意义而成为一种精神的象征,在精神方面充实和丰富了产品的价值。

重视文化营销的传播

企业在文化的发掘定位以及文化产品打造之后,就要利用广告、公共媒介、营业推广等手段进行文化的传播,让消费者感

受文化内涵,形成忠诚的消费。

海尔兄弟品牌借助海尔兄弟卡通代言人,积极传播,打造“快乐生活全新体验”的全新概念。海尔兄弟精心打造的体验馆,融入沙滩、椰树、海盗船、帆船、方向盘、救生圈、望远镜、贝壳等场景布置和道具设计,让孩子和家长在海尔兄弟终端卖场享受购物的同时,仿若置身于海洋的世界,感受到浓浓的海边风情,体验最真实的童真、童趣。

海尔兄弟终端的文化营销,塑造了一种生活方式、生活形态,一种孩童对生活充满热情、对未来产生憧憬的生活形态的写照,使消费者对商品“故事”有更深层次的认识,激发孩童探索、冒险、积极、乐观的精神。

文化营销的核心是什么?简单地讲就是“攻心为上”,能

够占据消费者的心就是成功的文化营销。从市场的角度看,它应当能够激发联想并引起消费者的思想认同或情感共鸣。文化是深层的竞争手段,是未来的市场。

不难预见,在市场竞争白热化的时代背景下,企业唯有加强文化营销,以“在商言文”的营销方式,利用文化独特的亲和力,把具有相同文化底蕴与文化追求的人们聚集在一起,更新与消费者的价值链关系,与消费者之间达成有效的沟通,从而取得消费者的信任和忠诚。文化因素的注入已成为一种势不可当的营销潮流。21世纪不仅是知识经济、网络经济时代,也是文化经济时代,文化已逐渐成为推动生产力发展的一支强劲动力。(汪成业)

圣丰佛品雕艺
清淨 如法 神聖 莊嚴
电话: 0595-87522222

软鞋专家
TEL: 0595-87280188

海尔兄弟
火热招商中...
招商热线: 董巍、董巍、配件
0592-5353056 5353049