

6 品牌营销 Brand Marketing

满城尽是小黄人 《神偷奶爸3》跨界营销出新招

由美国环球影业和美国照明娱乐联手打造的人气动画喜剧《神偷奶爸3》上映前夕,美国环球影业与当下最火的共享单车 ofo 小黄车合作推出了新款“大眼小黄车”,车头两只圆圆的大眼睛十分醒目,车轮上装饰着小黄人的可爱图案,小黄人版“大眼车”一经推出迅速占领街头,引起热议。

不是小黄人第一次占领国内社交网络,此前环球影业曾与麦当劳、vivo 手机等品牌联手打造多个响彻业内的营销事件,而在《神偷奶爸3》上映之际,再将跨界营销玩出了新境界,创新性的内容定制让小黄人的形象更加深入人心,提前引发了观众观影热情,电影上映前,《神偷奶爸3》在多个票务平台想看人数都高居榜首。

ofo 与小黄人合作 电影内容深度定制 线上线下制造轰动效应

自第一部《神偷奶爸》将长得酷似胶囊的可爱小黄人带入公众视野后,这群搞怪无下限的萌物就在全球范围内掀起一波又一波热议。原本只是配角的小黄人们,不仅每次都实力抢镜,还成为《神偷奶爸》系列电影的最大亮点之一。

这次小黄人与 ofo 的联姻将小黄人的形象覆盖了所有一线城市,双方以深度定制化内容为中心,接连放出多个创意满满的大招。

首先 ofo 使用小黄人形象对车身进行改造,打造全球限量款小黄车——ofo 大眼车,

共推出了 50000 辆专门设计的共享单车,投放在北京、上海等一线城市和部分二线城市。“大眼车”在车身设计上结合小黄人形象大胆创新,车头有两只圆圆的大眼睛,完美展示了小黄人独具的萌感,车轮上也装饰着小黄人的可爱图案,在众多共享单车造型中十分惹眼。

与此同时,美国环球影业和 ofo 也在线上紧密配合,双方制作了小黄人与小黄车的专属视频,让小黄人活灵活现地出现在各大社交平台。此前双方曝光的一支视频趣味十足,几个小黄人集体出游却遭遇堵车,正在发怒却突然发现路边的小黄车,于是几个小黄人纷纷跳上小黄车,蠢萌中透着可爱。视频放出后短时间内在网络上引起广泛关注,一时间也让小黄人和小黄车合作的话题热度升至沸点。

此番美国环球影业和 ofo 根据小黄人形象及特质进行的衍生创意线上线下联动,实实在在地把小黄人“玩”了彻底,“双黄”的绝妙合体迅速在微博、微信朋友圈等社交媒体上得到发酵,使本次跨界合作变成一件席卷全网的大事件,让小黄人再成现象级电影人物形象。

ofo 小黄人版大眼车 多品牌联动 贱萌小黄人无处不在

除 ofo 以外,美国环球影业一直在全球范围内寻找最合适的合作伙伴,让小黄人出现在人们生活的各个角落,麦当劳、vivo



手机等品牌均是《神偷奶爸》系列跨界营销合作伙伴。在《神偷奶爸3》上映之际,美国环球影业不单与 ofo 推出定制版小黄车,还与麦当劳再次合作,推出了“小黄人套餐”,其他合作的异业品牌还包括周大福、富士、美高、DELSEY、CHOCOOLATE 等,“黄色风暴”覆盖了人们生活的方方面面。

周大福将呆萌可爱的小黄人打造成时尚精品首饰,堪称“珠宝界行走的表情包”,新奇创意赚足了回头率;富士也出产了小黄人定制版一次成像新产品,身穿经典背带裤的小黄人形象与相机完美结合,招牌大眼睛变身大镜头;美高积木推出“电影人物套

