

6 品牌营销 Brand Marketing

冲刺,向梦想奔跑——写在稻花香酒业决胜年度目标之际

■ 文/张丽 图/黄梦诗 龙广韬

【编者按】锁定目标,拼抢赶超,打硬仗,结硬账,拉动品牌,拉动销售,拉动消费——入冬以来,稻花香酒业全面打响决胜年度目标战役,全体将士昂扬奋发,排难创新,勇于闯试,谱写出征壮的进行曲!

品牌推广魅力独具 系列产品享誉全国

今秋,宜昌市第32届菊花展在龙泉铺古镇举行,稻花香乘势开展品牌营销活动,向广大游客开放美酒生态工业游景点,并设置稻花香、关公坊、三麦、香溢城系列产品展区。菊花展期间古镇游客量突破150万人次,稻花香清鲜、活力、珍品系列产品,关公传旗12、三麦苔芥系列、香溢城活性肽系列产品等备受青睐,有效带动了稻花香白酒品牌文化传播。

11月中旬,湖北省农产品产销对接会暨中国食材电商节农餐互联大会、中国武汉农业博览会农超对接暨农业产业招商引资洽谈会相继在武汉举行。稻花香作为鄂酒龙头参会,与多家酒店、餐饮企业、大型商超达成合作意向。湖北省委农村工作部副主任王述华对稻花香给予肯定,并勉励稻花香发挥好省农产品加工企业领头羊作用,加强创新,开拓进取,推进更多湖北名优精品走向全国。

乘势而上,借力扬帆。11月19日至21日,以“世界名酒·共享荣耀”为主题的上海国际酒交会隆重举行。稻花香酒业携清鲜、原浆、活力、珍品四大系列产品亮相,与国内外知名酒企开展合作交流活动,共同促进中国酒文化进入国际市场。

决胜市场,稻花香人正以争分夺秒的紧迫之心,深入推进“燎原战术”,推广稻花香

四大系列产品,全面打响年度目标战。

三个拉动立体演绎 市场营销全国联动

在11月份营销大会上,稻花香集团常务副董事长、总经理、稻花香酒业总经理蔡开云强调,要锁定目标,凝心聚力,全力以赴决胜年度目标。

指令下达,全国联动,拉动品牌、拉动销售、拉动消费。

宜昌、武汉、河北、福建、鲁东、豫北等市场,持续开展旅游营销活动,组织客商游三峡、看菊展、品美酒。

随州市场多措并举,开展“玩转二维码,幸运乐万家”活动,拉动黄金壹号、金珍叁号产品销售;发起“我们在一起,共同守护品牌时代”倡议,凝心聚力,与广大客商共同做好稻花香品牌的守护和传承;随州运营中心旗舰店盛大开业,为消费者提供高品质白酒消费新体验。

荆门市场组织精兵强将,11月份集中火力在京山和沙洋市场进行乡镇招商广告氛围营造,形成集聚效应,吸引有激情、有干劲、有创新精神的客商加入到稻花香事业中来。十堰市场四季度将郧西县列为重点投入市场,开展“红色海洋”行动,加强乡镇招商和商超堆码。

省外市场,四川以南充市第四届美食火锅节为契机,进行产品展示、有奖互动等,推介稻花香系列产品;江苏持续开展稻花香品牌文化路演活动;抚州大力进行产品陈列、核心客户商超堆码活动……全国各市场,想点子下功夫,争先进步,朝着既定目标昂扬奋进。

厂商携手梦想飞扬 信心倍增聚力共赢



● 消费者参观稻花香产品展台

11月8日,稻花香孝感应城市市场召开冬季订货会,吸引近千名客商前来参加活动,现场订单金额创新高。在稻花香产品展台前,应城市场经销商卢友祥亲自推介产品,给顾客讲解活动政策、产品规划,表示将一如既往地经营好稻花香品牌。深受其感染的乡镇分销商,也现场给客户讲解了订货优惠政策。稻花香活力型、珍品系列产品备受青睐,客商争相下单,表示将抢抓当前白酒销售旺季,实现市场销售新突破。

