东菱凯琴多功能面包机上市推广的的策划全案

方案目录

第一部分：行业/市场现状

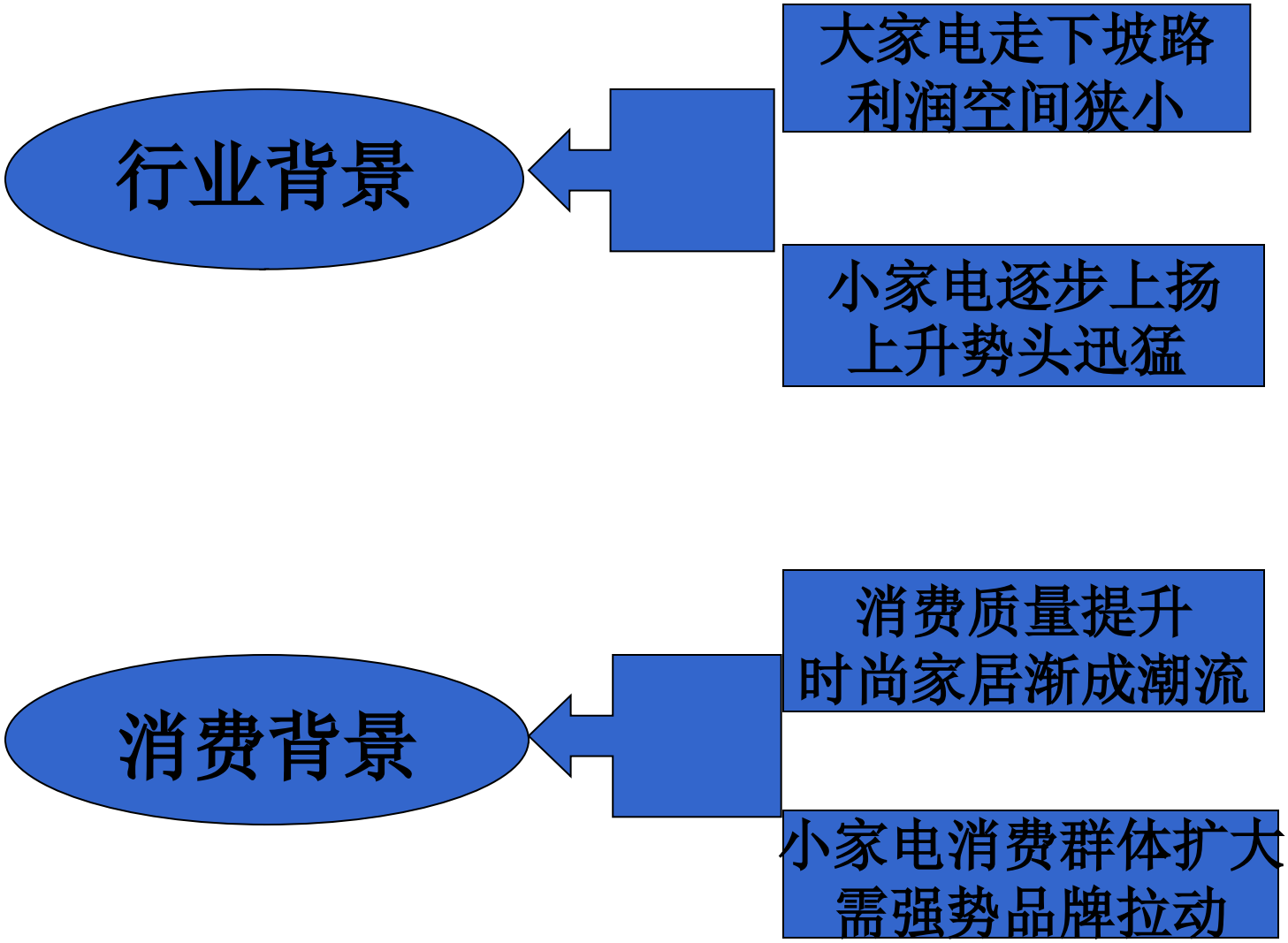
第二部分：问题提炼总结

第三部分：品牌定位、诠释

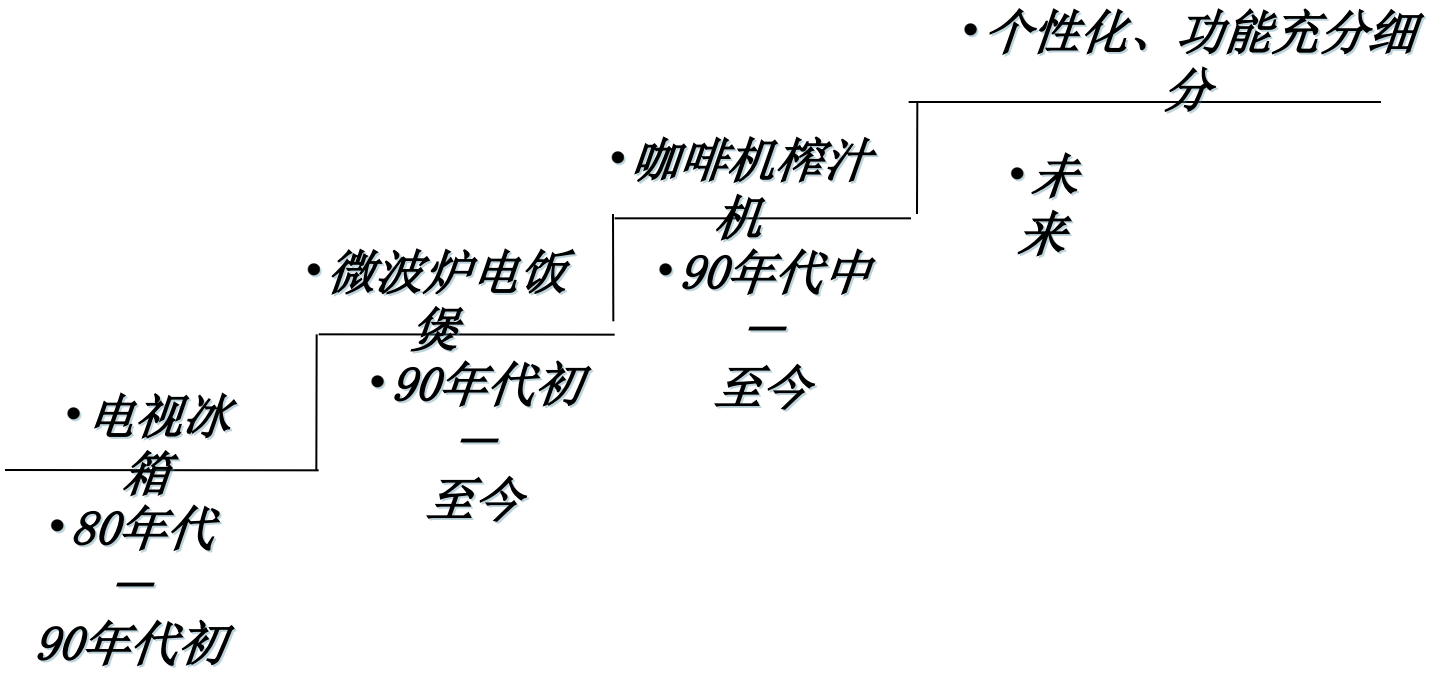
第四部分：整合传播推广

行业/市场现状

宏观背景分析

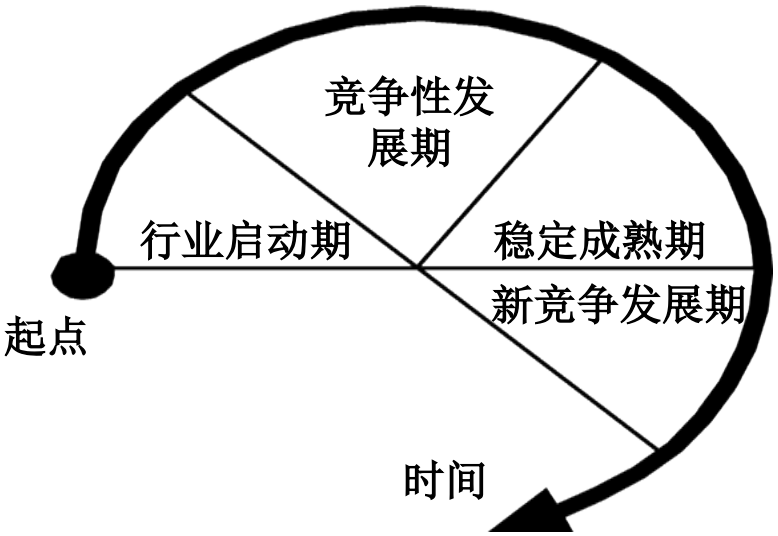

行业背景
大家电走下坡路
利润空间狭小
小家电逐步上扬
