

# 6 品牌营销 Brand Marketing

## 海尔品牌节借助大数据营销 智造极致用户体验

7月14日,全球第一家电品牌海尔与中国顶级家电渠道苏宁,联合开启717品牌节。在2015年首届717品牌节的成功经验基础之上,今年的717品牌节不仅在活动资源、活动力度以及活动保障上的投入都远超往年,海尔苏宁更是联手推出“S计划”——Super(超级)、Smart(智慧)、Selected(精选),为用户带来产品、服务以及权益上的多重升级。通过使用苏宁数据超市中对应数据产品,对潜在、交叉、套购和强关联人群进行精准定位,结合用户特征与需求,为用户推荐匹配的整套家电解决方案,由此为消费者提供更加极致的用户体验。

移动互联网时代,时间碎片化、信息与内容海量而且多元化,用户需求也越来越个性化,但是在传统零售时代,企业对消费者的交互仅限于购买产品的那一刻,无法满足

用户多元化的需求以及针对消费者的习惯推送个性化的产品和服务。面对碎片化的环境,企业必须通过深入洞察和敏锐捕捉,进行个性化需求的深入发掘,对人群进行精准定位,从而以最精准的定制服务,打造独具特色的社群,而这就必须依赖于企业对消费者的大数据分析。

据悉,互联网时代下,海尔推出了互联网用户管理体系,以用户大数据为核心,建立了互联互通的用户大数据平台,通过无断点的大数据与用户持续交互,实现了“识别用户、识别产品、识别家庭”三大识别,为每一个用户打上数据标签,获得360度用户画像。而苏宁也推出了数据超市,能够精准定位粉丝人群以及强关联人群,帮助商户抓取精准用户需求,实现高效营销。此次717品牌节,海尔苏宁的数据体系将会相互打通,

借助融合的大数据资源平台,为用户定制个性化的产品及服务。

在717品牌节期间,海尔精选主推了旗下包括美食、空气、洗浴等多个领域的十大品质家电,供用户选择适合自己的家电解决方案。比如,针对夏季吹空调时间长了容易导致胸闷、感冒等问题,海尔为用户准备了“自然风”空调,能够吹出接近自然风,为用户解决空调病;针对用户保鲜食材的需求,在本次品牌节期间,海尔还推出了由德国检测机构VDE认证的全空间保鲜冰箱等等...通过对数据的分析,海尔可以结合用户特征与需求,为用户推荐最为匹配的生活智慧家电。

事实上,海尔之所以能精准识别用户需求,并为用户满足需求的产品和技术,背后的原因正是其将用户思维并嵌于生产、制造全流程环节,深度交互以满足用户个性

化需求。在产品研发上,海尔以用户需求作为迭代创新的动力,搭建起HOPE平台等开放式创新平台与用户进行实时交互,让用户融入研发、生产价值链。在生产制造上,海尔借助COSMOPlat让用户全流程的参与到产品的研发、制造中来,把用户变成“产消者”,可以让用户自主定义自己所需要的产品。

业内专家表示,“在大数据时代,应用大数据分析模式,既能帮助企业提前把握市场消费需求,又能化解市场危机,为企业的精准和高效营销提供关键的信息和决策支撑。”从这个角度来看,海尔不仅深挖大数据金矿,精准把握用户需求,并以用户为中心生产、研发产品。此次又联合苏宁打通数据资源平台,将优质的产品解决方案输送到用户手中,持续提升用户生活品质,为业内围绕大数据资源平台进行企业创新提供了思路。(科世)

## 荣放携手漫威英雄 年轻化多维度 创新营销

7月15日,以“荣耀英雄 激情绽放”为主题的荣放中国8周年感恩盛典活动,在北京盛装开幕。此次,一汽丰田RAV4荣放携手漫威复仇者联盟互动体验馆,将“荣放主题创意DIY、模拟驾驶体验、超级英雄化妆晚会、漫威复仇者联盟互动体验馆、音乐演出”等多种元素巧妙结合,奉献了一场充满科技、时尚与活力的潮流“大趴”。

“一汽丰田选择携手漫威复仇者联盟互动体验馆举办RAV4荣放中国上市8周年盛典活动,是考虑到二者有着很多相似之处,推崇‘自由梦’与‘英雄梦’。而RAV4自诞生之初就追求‘生而自由’的生活理念和生活方式。此外,漫威复仇者联盟互动体验馆深受年轻人的喜爱,而RAV4荣放主体消费人群也是80、90后的年轻群体。可以说,两者的结合是一拍即合。”一汽丰田相关负责人表示。

RAV4荣放与漫威复仇者联盟互动体验馆的交融碰撞,不仅可以相互借助对方的“吸粉”能力,提高在各自市场的影响力,同时也开创了新的合作模式。就RAV4荣放而言,其通过现场三联屏模拟驾驶体验游戏以及漫威复仇者联盟互动体验馆,令RAV4荣放在科技感上的特性得到了进一步展现;而RAV4荣放以“生而自由”为品牌主张以及一直以来的“挑战精神”,也通过与漫威复仇者联盟互动体验馆的融合,得到了进一步的升华与释放。此次活动,无疑是RAV4荣放开创性地打造跨界营销的又一新举措。