中邮盐业分公司以邮政和稻花香合作十年及新一轮战略合作为契机,双方通力协作,截至11月23日,11月份已经在全省各县邮政系统召开订货会50多场,后续还将召开30余场订货会,市场销售捷报频传。

山东市场加速产品整合,重点进行金珍系列产品陈列,同时导入1992光瓶系列,实行两个系列并行发展;浙江市场优化产品结构,一地一策,打造超级单品;江西赣州市场,于都县连续在多个乡镇召开订货会,推介稻花香金珍系列及喜宴、五年风格等产品,已顺利完成年度目标任务。



● 中邮系统稻花香订货会捷报频传



● 孝感城区订货会十分火爆



● 稻花香生产车间一片繁忙景象

“科技 + 文化”成营销新密码 腾讯智领数字营销创新变革

“创新”与“变革”可视作数字营销行业发展的关键词。消费者的主体地位逐渐稳固,媒介环境以更快的速度跨界整合,各种营销新技术层出不穷,众多营销人陷入困惑,开始探寻如何充分发挥数字营销的价值。

在12月13日召开的中国创新营销峰会中,腾讯公司副总裁郑香霖同众多一线营销大咖,围绕如何用创新的营销方式达成实效营销,进行了深入探讨,他提出全面开放腾讯能力,将科技和文化融合,打开数字营销新局面,推动数字营销向深度创新和转型变革的方向发展。

科技 + 文化 催生创新营销生态体系

作为世界领先的科技公司,腾讯在科技方面不断取得令人惊叹的成果。微信智聆、腾讯翻译君以及Dreamwriter三个AI产品已经将语音识别速记、中英同声传译和机器写作变为现实。在近期,与故宫博物院成立了“故宫博物院—腾讯集团联合创新

实验室”,通过腾讯的TSR超分辨率技术,用户无须下载原图就能欣赏到高清历史图画,开发创制了具有前瞻性和示范性的数字技术应用实例。

除却在前沿技术方面的突破,腾讯在营销领域也达成了深入发展。目前,腾讯已经拥有连接各类用户、各种场景、各种需求的生态体系,产品覆盖了中国98%的网民和58%的上网时间,并在内容方面实现完整的生态布局。

新科技的全面落地和腾讯生态的不断升级,为全新的营销生态体系提供了坚实的发展基础。腾讯将科技与文化融合,助力品牌营销创新,顺应全新的数字营销趋势。郑香霖表示:“未来我们将整合全腾讯前沿技术能力,发挥腾讯整个生态的力量,打造创新营销体验,更好的服务于品牌营销,催化数字营销的深入变革。”

技术洞悉实现智能化营销决策

如今,以消费者需求为中心的方法论已经重新构建了数字营销的思维模式。在

营销中,通过数据分析精准触达目标消费者,以技术打造占领用户心智的个性化创意,可触达消费者“私人订制”的消费诉求,让消费者自然自愿的接受所需品牌信息,不仅能提升品牌营销决策的便捷性,还能实现广告效果的最大化。

腾讯不仅可以做到对用户行为、兴趣的识别,还能精准预判用户未来的行为与决策,在打通全链路数据洞悉消费者的基础上,开放腾讯云的合作与服务,提供AI技术支持,激活全新的品牌互动体验,极大提升营销转化率,全面冲破传统营销的局限性,为品牌主实现个性化的用户洞察、智能化的营销决策、甚至对消费市场的分析预判。

品牌若能精准把握数字新技术带来的营销机遇,不断丰富数字营销手段,必将在变革的风口占据优势。

文化重塑品牌体验之旅

在互联网时代,庞杂的信息不断分化消费者的注意力,品牌如何在精准触达用户后,还能与其建立深度的情感链接,从而

吸引消费者成为品牌的忠实粉丝呢?