上升势头迅猛
消费背景
消费质量提升
时尚家居渐成潮流
小家电消费群体扩大
需强势品牌拉动

家电发展史


•电视冰箱
•80年代—90年代初
•微波炉电饭煲
•90年代初—至今
•咖啡机榨汁机
•90年代中—至今
•个性化、功能充分细分
•未来

家电行业发展阶段：

中国小家电/面包机行业发展周期图：



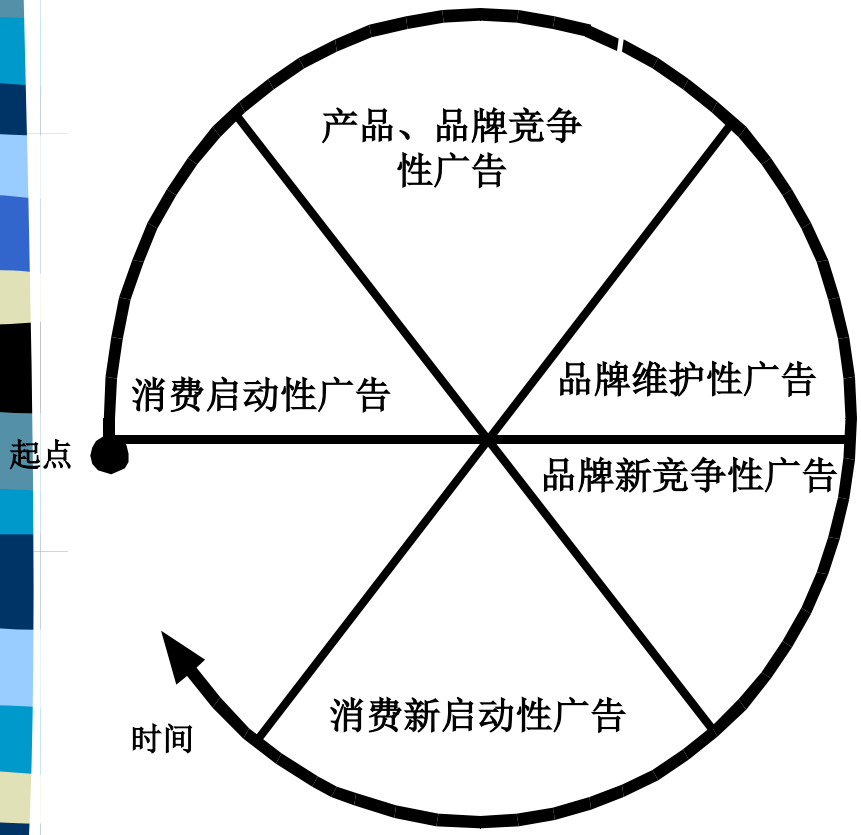
注：

1. 家电行业发展有明显的规律可寻
2. 发展周期循环时间越来越短
3. 目前小家电所处阶段非常关键，对未来品牌地位的树立有至关重要的影响。

简而言之，中国小家电市场正由行业启动期走向竞争性发展期。

与行业发展相适应的家电行业广告特色：

家电行业广告周期 ：



注：中国小家电行业广告未来几年呈现如下特色：

1. 美的、海尔、科龙等企业将力图使品牌在小家电行业做大，以形成强势品牌，树立领跑地位。
2. 二、三级市场机会的显露，启动该市场消费的广告渐成为市场主流。
3. ACA北美、西门子、伊莱克斯、夏普、三星等国内与合资品牌的诞生，品牌竞争性广告将大量涌现。

