



2013家居行业十大创新营销事件

创新营销事件1:坐飞机游长城 创新主角:居然之家

9月19日,居然之家在北京各个店面开启“豪华直升机游长城”的抽奖活动。消费者在9月19日-10月7日期间消费满5000元,就有机会乘坐直升机到八达岭长城空中赏红叶。在双节期间,居然之家还把游长城的4架飞机放在京城几家店巡展,引来众多消费者围观。

商报视点:居然之家为了双节期间的这次促销,把直升机搬来了,这种做法可算创意十足。看完飞机,再坐上飞机去赏红叶,想象就变成了现实。直升机不是老百姓随时能见到的,居然之家通过这次活动不仅吸引了众多眼球,而且让人们真切体会到了其对承诺不折不扣的兑现。

创新营销事件2:“2天来了”造悬念 创新主角:红星美凯龙

3月初,红星美凯龙将一则广告在央视密集播放,主题是“2天来了”,至于具体的广告内容却充满悬念,引发人们猜测。谜底揭开时,人们恍然大悟:原来红星美凯龙要在3月23日-24日两天在全国范围内举行一场盛况空前的大促销。两天内,上百个一线品牌特价促销,每个品牌与红星美凯龙签订了价格保证协议,确保价格低到谷底,一时间应者云集。

商报视点:两天的促销并不新鲜,新鲜的是“2天来了”这个创意留下的悬念,给人们猜想的余地。前期借助央视的宣传激发了人们的好奇心,谜底揭开时,也就引发了人们的巨大关注。做广告最怕没人看,“2天来了”吊胃口式的广告方式,为家居行业开创了悬念营销的典型范例。

创新营销事件3:“孝亲爱家”传亲情 创新主角:城外诚

6月1日早上,200名身穿汉服的儿童和800名员工、商户展员组成的千人方队,在城外诚南广场齐声诵读《弟子规》,不知道的人还以为这里是国学大讲堂。实际上,这是城外诚“孝亲爱家”系列活动的启动仪式。卖场广播循环播放《三字经》,免

经历了2012年“寒冬期”的洗礼和调整,家居行业在2013年显示出较强的活力。这种活力主要体现在企业的商业视角更显广阔,在营销服务上拿出了更多元的创意,做出了更大胆的实践,取得了更实际的效果。这里总结出的是2013年家居行业的十大创新营销事件,与读者一同重温营销层面的那些新玩法。

费发放百万册《弟子规》,号召人们孝亲、爱家,并以亲情为主题策划出全场1200个品牌参与的爆破营销,又一次刷新了营销纪录。

商报视点:促销不仅要体现在产品价格上,还要呈现在企业的文化中。宏扬“孝亲爱家”,就是营造家庭和谐氛围的一种正能量引导。毕竟,在任何一个家庭里,家居用品都是静态的,只有与其中的家人形成和谐的整体,才会增强幸福感。把“孝亲爱家”当做一种文化来传播,触动了人们心中的亲情,自然增加了对城外诚的信任。

创新营销事件4:晒照片赢钻戒 创新主角:集美家居

1月4日,集美家居启动“晒照片赢钻戒”征集活动,情侣消费者只要秀出恩爱照,就有机会赢取名贵、浪漫的钻戒。持1月4日的有效结婚证件的消费者可免费领取集美家居5000元置家礼券一份,凭置家礼券消费还能得到集美家居送出的新婚大礼包。

商报视点:爱情是人类永恒的主题,借着爱情主题来做营销永远不会过时。“晒照片赢钻戒”这个创新想法让营销本身充满了浪漫色彩,也让一向给人沉重印象的家居企业充满了人情味儿,有效地吸引了一批年轻潜在消费人群。

创新营销事件5:为学生定制家具 创新主角:尚品宅配

3月31日,定制家具品牌尚品宅配携形象代言人周迅共同启动“爱尚计划·爱上学”公益活动。根据这项计划,尚品宅配在一年内要为100所贫困小学免费更换新桌椅,并针对孩子们的身体情况为他们定制适合的课桌椅。

