

营销活动与消费心理

案例 1: 互联网家电品牌——SKG

资料来源: http://baike.17house.com/doc-view-7663.html

2007 年 2 月创立于中国广东顺德的 SKG (Smart、Kind、Global) 是一家致力于销售家电和家居产品的互联网家居连锁品牌,其生产、研发的产品涉及智能空调、智能冰箱、智能洗衣机、智能清洁机器人、智能厨电、定制橱柜、定制衣柜、定制欧美日韩家具、轻奢厨房用具和高品质家庭生活用品等 40 多个领域。

SKG 的经营理念是以中档价格,提供时尚、高档品质的产品。极高的产品质量是 SKG 的核心优势, SKG 的目标是所有的产品都务必要超出用户在品质方面的期望,创造惊喜感动。为此,具有顶尖水平的 SKG 技术设计研究院,精研互联网家电及互联网定制家居领域的尖端技术——SKG 每件看似简单的产品 背后,都经过了漫长的研发和反复测试。SKG 不会因为追逐时尚、创新、销量而忽视了对品质的严苛要求。SKG 一直践行着"高档品质、中档价格"的经营哲学。

2008年2月, SKG 品牌商城上线; 同年10月, 开启淘宝分销, 与淘宝散户共同分享市场;

2009年10月,SKG与京东商城达成"战略合作伙伴"关系;

2010年2月, SKG 被赋予"2010年中国电子商务年会"最受消费者信赖品牌;

2010年4月,SKG 进军国际电子商务平台,步入全球销售时代;

2010年9月,SKG 启动线下分销渠道,全面进驻国美、苏宁、家乐福、沃尔玛、易初莲花等全国大型家电卖场及商超;

2010年11月, SKG 与美团网, 拉手网, 24券等大型团购网站合作;

2011年2月, SKG 成功实现营销体系转型, 步入跨国网商;

2011年12月, B2C平台年营业额超1.2亿;

2012年3月, SKG 与苏宁签订了"SKG 共享苏宁全国 3C 服务中心"的协议;

2012年10月,入选"百家商城"和"广货千家网店"的广货网上行企业。同期,入选顺德区电子商务网上商城类示范企业、顺德区容桂总商会理事单位、顺德电子商务协会首届常务副会长单位;

2012年11月,双十一单日,SKG销售突破1500万,SKG榨汁机、电水壶类目稳居电子商务小家电市场份额前三:

2012年12月, SKG全年销售额超2.3亿。

2013年担任顺德区商标协会理事单位、广东省网商协会理事单位、广东省电子商务协会理事单位并

认定为广东省电子商务示范企业、广东省诚信电商、连续两年认定广东省"守合同重信用"企业。

2013年8月,SKG与海尔集团旗下青岛日日顺 服务有限公司正式签署了《全国家电售后服务战略合作协议》,携手打造 SKG 完美售后服务体系。27500 家售后网点,全国联保,覆盖一二线城市,2606个县,20929个乡镇。

2013年10月, SKG 花重金购回 www. skg. com 域名。

2013年11月,双十一当天累计成交金额达6206万,SKG空气净化器8小时突破4000台,获得双十一类目销量冠军,榨汁机开抢2小时,爆售1.5万台,稳居类目第一。

作为互联网家电领域的 NO. 1, SKG 是最受用户喜爱的互联网家电公司,它的榨汁机、空气净化器等多款产品,多年来一直稳居同类产品 NO. 1。同时,SKG 的智能空调、智能冰箱等大家电产品,在全球家电市场也已占据了很大的市场份额。在全球,每8秒钟就有一款 SKG 产品被用户选用。

思考题

- 1. SKG 的消费者属于什么类型的消费者?
- 2. 你如何评价 SKG 的产品组合策略?
- 3. SKG 的发展历程对其他企业有何借鉴意义?
- 4. SKG 将面临什么威胁?

案例 2: Cocovel 能通过多品牌战略成为下一个宝洁吗

资料来源: https://baike.baidu.com/item/COCOVEL/17335594?fr=aladdin

http://www.5588.tv/news/75708.html

COCOVEL 始于 1962 年法国格拉斯 (Grasse), 是一个主营香氛洗护类产品的品牌。

COCOVEL 围绕香氛开发了洗发水、沐浴率、身体乳、香水、手工皂等产品,2016 年整体销售额 1.35 亿元。2016 年,中国大日化行业的市场规模是 2783 亿元,其中洗护市场 400 亿元左右。2016 年,宝洁销售额同比下降 8.6%,联合利华的增长率只有 0.1%。

COCOVEL 的产品以香氛为中心,根据国际流行趋势开发香味,每款香味聘请调香师调香,保证香味友好。创始人孙绪友认为,如果你带着香味去上班,同事自然会询问你用了什么香水或洗发水,因此香氛洗护产品自带传播属性。