装”,一次囊括了三个小黄人萌物,不仅能重现电影场景,还能享受自由拼搭的无穷乐趣。

《神偷奶爸3》受到如此多品牌的钟爱,离不开小黄人动画形象独特的文化属性。和真人明星相比,小黄人可以突破地域局限和文化差异赢得用户喜好,其超萌的外观、行为早已为人们所接受。在品牌看来,邀请小黄人与品牌联手,打破传统壁垒,既能扩大影响力,又能提升受众好感度,达到双赢。而就电影本身来说,通过此类合作,对于影片的票房收入和后续小黄人电影衍生品的营销也都有无穷的裨益。 (腾讯)

强化网络营销 东风雪铁龙推出全国首家新品牌形象店

7月9日,东风雪铁龙全国首家新品牌形象店在合肥正式落成。东风雪铁龙负责人表示,新店开业代表了品牌焕新的一个新里程碑,也意味着雪铁龙品牌实践和承诺在中国市场上提升到一个新高度。

此次品牌形象店焕新包括全新 LOGO 的应用、潮流木纹元素、双 LED 屏幕以及独一无二空中展厅。东风雪铁龙渠道支持部工程建设经理陈晓辉介绍,这次在品牌 LOGO 最大变化是首次采用了东风雪铁龙中文 LOGO,“这次我们把它拆分成两边,客户看到以后品牌辨识度立刻提升。空中展厅,在展厅内部我们是首家应用,车展效果非常好同时也寓意着东风雪铁龙要更上一层楼。

品牌文化墙是核心

2017 年被东风雪铁龙确定为品牌提升年。作为形象店核心——雪铁龙之家品牌文化墙以及安德烈咖啡吧,彰显了百年雪铁龙品牌调性。在整个展厅多彩应用上,陈晓辉坦言全部源自于东风雪铁龙标准手册,给人感觉更加时尚、年轻化。

在展厅布局、物料摆放等诸多方面与透明车间、数媒展示深度融合。首次探索嗅觉营销,采取法国天然植物精油,整个店内淡淡的香气。

在中国的 25 年发展历程中,东风雪铁龙在品牌形象上经历了三次重大刷新。从 2008 年、2009 年试水到 2015 年及 2016 年

连续两年以全行业最高分荣登 J.D.Power 中国售后服务满意度研究(CSI)榜首。2017 年通过新品牌、新网络、新产品,陆续在中国一二线城市核心商圈塑造小型的城市体验中心即“雪铁龙之家”。

“网络是我们品牌发展的基石,是价值链最为重要的组成部分。”东风雪铁龙总经理饶杰认为,“只有让他们感受到舒适的氛围和场景,感受到尊贵感和私密性,才可能让他们真正对自己全新品牌形象产生认同。”

数据支撑转型升级

雪铁龙在欧洲 2016 年发布全新品牌形象,同时也提出了 Be Different,Feel Good 品牌承诺,以及乐观、人性、巧思品牌价值理念。陈晓辉表示,“这个承诺和价值在全球范围内是统一的,我们完整地把品牌在中国区做了一个传承。”

针对此前东风雪铁龙的网点形象给人比较落后这一短板,2014 年年底,东风雪铁龙开始网点改造调研。此次试点改造也是配合第三代 C5、C6 产品矩阵;天逸 C5 AIR-CROSS 与纷享城市 SUV C3XR 矩阵;C4L、C4 世嘉和质享全新爱丽舍中级车矩阵,全方位促进用户体验改善。

对于为何选在合肥试点,陈晓辉表示,改造是一个双向的过程。“我们总部在武汉,雪铁龙品牌总部在上海。上海这种城市,因为城市管理原因经销商面临很大压力。”合肥作为整

个华东大区代表性城市,伟风又是一家超过 15 年老店,所以选择在伟风非常具有代表意义。

安徽伟风总经理蔺云弟有另一个解读,“合肥是一个宝地,合则肥,厂家选择合肥这个城市,更越来越重视经销商的利益。”蔺云弟笑谈大家合在一起才有肉吃,“合肥有四家店,去年四家都创了历史新高。虽然雪铁龙品牌这两年在全国的市场占有率下滑,但是合肥是在上升的。盈利性也是来源于厂家商务政策调整和对经销商利益的重视。”

