

10年家电征程 4步实现“双冠”

南京是座独特的城市,他有古城特有的悠闲,也有都市必备的激烈,放眼全国,很难找到可以与南京媒体圈相提并论的热闹的氛围,更难找到可以与南京家电圈这般充满斗志的竞争局面,10年的快报,在南京算不上老前辈,但却陪着家电圈经历了太多的精彩时段,面对着变幻莫测的家电人、家电事,作为快报家电团队,我们体会着摸索的艰辛,也感受着收获的喜悦。

1999年,我们是家电圈里的新人,我们默默无闻;2009年,我们完成了营销理念的4步升级,实现了1-6月营业额、市场份额的“双冠”业绩。然而“实现了”就代表“过去了”,市场每天在变,我们作为一支充满活力的媒体团队,有责任与家电人、家电圈一起不断升级,去完成第5步、第6步……

第一步 简单“报广”服务市场

作为媒体,服务市场是最为初级的营销理念,初来乍到的快报由于种种条件的限制,对行业的不渗透,对客户、对市场的对接工作多半处于简单的“报广”服务,更谈不上有自己的专业性专刊,如此被动的处境让快报家电团队很难在业内争夺话语权。

第二步 争取“话语权”引导市场

随着市场需求的不断升级,“报广”背后的内涵越来越深广,越来越多的品牌宣传模式开始不仅仅局限于“报广”,媒体的被动式营销理念必须改变。

家电专刊的面市,标志着家电团队在业内争取话语权的一个开始。在这份每周一次的专刊里,有专业的市场剖析,有实用的消费指南,有读者的互动环节,也有品牌的最新动态,我们将媒体、客户、广告公司以及读者四方的需求巧妙地结合在了一起。

联手五大国字彩电 叫响奥运平板年

2008年奥运年,平板电视成了家电圈里最大的焦点,我们在2008年9月-12月间,全面启动“关注国产平板彩电系列报道”,在3个月的13期系列报道中,我们联合了目前五大国产彩电品牌从产品技术、品牌推广,到售后保障以及上游资源等多方面入手,较全面地展现了国产彩电的现状,也为读者的彩电消费做了较为客观的引导,该系列报道在业内引起了不小的反响,也为我们博得了一定的话语权。

“太阳下乡,乌云相伴”引发争议

2009年,“家电下乡”是家电圈里的圈中大事,而太阳能下乡更是引发了诸多争议,我们从3月开始发起的“太阳能下乡系列报道”,一直持续到6月,在业内引起了强烈的反响,报道不仅涉及了太阳能行业特殊的现状,更重要的是点出了太阳能行业存在的种种问题,腾讯网等众多知名网站甚至转载了多期报道,引发了网友间的激烈争论。

趣味小栏目“箠络”读者心

在专刊的版面上,除了市场性的动态报道,我们为了增加阅读的趣味性,还增加了很多面向读者的小栏目,比如向读者揭秘家电圈大佬们的家电生活《我的电器生活》,在读者中征集家电实用妙招的《我有高招》,还有针对小家电产品的实用性栏目《主妇时间》。

第三步 提前出招 发现市场

跟在客户需求之后做服务,媒体将会永远被动,家电团队中营销人员和采编人员通过自身对市场的洞察力,通过不同类型的活动策划方案,将服务做在客户需求之前,渐渐地我们从被动的处境中解脱出来,站在了引领市场的立场,为媒体、客户、广告公司以及读者带来更大的共赢。

率先联手江苏省质监部门“质保”家电下乡

家电下乡,2009年来到江苏,这是家电圈里的大事,然而记者在实际采访后发现产品下乡容易,品质服务下乡就难了,谁来质保家电下乡?快报家电团队率先联手江苏省质监部门发起“质保家电下乡”的活动,在业内以及消费者中赢得了一致好评。先发制“市” TCL自然光创下满意业绩

2008年奥运年,高清视频必将成为热点。4月, TCL赶在奥运前夕推出了震撼业内的“怎么看也不累”的E9自然光系列液晶电视,快报家电团队在奥运液晶热潮到来之前,为其策划并成功预热了E9自然光系列的面市宣传。在专刊版面上,我们设计了“E9探秘系列报道”,从产品背后的设计师开始说起,为产品的面市做了充分的“悬念”铺垫,当产品完全面市后,我们又紧接着推出《沙发?梦想?奥运——TCL液晶新品激情体验之旅》,针对消费者