事实上,RAV4荣放一直以来都在深入开展体育营销、娱乐营销等活动,呈现出多点开花的局面。比如,2016年里约奥运会期间,一汽丰田携RAV4荣放与央视强强联手,深度赞助《奥林匹克在里约》栏目;今年RAV4荣放又相继冠名《英超之夜》节目、赞助“昆仑决”搏击赛等。

随着消费主力向85后90后这些更为年轻的人群转移,一汽丰田今年将以增加触点、多元化沟通等多种创新营销模式,与乐于聚集在体育、娱乐等领域的年轻消费者进行更加深入的沟通,以他们喜闻乐见的方式传递自己的品牌主张和商品特性。(网汽)

## 旺旺集团 深挖数字营销价值

日前,2017第5届TopDigital创新盛典暨颁奖典礼在上海成功举办,旺旺集团数字营销团队荣获4项创新大奖。

作为亚洲知名的TMT行业盛会,TopDigital聚焦技术创新、产品亮点、品牌创意、数字趋势等,同时高度关注在产品与技术、品牌与营销、资本与商业等领域的优秀案例,吸引了包括腾讯、阿里、联想等众多知名企业的积极参与,目前该奖项已经成为检验企业创新的重要标杆。

据介绍,旺旺集团此次的参赛案例——旺转奥运H5活动设计、浪味仙表情设计、“旺旺又一年送旺到你家”直播、旺旺2017春节营销“旺旺金蛋碎希望”,来自472家知名公司的2358份优秀案例中脱颖而出,共斩获4项创新大奖。

作为年轻群体共同的童年记忆,旺旺在延续活泼可爱的IP形象同时,积极“触电”,结合时下最前沿的数字营销技术,追求与年轻群体全新的沟通模式。

风格鲜明的设计作品一直是旺旺集团的特色,区别于时下千篇一律的冷色、暗色风格,该集团更乐意用活动轻快的颜色,调动用户的热情,同时结合当下流行的表情元素,从平面设计风格向数字设计风格蔓延,让经典IP形象“浪味仙小爱神”更贴近90后网络社交方式,用全新的动态形象打动消费者。

在“送旺到你家”案例中,其与最火热的电竞直播平台合作,让年轻人更乐于在春节的大背景下亲身参与活动互动,进一步提升了旺旺的品牌印象。而“金蛋碎希望”活动则是结合“送旺到你家”这一营销主题,分析捕捉用户在新年时段的情感诉求,再利用社交平台的属性,连接旺旺俱乐部和每个旺粉,将藏在金蛋里的新希望传递给身边需要的人,赋予新年充满希望的美好寓意,通过消费者能产生共鸣的营销内容在微信、QQ平台上快速传播。

旺旺集团数字营销总负责人刘邦政表示,随着移动互联网时代的到来,旺旺不断从技术创新、媒介拓展、策略优化等多个角度发掘和传播数字营销的价值。本届盛典4项大奖的获得,彰显了集团在移动互联网时代的影响力,同时也展现出集团在互联网时代谋求全面升级的决心。未来,旺旺集团会进一步增强消费者数字体验,利用数字营销顶尖的技术和优质的创意内容面对新的营销挑战。(王惜纯)

## 创新思路 精准营销 平遥古城欲牵手百家景区实现多边共赢

摆开推介展台、竖起宣传彩旗、送上特色礼品、散发宣传资料……在6月23日晋中灵石红崖峡谷举办的千人健步行活动中,平遥古城看好商机,前去助阵,并创意性在人头攒动的活动现场和参赛终点进行了快闪,为游客们留下深刻的印象。扫二维码,发现场活动图,不少游客开心地领到了平遥古城的制作精美的扑克、扇子及古城全景图。

### 创意快闪引关注

“领到这副特色扑克,真是太有收藏意义了。作为山西人,我们去过几次古城,但大多是走马观花,没留意一些细节之处。这次有幸领到一副景区扑克,细看扑克上的图片及文字说明,才知道这座古城涵盖了这么多景点,蕴藏了这么多人文故事。”参加健步行的太原市民周先生说。他认为,平遥古城在活动中穿插了时尚的快闪活动,不仅丰富了这次赛事的内容,更吸引了媒体和游客的目光,大家再利用便捷的互联网,线上线下互动,可以说是借机有效快速地宣传了古城的资源。

广泛开拓客源市场,不断培育新的客源地,今年,平遥古城在进行“走出去,请进来”推介活动中,更注重强强联手,互补资源,与山西省景区计划达成联盟,实现共赢,形成以拳头景区为核心,有效带动周边景区的全域旅游新模式。作为尝试,平遥古城管委会推出的“平遥古城与百家景区联