原生内容营销能够适应消费市场和消费者需求的快速迭代,在过去的营销实践中持续得到用户和市场的认可。腾讯历时五年,打造了战略性的泛娱乐互联网生态,完成了文学、动漫、游戏、影视、电竞和音乐等多个领域的深度融合,腾讯丰富的IP生态不仅能满足消费者的多样需求,也利用丰富的体验维度,重塑了品牌的体验之旅。

此外,腾讯作为媒体平台,拥有强大的原创实力和专业的新闻精神,不断传输优质的原创内容和IP产品,探索原生内容与品牌信息深度融合,与品牌共同创造并传播品牌价值,用制造的内容打动人心,让品牌的内涵深入人心,提升品牌价值和社会价值。

腾讯致力于把自己打造成一家基于互联网的科技与文化企业,希望通过互联网技术和连接能力,打造一个开放平台,分享给所有的企业。可以预见未来腾讯会提供更加智能化的新型营销服务,将科技和文化融合,助力品牌实现跳跃性的业绩增长。(欣紫)

老板电器打造“青春饭局” 实力玩转场景化营销

12月12日,专注高端厨电38年的老板电器以“青春”为导向,将“青春饭局来不来”定为天猫超级品牌日的活动主题,在各大社交媒体上,凭借创意短视频《青春饭局十日谈》收获超高播放量及转发量,引发了一系列关注。通过充满乐趣的场景化营销,以个性化的姿态与消费者共享厨房创新玩法。

当前,消费升级和新生代消费群体崛起的大背景下,传统营销方式愈发难以打动消费者,基于场景的营销方式,是消化消费者“时间碎片化”的实用手段,正在成为商家又一个博弈的“战场”。当消费者各种感官被唤醒,消费需求从单一的“交易”“交换”购物场景提升到能引起“互动”“有温度”的生活化场景,为消费者设置精准场景进行营销,在当下显得至关重要。

场景深入人心 精准击中年轻受众心理

在短视频中,老板电器以“青春饭局十日谈”为主题,结合老板电器厨电产品,以打造了十个以厨房为场景,脑洞大开的创意短视频。

这十个场景分别以年轻情侣、年轻妈妈、三五好友、猫奴、二次元少年、时尚女主播等十类典型年轻人的形象为主体,加以“丧文化”、“鸡汤”、“嘻哈”、“塑料姐妹花”等当前流行标签,展现这类年轻人在厨房中与油烟机、蒸箱、烤箱等厨电产品进行碰撞产生的画面,并在每个视频的最后一句风趣的短语作为结尾。十场贴近生活场景的青春饭局,不仅是创意的体现,更是智能科技与新生代年轻人的碰撞。

不同于以往的营销方式,“青春饭局十日谈”的短视频中,老板电器以新生代年轻人为主体,抓住这类人群不同的个性化特点,通过深入的场景对当下年轻人下厨态度进行深刻洞察与全新解读。让不同类型的人群都能在短视频中看到自己的影子,或是身边亲人朋友的形象,大大引发了受众的情感共鸣。

创意短视频,是老板电器为天猫超级品牌日推出的系列造势活动。除此以外老板电器还在东方卫视综艺节目《青春旅社》中定制相关广告,并邀请李小璐进行视频录制。通过一系列的营销方法,在消费者心中巧妙地植入了“厨房是充满乐趣的社交场所,年轻人进入厨房正在成为主流趋势”的概念,成功地拉近了老板电器与消费者之间的距离。

以用户为中心 引领场景化营销新趋势

老板电器品牌总监叶丹芄曾表示,目前购买老板电器的用户中,年龄在35周岁以下的群体占到了70%。“消费者的日益年轻化,就注定了品牌在和他们的沟通上不能只简单通过产品本身来传达,而是需要在一定的场景中,去传递生活方式和生活价值,让他们感受到全新的活力。”

可以预见的是,当前电商环境已经脱离了“低价”、“促销”的叫卖时代,“有趣的故事”加上“场景化融入”才是吸引用户流量的新魔方。场景化营销的根本核心是以用户为中心,从人群出发寻找结合点,为受众量身打造合适的营销方案,才能产生引发共鸣的效果。

老板电器深入洞悉现代年轻人的生活方式及消费观念,秉承创造人类对厨房生活的一切美好向往的使命,把健康、便捷、乐趣的理念融入产品设计和营销方案。在本次天猫超级品牌日的活动中,老板电器以用户为中心,以“青春”为导向,所呈现出的一系列极具魅力的社交媒体创意策略、极具科技乐趣的数字互动内容,无疑成为当前场景化营销时代的范本。(宗和)