对新品的陌生感,发起“免费体验”的全新模式。从探秘到体验,在快报的报广与版面策划的全方位宣传攻势下,TCL的E9自然光系列在奥运年的江苏市场销售全线飘红。

第四步 细分且整合 市场两手抓

随着品牌、产品的愈发精细划分,媒体必须将市场进行更加细致专业的划分,同时也必须和各行各业的VIP卡那样,推出一对一的点对点VIP项目服务。家电行业大都是品牌客户,品牌推广的要求也更高,我们往往需要为某个品牌的某个立意单独策划全面推广,才可以达到品牌的市场需求和品牌效应。

然而在细分市场的同时,我们也必须具备整合市场资源的能力,让品牌间发挥出“1+1>2”的效应,这才是真正的媒体引导作用。

独特的方太:需要独家的视角

作为国产厨电的大佬,方太联手快报在南京的品牌推广可谓可圈可点,方太的品牌定位相当精准——嵌入、高端,每一次新品的面市,方太都不是简单的概念炒作或文字游戏,方太要做的是老百姓的厨电顾问、厨电专家,从“无油网”、“近吸式”到“预埋烟管”……家电专刊用独家的视角展现了方太这些独特之处,迅速提升了方太在老百姓心目中的权威地位。

2009年,方太两件大事,一是推出专业高端热水器品牌米博,并只做专卖店销售,这样的做法让业内不少品牌大跌眼镜;二是推出触摸嵌入式厨电6件套,并首次将蒸箱引入厨房套装,快报家电专刊用大强度的细致报道成功地帮助方太完成了在南京的推广。

评选“金牌营销员”:整合多方资源

每个品牌都有自己的营销员,他们的专业水准、服务亲和力直接影响着品牌的推广与销售,快报家电专刊整合了家电圈里的多方资源,2008年独家推出了“金牌营销员”的评比,这是件足以让品牌、卖场、消费者皆大欢喜的活动,它的成功顺理成章地巩固了媒体、品牌、卖场与读者之间的紧密度。

“年度总评榜”:引起行业关注

2008年底,快报家电行业发起了“2008年度家电圈总评榜”的版面评选活动,在行业内引发了不小的轰动。

动,更吸引了众多读者的投票,也是对2008年家电圈里大事小事的一次总结。

“工厂深度游”:整体策划单一推广

2009年,我们推出的“工厂深度游”再次让家电圈在业内成为焦点,这个整体策划的方案,针对单一客户进行一对一的品牌深度推广,我们从江苏省质检实验室开始,先后推出了LG南京洗衣机工厂、老板电器杭州基地以及青岛海尔基地等专题,吸引了众多读者的关注,报名热线出现火爆场面,通过这个活品牌背后的故事一一得以呈现,不仅拉近了消费者和品牌的距离,更重要的是给品牌做了一次最为亲切的最为有效的渗透。

快报记者 王多

我们的服务理念

现代快报成长于市场竞争之中,经受过市场竞争考验,引领着市场竞争方向。现代快报独特的价值观念、先进的运作形态、新颖的管理模式、真诚的合作精神,共同构建成我们与与时俱进的服务理念:

以优质的新闻满足读者,以竭诚的服务奉献客户,以精辟的观点透析市场,以领先的理念提升品质。

朋友篇 南京国美



南京国美电器总经理 曹健

2005年7月22日23点18分,备受社会各界关注的南京国美新街口店盛大开业,新街口店单店营业面积超过1.3万平方米,开业首日即斩获3000多万销售业绩,被业界称为“国美奇迹”。自此,国美终于在南京这片土地上找到扎根的土壤。

相比于20多年发展历史的国美电器,南京国美不过经历了短短的5年,然而在这5年中,充满北方豪情的南京国美在南京家电圈带给老百姓一种质朴的温暖,更与现代快报结下了不解之缘。无论是大大小小的公益活动,还是细致入微的全程服务,南京国美已渗透到了南京人生活的方方面面,与快报的合作也从“单一的报广互动”逐步上升到了“两个品牌的互动”。快报十周年之际,记者特意采访了南京国美电器总经理曹健,曹总欣慰地表示,回首这5年,快报与国美之间真的有太多话题可以一同分享。