东菱企业分析

强大的资金实力

小家电产品线较长

良好的国外市场口碑

强大的生产能力

市场空间巨大

面包机没有领军企业

有一部分消费者了解

生活品位高要求

缺少强势通路支撑

品牌知名度相对较低

营销推广力度较弱

产品欧式化偏重

市场混乱、品牌较杂

广告泛滥，实效性低

认知度低，引导难以开展

渠道、终端成本较高

标注：

优势

劣势

机会

威胁

竞争对手分析

国外品牌：

企业：ACA北美、伊莱克斯

特点：品牌知名度高、实力雄厚、面包机市场销售区域狭隘、价位定于高端人群、产品线单一；

国内品牌：

还没有专业生产面包机产品的企业，产品在市场上没有大量出现。

结论-基本趋势

- 市场运做周期愈来愈短
- 规模效应里“经验/学习曲线”发挥较大作用
- 消费者随着市场的成熟变得越发理性，对产品及品牌附加要求日益增高，其群体需引导，传播面包文化
- 家电行业开始向小家电方面倾斜，产业规模化渐成气候
- 行业需要领军品牌引导前进，树立消费者对知名品牌的认知，进而达到对品牌的忠诚
- 竞争对手相对弱小，面包机市场基本空白，只有高端市场少量出售，需通过营销达到产品普及

问题提炼总结

东菱面包机主要市场区域



通路/宣传把握的两大主题

通路把握：

- 市场中端—品牌形象，树立信心。
- 市场终端—产品诉求，沉淀文化。

宣传把握：

- 品牌广告—扶持中端，沟通渠道。
- 产品广告—信息发布，促进销售。

东菱面包机关于中端的品牌定位及支撑点

定位

支持点



东菱面包机关于终端的信息传递与文化诉求

1、人文特征：
——25-45岁（以中青年为主）
在 3000以上）
——中高等教育程度（大学 比例最大）
——单身白领，二人世界，三口之家

3、消费行为特征：
——注重产品外观
——注重高科技含量的产品
——愿意尝试新产品
——感性购买

2、心理特征：
——注重生活品质
——追求舒适享受
——重视产品质量
——强调文化细节

东菱面包机消费者群体特征

市场存在不同的需求形态

一级市场

以文化为主。

关注生活品质

关注文化内涵

关注家电趋势

关注时尚潮流

二级市场

以功能为主。

关注产品性能

关注价格促销

关注品牌口碑

关注售后服务

特别留意消费群体的心理特征

最具中坚力量的消费群体。多样的生活方式和多元的独立思想形态，更尊重自我的内心感受，更尊重人的自由，更崇尚将社会的进步和个人的价值完美结合，强调有尊严地活着，有激情，但绝不盲从，以自己的方式去证明自己，感动社会。

