

DHC的网络营销案例分析 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022_DHC_E7_9A_84_E7_BD_91_E7_c40_645846.htm

DHC是日本的一个化妆品品牌，它进入中国市场的时间相比要比其他欧美品牌要晚很多，而对于化妆品营销而言，想在一个新市场当中抢得一席之地，即使大量的营销投入，也未必完全可以实现目标。相比DHC的营销策略，应该说他们很懂市场，他们所做事情，完全符合市场切入的需要与开展营销的必要元素。关注DHC的体验营销和整合营销的这些环节。可以对DHC所作的策略进行深入的洞察。

一、网络病毒营销 互联网是消费者学习的最重要的渠道，在新品牌和新产品方面，互联网的重要性第一次排在电视广告前面。DHC采用广告联盟的方式，将广告遍布大大小小的网站，因为采用试用的策略，广告的点击率也是比较高，因为采用了大面积的网络营销，其综合营销成本也相对降低，并且营销效果和规模要远胜于传统媒体。

二、体验营销 一次良好的品牌体验(或一次糟糕的品牌体验)比正面或负面的品牌形象要强有力的多。DHC采用试用体验的策略，用户只需要填写真实信息和邮寄地址，就可以拿到4件套的试用装。当消费者试用过DHC产品后，那么就会对此有所评价，并且和其他潜在消费者交流，一般情况交流都是正面的(试用品很差估计牌子就砸掉了)。

三、口碑营销 31%的被采访对象肯定他们的朋友会购买自己推荐的产品。26%的被采访对象会说服朋友不要买某品牌的产品。消费者对潜在消费者的推荐或建议，往往能够促成潜在消费者的购买决策。铺天盖地的广告攻势，媒体逐渐有失公正的公关

，已经让消费者在传统媒体广告信任度下降，口碑传播往往成为化妆品消费最有力的营销策略。

四、会员制体系

类似于贝塔斯曼书友会的模式，只需通过电话或上网索取DHC免费试用装，以及订购DHC商品的同时自动就成为DHC会员，无需缴纳任何入会费与年会费。DHC会员还可获赠DM杂志，成为DHC与会员之间传递信息、双向沟通的纽带。采用会员制大大提高了DHC消费者的归属感，拉近了DHC与消费者之间的距离。

五、多渠道营销

网络营销是DHC营销体系的一部分，当然传统媒体依然会有DHC的广告，包括重金聘请代言人等行为，都是在提升品牌的形象，多渠道的营销推广，加深了消费者对DHC的品牌印记，当接触到试用的机会后，促成购买的可能也大大增加。整体来看，DHC近几年的告诉发展和其营销策略是密不可分的，或者说DHC更了解市场，懂得利用新媒体为品牌传播。通过传统媒体、形象代言人提升品牌形象，品牌可信度，对于新产品而言是核心关键；网络的病毒营销能够将传播的点放大化，投入1分的成本看到的也许是10分的效应；通过体验营销的方式，直面消费者，用产品去改变消费者的消费观念；一旦能够建立品牌信任，很有可能DHC在这个消费者影响范围内就传播开来，更多的人申请试用，更多人尝试购买；最终用DHC的会员DM杂志将用户和品牌紧紧捆绑在一起，不断关注和提醒消费者，自然会促成更多的购买决策和传播影响。从以上的分析而言，互联网对DHC最大的促进有三方面：A、降低了营销成本。B、大幅度提高了品牌占有市场的速度。C、消费者通过互联网对潜在消费者有效的口碑。从此数据和案例我觉得可以引起很多的思考，一方面是传统企业如何针对消费者的心态，

利用互联网新媒体工具进行有效的营销推广。另外一方面，消费者的心态和消费交流的欲望，本身也是一种非常有价值的需求，进而商业的转化也是十分便利，帮助品牌凝聚精准用户产品的应用，必然会受到商业的青睐。也许这就是社会化商务应该做的事情，只是一个时间问题。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com