快报智慧 推进了“南京人的国美”

曹总在采访中一再表示,在南京的媒体圈里,快报是南京国美的老朋友了,彼此间的合作不仅紧密而且深入,没有快报家电团队的“头脑风暴”,南京国美的“南京人的国美”进程不会那么快,那么深入。

曹总坦言,2005年国美进驻南京,作为一个非地产品牌,南京人对初来乍到的国美多少有些距离感,如何让国美成为“南京人的国美”?如何让南京人对国美产生亲切感?是南京国美迫在眉睫的关键点,快报为国美策划了一系列“温城暖民”的实地活动,让大气国美在南京人心目中的形象日益温和。

比如2005年,在“情系学子,寄望未来”的公益救助活动中,国美电器把国美会员无偿捐赠积分购买的50台电脑送到贫困学生手中,温暖50名贫困学子的心;2006年,国美面向残疾人提供工作岗位,并号召社会各界关心和帮助残疾人,积极为残疾人提供就业培训和就业岗位支持;2008年6月6日上午,南京国美电器总经理曹健,带领国美员工,前往江苏省中医院,专程看望慰问四川灾区驻宁伤病员;2008年建军节,为了给节日里的老军人及家属送去节日的慰问与关爱,南京国美电器多位高层领导前往白下区蓝旗新村、秦淮区曙光里等小区为多名老军人及家属送去了电风扇、电水壶、收音机、大米、食用油等物品;2009年初,南京国美启动“冬日暖洋洋关爱大行动”,为南京30户贫困家庭送上新年的慰问与祝福……

此外,曹总感触尤为深切的是借助快报社区优势,坚持“国美社区行”,这对南京国美的品牌形象起到了至关重要的作用,曹总表示,国美电器在石城四年多来,已经与全市二十多个社区组成帮对,定期带领维修、服务人员进社区免费为社区居民提供家电维修、维护、维修、调试等服务,四年来累计免费为2000多个家庭提供百余项家电维修服务。

快报理念 扩大了“国美品牌效应”

曹总在采访中表示,快报的九字真经说出了读者的心声,也正是快报的这种“诚”打动了南京人,南京国美要想发挥国美的品牌效应,必须要让南京人看到国美的“诚”,为此南京国美联手快报开展了一系列“诚”意行动。

2006年12月以来,国美电器在全市范围内开展“国美高管进社区,诚久服务送万家”的“红袖套行动”;2007年,国美电器率先出台超越传统“三包”服务的《诚久保障》服务,即“19天差价给予补偿;39天质量问题可退货;99天质量问题可换货”,消费者购物的后顾之忧被彻底解决;国美电器在历年空调旺季,均开通空调“即买即送即安装”服务,增派服务人员,确保预约24小时送货安装到位,此举得到空调用户的普遍赞誉。

尤其值得一提的是,国美的“家安保”延保服务,这是国美电器专为南京市民在2008年推出的一项大型家电维修保障服务。消费者选择“家安保”,意味着在购买了家用电器商品之后,还可以向商场购买该商品延长其保修的服务合同,此合同明确约定在厂家承诺的无偿保修期外,可再延长保修期限1-4年不等。

国美与快报 已迈向“品牌互动”

从2005年夏天国美落户南京,到2009年夏天国美华丽转身,这个中国知名的家电渠道商正在渐渐消除在南京的区域距离感,慢慢渗透到了普通南京人的家电生活,南京国美电器总经理曹健意味深长地感叹,其实快报和国美一样,都是一个品牌,只是领域不同,快报和国美之间的合作之所以可以深入可以持续,这是品牌之间的互动良性结果,我们应该互相发挥对方的优势形成共赢。国美的历史比快报久,但在竞争的环境中,国美需要更多的活力和新思路,曹总表示,在南京的媒体圈里,快报的步伐总是很快,目前快报除了报纸宣传,网络宣传也日益成熟,这些都是国美可以发挥的平台。

快报记者 王多



2009年初,快报现场报道了南京国美的“冬日暖洋洋关爱大行动”

从「单一的报广互动」到「两个品牌的互动」,「南京人的国美」,「品牌互动」