商报视点:免费向100所贫困小学捐赠定制课桌椅,是一项费时又费钱的事,但在这捐赠的背后却体现出企业的特色:定制。定制桌椅本身就是一大创意,给孩子定制,则增加了爱心色彩,能为企业赢得更好的口碑。

创新营销事件6:办浴模大赛 创新主角:闽龙陶瓷总部基地

8月14日,闽龙陶瓷总部基地启动“2013闽龙杯首届国际浴模大赛”。在历时3个月的比赛里,来自全国各地的浴模们经过海选、复赛、人气投票,最终产生大赛冠军。值得一提的是,整个浴模比赛都对消费者开放,人们可以亲眼见证浴模与陶瓷、卫浴产品互相映衬的独有美丽。

商报视点:模特跟卫浴八竿子打不着,但闽龙通过一个“浴”字让两者巧妙搭配,美女在浴室里犹如出水芙蓉,呈现出天然的美丽。借着人们对美的期待,闽龙浴模大赛甚至登上了娱乐版头条,毫不费力地打出了自己的品牌,可谓聪明。

创新营销事件7:0元购砖 创新主角:新中源陶瓷

购买瓷砖一分钱不花?这个看似天上掉馅饼的好事儿就发生在新中源陶瓷。8月14日,新中源陶瓷推出“0元购砖”计划,在京城30个左右的社区中,以1%的几率选择体验“0元购砖”的业主,幸运的业主可以享受五年内分批返还购砖全部费用的特权。

商报视点:免费往往是带有附加条件的,“0元购砖”也不例外,那就是幸运的业主必须先交全款,但五年返还款又是实实在在的免费。新中源陶瓷返还了钱,业主得了实惠,自己又不过是付了广告费,让人们在试用中说好,从而获得正向口碑传播。

创新营销事件8:总裁角逐真人秀 创新主角:博洛尼

9月17日,江苏卫视大型boss真人秀栏目《赢在中国蓝天碧水间》开播,参赛者之一博洛尼家居CEO蔡明在比赛期间与其他老板们从最基础的职位做挑战,最终不但凭借高分杀进了总决赛前三名,而且也让博洛尼品牌得到了更多关注。

商报视点:总裁参加boss真人秀,不仅比拼管理水平,而且比拼应对能力,更较量知识与智慧。蔡明的表现给博洛尼带来的是正能量。有时候,企业有一个明星老总真的会省不少力。

创新营销事件9:微电影关注地球 创新主角:业之峰

11月15日,业之峰推出一部全新的公益微电影《地球来信了》。这部由著名导演高晓松执导,陈数、马德华等数十名明星志愿者参演的微电影,通过一个感人的故事,呼吁人们关注环保,关注地球家园。

商报视点:微电影与公益的叠加是一种新型的营销方式。微电影吸引眼球,公益体现企业责任,业之峰从这个结合点上寻找突破口,走的是一条打造品牌的捷径。让更多外行人认识自己,而不是在自己的家居小圈子里“窝里狠”,业之峰显然是参透了。

创新营销事件10:携手时装推地板 创新主角:宏耐地板

12月5日,宏耐地板在北京竞园文化产业园举行2014年新品发布会,其中最引人注目是宏耐地板新品星座地板,其是宏耐与著名时装设计师慕伦共同打造的杰作,地板第一次和时尚结合在一起,演绎了一场跨界的时尚盛宴。

商报视点:酒香也怕巷子深,有了好的产品,得会吆喝。宏耐推的是星座地板,展现的是绚丽的色彩,针对的是“80后”、“90后”这类时尚人群,时尚便成为最准确的标签,时装则是呈现时尚的最佳载体。人们看到的是跨界,宏耐却在悄悄改变人们对地板的认知:不仅好用,而且好看。

北京商报记者 赵中昊