女人生活中的主要任务是给家人一个快乐的家

遇到新鲜和不同事物时，我会感到很兴奋

我向往和欣赏发达国家的生活方式

我喜欢追求流行、时髦与新奇的东西

流行与实用之间我喜欢流行

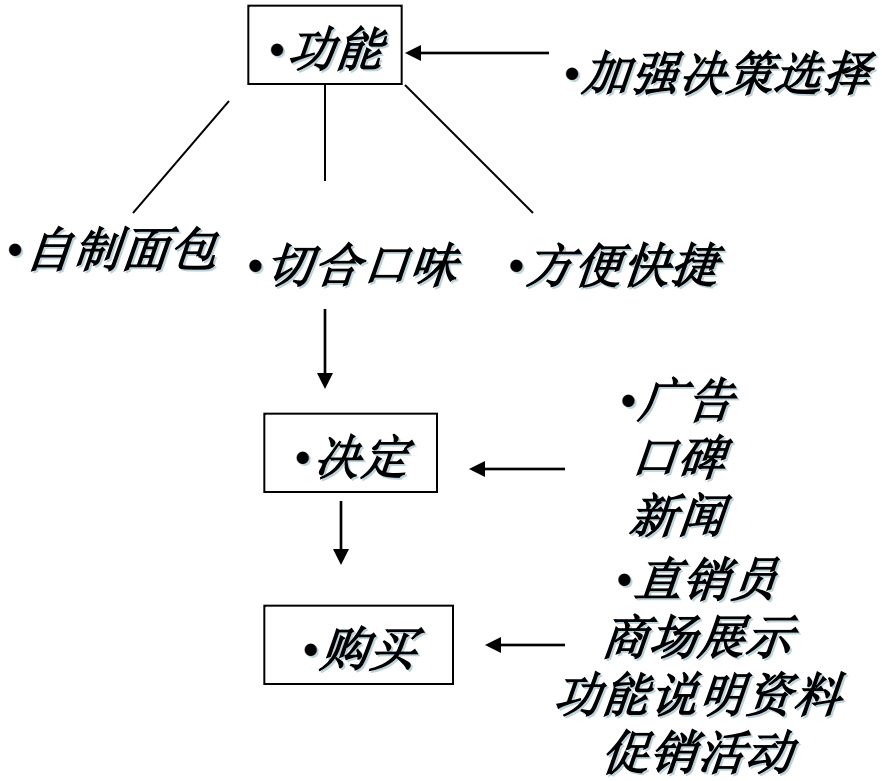
如果东西坏了，我选择更换而不是修理

吸引异性的注目是我喜欢的感觉

对我来说，家人认为我做的成功非常重要

我清楚的知道自己想要什么，不会犹豫不决

消费者购买决策

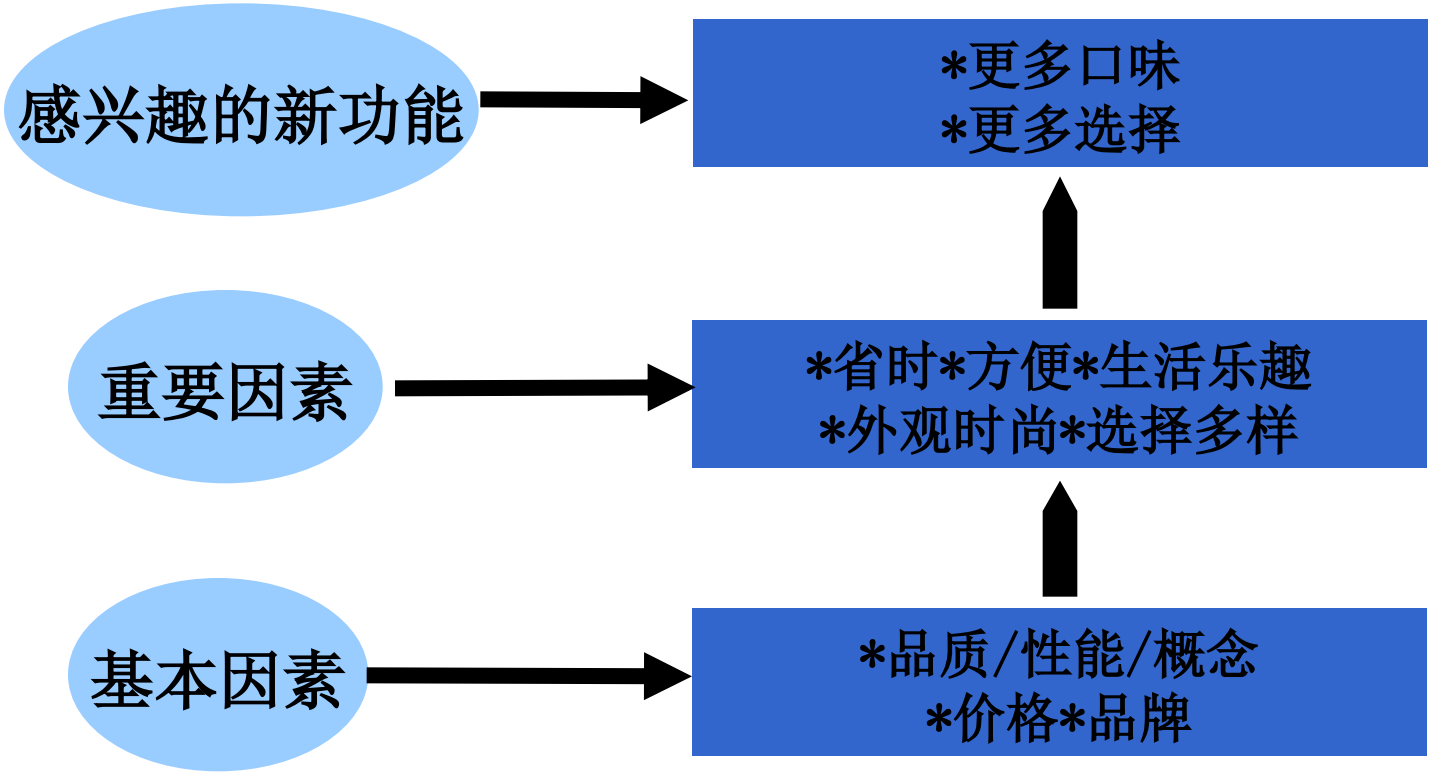


•价格
新功能（酸奶、米饭、粥、汤、果酱）

•广告
口碑
新闻

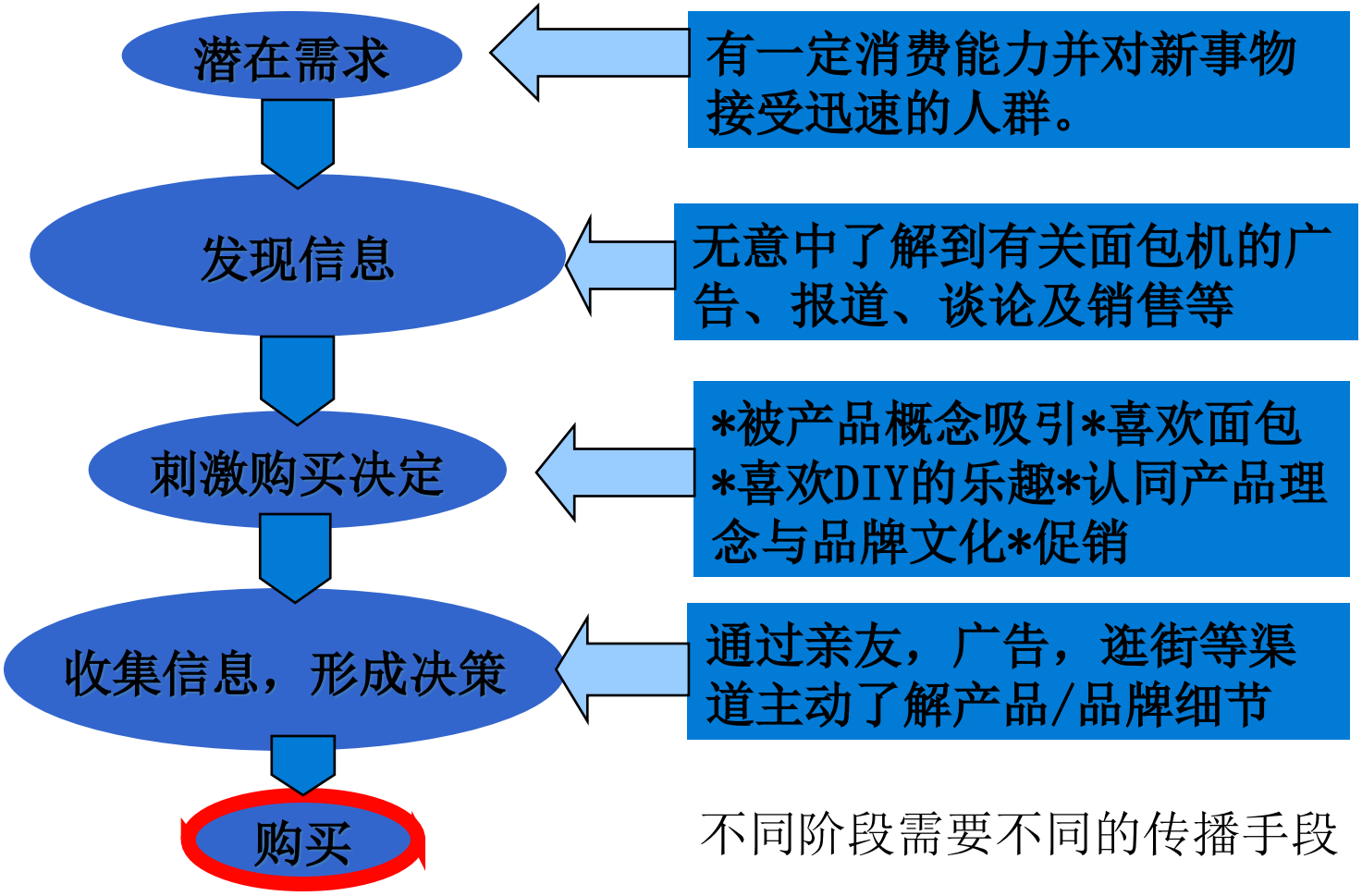
•直销员
商场展示
功能说明资料
促销活动

购买面包机时考虑什么因素



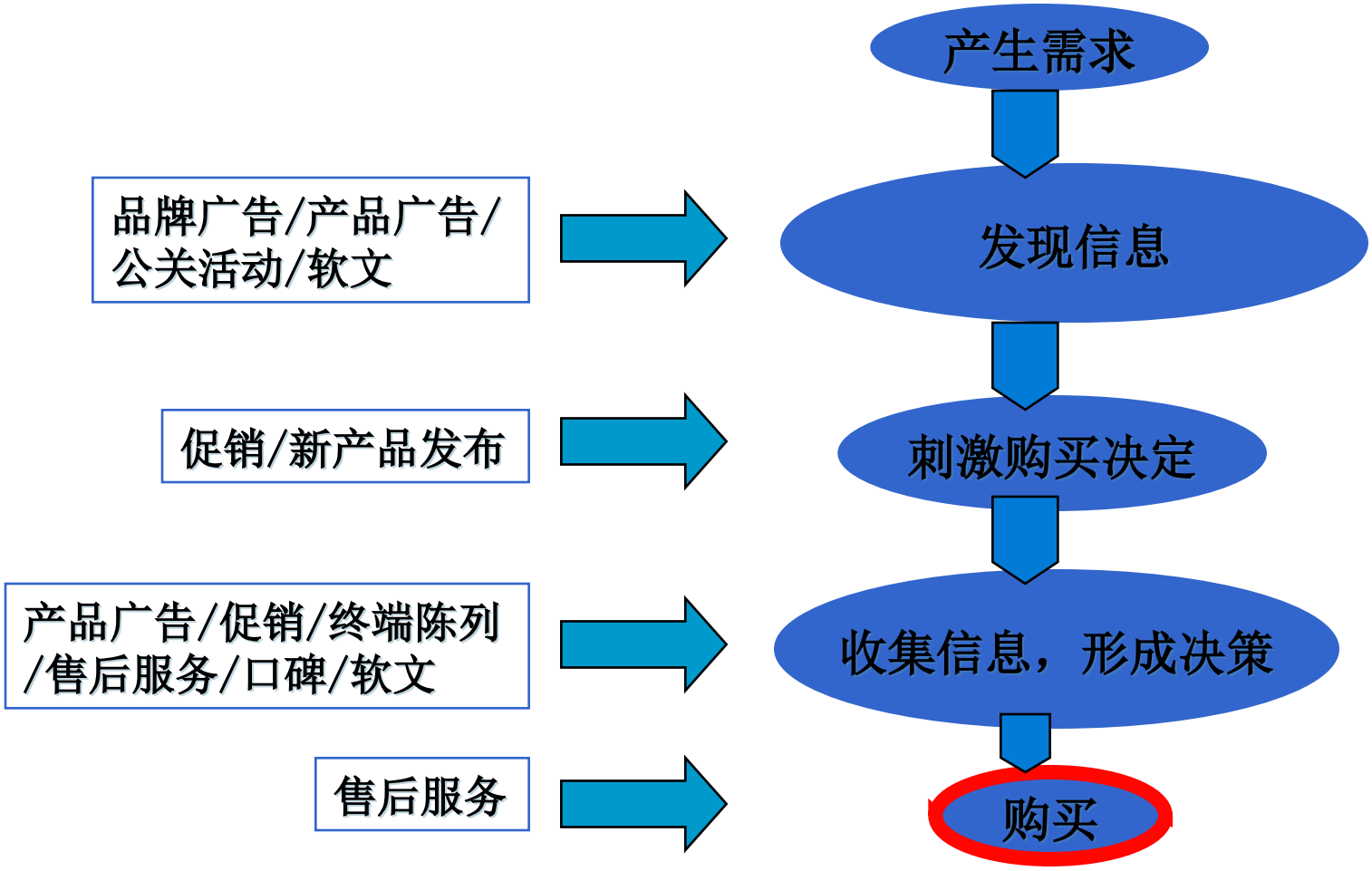