“升级后的网点,一如今日大家所见的安徽伟风,内外形象让人耳目一新。增强了我们独一无二的品牌辨识度。”饶杰透露,2017 年至 2019 年分 3 年完成全网改造,力求通过数字化信息处理系统辅助车主售前、售后服务和营销渠道管理。

渠道建设新思路

在中国市场上,相比美日韩各系销售火爆,法系车一度遇冷。此次品牌形象店升级,必然涉及经销商的利益,如何应对? “新形象升级是一个很大改动。”华东大区的主任王晶珑认为此次改造,不仅高端车型销量有了明显的提升,绝大部分的主力经销商都报名了要求改建和形象升级。

对于如何调动经销商积极性,王晶珑用“新”做了解释。一是新形象,二是新产品导入,“比如说定价策略、前期预售策略都有一些变化,让消费者接受同时也为经销商带来

利润。”三是新政策以及新服务。王晶珑表示,前两年对经销商的考核就是以开票为导向,今年上半年考核是以交付为导向,其实大区库存从去年年底到现在已经降了 50%,库存结构调整,经销商压力会降低。

“伟风这家店是第一家完成改造的试点网点,我们当时给经销商承诺是百分百支持,所以这个店总共投入了 200 万的支持。”陈晓辉解释,对于其他一些网点,我们给经销商的政策是 90% 的支持,当然这个 90% 的支持只是一个相对的概念,我们会针对改装范围的测算,在测算的基础上给 90% 的支持,我们会有具体的政策给经销商。

面对 85 后消费群体成为中国汽车市场主力军,雪铁龙也开始了数字化服务的提升。“这次改造把以前售后接待大厅改成了三个独立接待办公室,这种方式给客户的私密性、交流感觉要更好一些。”蔺云弟补充,关于数字化增加了透明车间,“里面会有一些系统、软件,会给店的运营管理带来一些管理上的帮助。”

“6 月份新上线了一个东风雪铁龙品牌服务号,这个品牌服务号就是认证车主在这个号上可以很便捷的完成一些服务。”东风市场部张洪汉主任认为,服务建设很重要,但归根到底还是要通过产品来为客户提供服务,必须多一些新产品投放,“否则打再多的广告,说品牌刷新了、品牌提升了,客户看不到新产品也是没用的。” (吴明)

南岳旅游“精准营销” 学生成为旅游市场主角

7月6日,湖南省衡阳市南岳祝融峰望日台人声鼎沸,暑期来临,南岳实施“精准营销”推出系列重点旅游产品,让学生成为南岳旅游市场的“主角”,助推全域旅游。

针对目前研学旅游的火爆,此次南岳景区推出的童年“追寻”之旅,与之前的旅游线路产品完全不一样,定向穿越南岳南天门祝融峰、夜宿帐篷观日出、制皮影戏感受非遗传统文化,学习采茶制茶、农耕体验、竹筏漂

流、竹筒饭,在一份夏令营招募流程中看到,这些夏令营结合了湖湘文化主题产品、美术写生主题产品、武术拓展主题产品、农耕文化主题产品等,既能展示南岳景点的秀丽风光,又融入南岳多元文化的独特魅力,还激活了正在建设中的南岳全域旅游景点和偏远乡村旅游市场。

今年以来,南岳实施“精准营销”丰富旅游产品,围绕将南岳打造成省内乃至国内研学旅行必去景点之一这个目标,针对学生市

场出台了一大批优惠政策,鼓励相关机构进入南岳开发游学产品和建设研学基地,推动南岳游客结构调整。通过主打“研学游、夏令营、冬令营和亲子游”,建立“湖湘文化基地、非遗体验基地、美术写生基地、武术拓展基地、农耕体验基地、茶文化体验基地、宗教文化体验基地、日出露营基地”等,落地了一批有地方特色和较高品质的旅游项目。