百城营销 推介添彩安徽旅游

为进一步推广“美好安徽 迎客天下”旅游整体形象,提升安徽旅游品牌市场影响力与美誉度,紧盯重点目标市场,安徽省旅发委启动百城营销整体活动,全国百城同步联动,在主要客源地巡回推广,聚力打造“线上+线下+体验”全媒体联动整合性全域新营销。

“本次百城营销活动是安徽旅游‘1466’营销工程中重要的一环。通过百城营销这一系列活动,展示安徽旅游目的地地整体形象,推介安徽丰富多彩的旅游产品,同一时间、百个城市、线上线下同步发力,同时推送,力求产生集众效应、叠加效果。从而以丰富的产品、丰硕的资源、丰厚的文化,提升安徽旅游的知名度和美誉度。”安徽省旅游发展委员会副主任张健介绍说。

本次推介以创新形式,从“人与安徽的相遇”深度阐述安徽旅游目的地地整体形象,推介安徽丰富多元的旅游产品,同一时间、百个城市、线上线下同步发力,同时推送,力求产生集众效应、叠加效果。从而以丰富的产品、丰硕的资源、丰厚的文化,提升安徽旅游的知名度和美誉度。”安徽省旅游发展委员会副主任张健介绍说。

推介活动场景设计别出心裁,活动展示区、会场布置则充满安徽元素。展示区陈有独具安徽特色的代表性礼物,丰富多彩的安徽旅游文创商品和安徽马头墙元素巧妙搭配,处处体现安徽韵味、处处流淌安徽音色、处处彰显安徽魅力。

从安徽到全国,从线下到线上,从旺季到全年,从目的地到出发地,“美好安徽,迎客天下”品牌不断寻求新的营销路径与突破方式,安徽旅游也正探索新型产业联动营销模式,以更为开放、进取的状态提升安徽旅游品牌形象,以更为创新、全域的营销助力安徽旅游强省建设。(张耀元)

茅台保健酒业之窗

刘汉林同志在茅台保健酒业公司召开“党的十九大精神”宣讲

为使十九大精神和习近平总书记重要讲话精神入脑入心,把践行新时代贵州精神不断推向深入,按照茅台集团公司统一安排部署,12月6日下午3点,集团公司党委委员、总法律顾问刘汉林在保健酒业公司开展了“党的十九大精神”宣讲会。保健酒业公司党委书记、董事长王开馥主持会议。

宣讲会上,刘汉林主要从党的十九大基本情况、党的十九大主题、新时代中国特色社会主义思想、过去五年的历史成就和历史性变革、中国特色社会主义进入了新时代、我国社会主要矛盾的变化、两个一百年奋斗目标的战略部署、我国经济社会发展重大战略部署、坚定不移推进全面从严治党九个方面对《党的十九大报告》进行了深入解读,并认真领学了习近平总书记在参加党的十九大贵州省代表团讨论时的重要讲话精神。

刘汉林强调,党的根基在基层,保健酒业公司要按照集团公司党委的要求,切实抓好基层党建工,把十九大精神学深、学透、学懂,内化于心外化于行,以十九大精神为行动纲领,切实把十九大精神与自身



工作和发展紧密结合。公司决策、安排部署,要以十九大报告的精神内涵为依据、为边界、为规则,要大胆地去产能、去库存、去杠杆。

刘汉林强调,新时代、新思想、新征程、新目标、新要求是十九大报告的基本主线,也是我们干部做好本质工作的根本行动指

导。保健酒业要在“保健”二字上做好自身市场定位,在品牌建设、基酒生产、市场开拓等方面结合新时期社会主要矛盾,与时俱进,调整自身产品结构和功能定位,争取迎上社会主义基本矛盾转变的东风,推进保健酒业公司转型发展,打一场漂亮的“翻身仗”。

茅台集团公司党委办公室、法律知保处相关工作人员,保健酒业公司全体党员及见习助理以上管理人员50余人参会。(姜艳/文 熊建斜/图)