产品的功能、文化附加与品牌对消费者选购面包机同样重要

消费者如何形成面包机的购买决策



不同阶段需要不同的传播手段

传播活动如何影响购买决策



结论：

- 品牌是决定消费者购买自身产品的关键环节。
- 产品容量是消费者选择的标准。
- 功能是满足消费者本质需求的重点。
- 广告是在消费者决定时为产品加分。
- 卖场是最后的决战地。

- 整体市场区域有巨大的扩展空间。
- 消费者的基本需求有很大的挖掘上升空间。一段时间后产品同质化会逐渐提高，功能差异缩小。
- 品牌竞争将是市场的主要战斗，谁越早累积品牌资产谁将是最后的赢家。

品牌定位、诠释

对东菱的认知

品牌联想

- 小家电第一品牌
- 产品丰富多元化
- 针对性强，使用方便
- 价格适中
- 质量好/口碑好/可靠
- 已经走进我们的生活
- 商店里它的产品很多
- 售后服务有口皆碑
- 企业高档/企业最大/集团大
- 自己的技术/技术上不断进步
- 高起点/高要求
- 可以和最强的竞争/民族品牌
- 进入国际市场/国际知名品牌
- 发展前景无限

品牌核心价值

- 注重承诺
- 上进求变
- 文化沉淀
- 高要求/高品位
- 全盘考虑

品牌个性/形象

- 年轻化/有朝气/自信
- 斯文/高贵/体贴
- 细腻/时尚/现代
- 讲求个人风格
- 人缘好/有人情味
- 认真/决策谨慎/敬业
- 有点洋/有经济实力/时髦
- 流行的/新潮
- 骄傲
- 层次高/有科技头脑

个性鲜明，形象正面、完美

品牌写真

东菱，引领生活新时尚

东菱之所以能成为现代时尚小家电的精品，
完全来自他对细腻品质的迷恋
和对100%完美的追求。
他执着于毫无瑕疵的生活品质，
不断引领、翻新着人们对生活的要求和标准。

他象一个令人痴迷与认可的朋友与同事，
任何事情总能做到你一直要求自己，
却难以做到的程度。
和他一起，你会有种鼓起劲更专注地生活的激情与勇气。

品牌/产品线规划

- 明确行销策略的方向，合理运用资源，进行行之有效的活动。
- 树立品牌，长远发展，累积品牌资产。
- 巩固市场份额，防范竞争对手，拉大与其的距离。

整合行销，集团军作战

- **主导产品**：争取最大市场份额及生意来源。
- **占位产品**：树立先进的形象，带动系列产品的销售。
- **补位产品**：满足细分市场的需求
- **攻击性产品**：应对竞争对手的攻击，阻击其市场份额的扩大。

品牌/产品线架构

关注问题--

- 品牌与产品功能清楚的条理。
- 每个行销品牌有独立的个性。
- 主导产品与战术性产品有严格区分，避免功能交叉混乱。
- 各行销品牌可为总品牌加分。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/977061034134006054