据研学旅游相关领域资深人士分析,

2016 年年底,教育部等 11 部委联合印发《关于推进中小学生研学旅行的意见》,文件出台后,研学旅行变成了学校的刚需,肯定有利于拓展市场。研学旅行市场会超千亿元规模,未来 10 年至 20 年都将是朝阳产业。

据了解,目前已有相关旅行社和研学机构开发了南岳重点旅游产品 10 多个,首批战略合作签约机构 8 个,签约团队 30 多个批次,首批来岳学生 800 余人。

(舒翔 伍策)

看攀钢如何打造核心区营销主导力

今年以来,鞍钢集团攀钢以市场为导向,以效益为中心,深入推进销售战略调整,着力打造西南地区具有竞争力和主导力的营销平台,提高核心区域钢铁产品销量。截至目前,攀钢核心区域钢铁产品市场占有率同比提高 0.7 个百分点。

转变营销模式 力争提高重点和效益品种销量

在重轨方面,攀钢通过大力实施项目制管理,强化与铁路局等单位的沟通协调,1 月-5 月份销量同比增加 4.5 万吨,这让攀钢钢轨市场占有率持续保持市场领先地位。

在汽车用钢方面,攀钢抓住西南汽车行业快速发展的机遇,完善“大客户经理+服务团队+加工中心”的营销模式,1 月-5 月份汽

车用钢销量同比增加 5.8 万吨,超目标进度 2.3 万吨。

在冷轧板方面,面对钢铁价格一路下行的严峻形势,攀钢着力推进项目制管理,以 6 个项目为抓手,促进了各项重点品种指标的完成。1 月-5 月份,攀钢家电镀锌板累计销量同比增长 34%,电控铝镀铝锌板销量同比增长 1%,电器用冷轧板销量同比增长 37%。

精耕细作 全力提高核心区域产品销量

攀钢按照“做精、做强、做大”的思路,以核心用户供货取得突破为目标,调整营销战略,做实销售网点,着力打造出西南具有竞争力和主导力的营销平台,保证川滇资源量足

投放、拥有相对较高市场占有率的同时,结合流通市场阶段性的需求,把握市场节奏,有序投放资源,避免集中到货冲击市场。

此外,攀钢进一步加强和重钢、酒钢、包钢、华菱涟钢等区域钢厂的沟通和交流,构建常态化的协同机制,共同维护区域市场的正常价格秩序,并与主要经销客户定期研讨交流,分享对市场的研判,解决阶段性问题,突出正面引导,发挥稳定市场的积极作用;适时发布价格政策,主动承担市场责任,指导经销客户做好分销工作,维护价格稳定;加强网站协调,指导区域网上挂牌价,合理引导区域价格走势。

1 月-5 月份,攀钢热轧产品核心区域市场占有率同比提高 2.6%,冷轧产品同比提高 1.4%。

定制生产 服务直供和工程用户

直供方面,攀钢根据用户需求特点,扩大“定制生产”“个性化服务”范围,加强产销衔接,不断提升用户满意度;通过政策引导,优化供应链条,将营销根系扎入直供用户,做大直供用户销量。1 月-5 月份,攀钢外销产品直供比例达到 79%,同比提高 6 个百分点。

工程用料方面,攀钢着力打造工程项目专家营销团队,强化对重点工程项目的服务,从渠道设计、服务方面进行跟进,着手制订销售计划,推出更加贴心的服务,快速打开市场,在国家级、省市级重大工程项目用钢铁产品销售方面取得了突破,形成了良好的品牌效应。