盟推介宣传”活动在灵石红崖峡谷开启了“走出去”第一站,古城将陆续按照不同的主题,不同的内容,先后走进百家4A级以上的旅游景区景点,寻求有效合作方式。

### 好酒也怕巷子深

平遥古城作为山西一张富有特色的旅游名片,其浓厚的历史文化吸引了中外游客的目光,成为许多人一生必须去的最佳目的地之一。2017年,平遥古城又成为国内最受欢迎的十大特色旅游小镇。这座具有2700多年历史的文化名城,与同为第二批国家历史文化名城的四川阆中、云南丽江、安徽歙县并称为“保存最为完好的四大古城”,是一座古代与现代建筑各成一体、交相辉映、令人遐思不已的佳地。也是目前我国唯一以整座古城申报世界文化遗产获得成功的古城。也许不少人认为,如此名气大、资源独特的世界文化遗产地,5A级景区,完全可以心安理得地守候在古城内,等着各地游客蜂涌而至。根本用不着与省内一些还不太知名的景区联手搞宣传。

“好酒也怕巷子深。出去在那些旅游大省,知名景区多走走,就会发现我们仍有许多需要学习的新东西。面对激烈的市场竞争,面对眼花缭乱的互联网,想摸清各个层次游客的心理需求,平遥古城就得与时俱进,创新思路,根据游客的需求推出一些创意活动,尤其是在细节上,体验上下硬功夫。”平遥古城管委会市场科科长李超林

## 茅台保健酒业公司 实现销售过半任务过半

日前获悉,截至6月30日,贵州茅台酒厂(集团)保健酒业公司已实现时间过半、任务过半的目标,创造了销售额、销售量、利润均同比增长的良好态势,其中销售量与去年同比增长了65.33%,销售收入与去年同比增长了40.20%,利润与去年同比增长了163.25%。

对于这一成绩,保健酒业公司副总经理赵富刚认为,今年公司紧紧围绕“拓市场、强管理、降成本、增效益”的总体要求,致力于市场营销基础工作的开展,从品牌管理、制度建设、大客户培养、大单品打造、实施战略联盟策略、质量管理体系推进等方面开展了大量的工作,使整个销售工作呈现了良好的局面。

同时,公司致力于酱香型产品的推广,使酱香型产品的销售与去年同比增加了100%;在品牌清理整顿工作上,大刀阔斧砍掉了40多个品牌和近700款产品,品牌及品种数量大幅度减少,违规宣传现象同比

## 重庆毛哥厨房牵手滴滴 玩转跨界营销新模式

近年来伴随互联网、移动互联的快速普及,企业、品牌与用户之间的互动、交流方式正快速发生着变化。当前,大品牌通过跨界合作吸纳更多潜在用户、激发传播热点已经是营销趋势。毛哥食品和滴滴快车一个是移动出行大平台,一个是传统快销品牌,两者此次的合作,正是在这一大趋势背景下结合双方的企业实际进行的。

跨界合作有助于企业突破以往传播模式和渠道,真正实现传播效能的最大化。滴滴快车作为滴滴出行平台中流量最大的一条业务线,其用户群基数庞大且活跃度高等,和重庆毛哥在目标消费群上早就是至交好友。对于重庆毛哥来说,借助滴滴丰厚的线上流量触发群体记忆爆点,让毛哥厨房的



● 茅台不老酒

大幅降低,为打造“大品牌、大单品”战略做好了铺垫;在大客户培养方面,终止了和30多家客户的合作,经销商总数从去年的49家精简到15家;在公司内部管理方面,开展了制度废旧立新和推行质量管理体系等

工作,使公司的管理更加规范和严谨;销售计划、资金回款计划、生产计划的预测更加科学和准确,生产工作出现了淡季不淡的少有局面,生产开工率达到90%以上。

(罗江琴 赵富刚)

### 借力粉碎设备科技创新服务平台

登临行业制高点

## 浙江力普入选 省高成长科技型 中小企业

日前,绍兴市科技局揭晓了2016年浙江省高成长科技型中小企业名单,国家高新技术企业、中国粉研技术领航者——浙江力普粉碎设备有限公司榜上有名。

浙江力普细分市场,定向精准开发用户群和新产品线。立足高端客户量身定做,以此作为企业的战略突破点,有力拓展了产品在国内外市场的品牌影响。借助绍兴市科技局批准获建绍兴市2012年公共科技创新平台——嵊州市粉碎设备科技创新服务平台以来,在超细粉碎设备领域多方位创新,瞄准国家重点扶持的新材料、新能源等战略性新兴产业,专注纳米碳酸钙、石墨球化粉碎、精制棉粉碎制备纤维素醚多个细分市场,成功抢占高端粉碎设备领域制高点,助推产业转型升级。研发的多款粉碎设备新品进入省市科研项目,成为浙江省新产品,评为浙江省重点科技产品。

致力于一个新兴产业进行上下游全链拓展持续发力创新也是力普高速成长的另一个秘诀。不久前,力普研发的GWM150纤维素粉碎烘干一体机列入2016嵊州市科技计划。公司独有的纤维素醚粉加工新技术获得了中国纤维行业协会领导的充分肯定,协会领导曾于2016年4月专程到公司进行了实地考察,并对力普当前取得的业绩和对行业的贡献,给予了很高评价,希望继续努力,提升我国纤维素生产设备

的整体技术水平。  
浙江力普咨询热线:13806745288  
13606577969  
传真:0575-83152666  
力普网站:www.zjleap.com  
E-mail:zjleap@163.Com