其单品定价在一般为30-50元。

在打出 COCOVEL 这个品牌后, 孙绪友团队同时开发了更多平行品牌, 构成名为"恰宝"的集团公司。每个新品牌都针对不同的细分市场, 现在男士个护品牌 Martin 已经上线, 目前月销量 300 万元左右; 同时在开发的还有运动专业护理品牌, 专业美发品牌, 以及主打植物成分的个护品牌。2014 年 1 月, COCOVEL 与美洲投资控股集团旗下上海怡宝化妆品有限公司强强联手, 正式进驻中国大陆市场。

思考题

- 1. COCOVEL 这个品牌为什么能够引起消费者强烈的认同感?
- 2. 公司应如何扩大 COCOVEL 这个品牌的知名度?
- 4. 鉴于 COCOVEL 的营销策略,请思考, COCOVEL 能否成为下一个宝洁?

案例 3: iPhone X: 苹果手机只有更贵没有最贵

资料来源: http://news.163.com/17/0915/00/CUB6LJP2000187VG.html

2017年9月13日,苹果公司发布三款全新 iPhone。其中备受关注的 iPhone X 为史上最贵 iPhone,最低售价8388元,顶配版本接近万元。iPhone X 采用超级视网膜屏幕,前后双面玻璃。没有 Home 键,通过人脸识别 Face ID 解锁。

尽管苹果此次发布了三款手机,但媒体和消费者的关注度,主要集中在十周年纪念品 iPhone X上,尽管其是最贵的机型。iPhone 之前的系列机型,都延续了相似的外观,每一代只有细微的变化,比前一代更长更大罢了。而 iPhone X 是一款全新设计的机型,采用了全面屏,拿在手里的话,识别度更高,很容易与其他机型区别开。

基于苹果手机的消费人群来讲,其对价格的敏感度较低,更欣赏苹果的特立独行、反叛精神,喜欢与众不同的感觉。因此,虽然 iPhone X 的价格最高,却因容易辨识,极有可能是粉丝追逐的目标,成为新的爆款机型。而且,从 iPhone 的定价策略来看,每一代新款机型的价格,都比上一代要高一些,iPhone 只有更贵,没有最贵,下一代新款可能比 iPhone X 还要贵。

思考题

- 1. iPhone X 采用了什么定价方法?这种定价方法是基于目标群体何种消费心理?
- 2. iPhone X 的定价方法和国内外其他手机品牌的定价方法有何区别?

案例 4: 农夫山泉 2016 茶 π 饮料包装设计

资料来源: http://www.yeeed.com/2016/04/82707.html

2016年4月,农夫山泉旗下又添新成员,推出茶饮料新品——茶π。

农夫山泉官方表示:关于茶 π 就是果味和茶味的结合,无限不循环的 π ,就是我们无限不循环的青春! 茶 π 一共推出了 4 款不同的口味,有柚子绿茶、西柚茉莉花茶、蜜桃乌龙茶、柠檬红茶四种口味。

在包装风格上,这次农夫山泉发挥了以往在包装设计方面的优势,漫画涂鸦式的包装,体现出产品的清新风格。



思考题

- 1. 从茶 π 产品的包装判断其是怎样定位目标群体的?
- 2. 该产品包装策略的依据是什么?
- 3. 与同类商品相比, 茶 π 的包装优势体现在哪里? 有没有要改进的地方?

案例 5: 方太开启「童话季」品牌营销

资料来源: https://baijiahao.baidu.com/s?id=1568606285698541&wfr=spider&for=pc

母亲节前夕,方太推出了三支关于白兔、臭鼬、白鹤为主角的国漫风视频广告,臭鼬坚持的隐忍; 白兔不动声色的呵护;仙鹤简单而平淡的关怀,简单的故事却传递了一种特别的感触。当"爱"这个词 在各类"鸡汤"广告中,变得越来越沉重时,他们反而用了一场动物世界的暖心童话让"母爱"这个词 重新回归轻盈和有趣。

除此之外,在这一波母亲节广告背后,方太还精心布置这他们的自营电商——方太商城。与以往的 campaign 不同,这一次他们对方太商城的界面进行了全新的改版,统一了"童话季"的整个视觉元素,让前期宣传的内容承载在电商平台上。而且前期的所有广告投放中,都设置了导流至方太商城的入口,将创意团队打造的精致内容直达电商平台的卖货环节,提供连贯的消费体验。最终在母亲节当日,方太商城也达成了 200 万的单日销售记录。





思考题

- 1. 方太的广告采用了哪种定位方法?
- 2. 广告将引起消费者的心理发生怎样的变化?