加码体育营销 帅康现身中超赛场和球迷零距离互动

7月8日晚,2017 中超联赛展开了第 16 轮的争夺,江苏苏宁主场迎战上海绿地申花,成为广大体育球迷们关注的焦点。南京奥体中心本场比赛涌入 39864 名观赛球迷,现场氛围十分火爆。

而在南京奥体中心惊艳亮相的中国厨卫家电行业国民品牌——帅康,也以醒目的“帅康红”彻底点燃了比赛激情,赢得数以万计的球迷们的关注和喜爱。与此同时,帅康品牌的跨界体育赛事营销也成为了行业营销典范,引发了业界热议。

“体育比赛充满了正能量,比赛本身强调的勇往直前、健康向上的精神,与帅康品牌致力于提升家居生活品质、让人们的生活更健康美好的企业理念不谋而合。”谈及跨界体育赛事营销的初衷,帅康品牌相关负责人表示。

“加之体育行业与厨卫家电行业消费群体契合度很高,能为企业带来最大化的效果。”帅康品牌相关负责人介绍,当前体育产业的主力消费人群是 80 后和 90 后,这些年轻一代消费群体也是当前厨卫家电市场的主力消费群,跨界体育圈有助于发挥市场外溢效应,为帅康带来更多增值。

根据尼尔森日前发布的《2017 体育粉丝研究报告》显示,体育营销可谓“叫好又叫座”。超七成消费者认可赛事赞助品牌,体育营销在消费者中获得很好的接受程度。同时,体育营销可以将赛事的属性与品牌结合起来,让消费者通过体育赛事与品牌产生情感上的共鸣,达到深度沟通的效果。

事实的确如此,从今年 5 月起帅康品牌形象广告多次现身 PPTV 聚力体育直播厅,以及近日的帅康品牌直接现身体育比赛现场,为帅康品牌带来了极大的曝光度和外界关注度,也将帅康品牌优质、高效的形象烙印在消费者心中,进一步提升了消费者对品牌的认知度、好感度和信任度。

帅康品牌相关负责人透露,本次重磅现身中超赛场已经是帅康跨界体育圈的多次尝试,未来还将有更多新动作和新玩法,以便更加深入地与体育进行跨界融合,从而进一步提升体育粉丝对品牌的黏性,全面扩大品牌影响力。 (太平)

体育营销 被乳企“热捧” 光明乳业打造体育产业 IP

乳制品行业的竞争日益白热化,企业之间的竞争不仅仅是产品品质上的较量,营销创新逐渐成为乳企们突围的有力武器。

据了解,除了请明星代言产品外,事件营销、体育营销正在被越来越多的乳企所青睐。

2016 年,光明乳业与中国女排签订战略合作伙伴后,女排姑娘们不仅把光明乳业带向了国际赛场上,奥运冠军的光环也让光明乳业在营销上火了一把。而结缘中国女排后,光明乳业更是“拿下”上海女排,并成立了上海光明优倍女子排球俱乐部,此举被誉为光明乳业在打造自己的体育产业 IP。

6 月 28 日,上海光明食品集团与上海市体育局签署全面战略合作。同时,上海光明优倍女子排球俱乐部揭牌亮相。

而光明乳业成立专业女子排球俱乐部,成为目前全国唯一一家全程参与排球俱乐部运营的乳制品公司。对此,光明乳业总裁朱航明接受采访时表示,关注国民健康,做好牛奶,做大健康,让更多人感受美味和健康的快乐是光明乳业的企业愿景。公司与女排签约除了想改善女排当前的训练条件,从企业自身出发也将健康与运动联系在一起。

事实上,运营女排俱乐部,光明乳业是有自己长远打算的,“通过上海光明优倍女子排球俱乐部的运营,打造成国内外成绩优异、品牌优秀的职业排球俱乐部,提升整体影响力,以此扩大光明品牌在华东及以外地区的影响力。同时,与公司其他市场活动进行联动,主动掌控品牌推广资源,变革和创新推广方式,利用优势资源打造光明乳业体育产业 IP。” (夏芳)