

春节营销 谁的“花招”最暖心

团圆倒计时,众品牌春节营销广告铺天盖地。一起来看看今年春节那些有钱又任性的品牌是如何把广告巧妙有趣地塞进我们的生活,如何以“润物细无声”的方式巧妙营销其品牌的,做到既不使消费者反感又让消费者对产品产生记忆。

加多宝公益大平台:助千万人团圆

2月4日,春运第一天,在北京举行的2015年春节回家大型公益活动“加多宝伴你嗨回家第三季”发车仪式现场。与此同时,加多宝伴你嗨回家第三季天津“团圆专机”启航仪式、深圳“爱心专列”发车仪式、广州“爱心大巴”发车仪式、上海“免费租车”发车仪式也同步举行,助力在外游子们踏上春节回家路。春节是中华民族的传统佳节,有着吉祥、团圆的节日文化,加多宝春节回家公益大联盟通过辅助购票、免费租车、互助拼车、团圆专机、爱心专列等方式已助力上千万人获得团圆机会。春节一票难求,加多宝利用这一点,在这个举国团圆的时机,做这样一件公益



活动,贴合了公众的需求点。

麦当劳:“承包”机场送祝福

春运首日,麦当劳“承包”下成都双流机场T1航站楼一个小时,凡是在此时间段到港取行李的旅客,都会发现行李箱上挂着一张“你就是我的新年”礼物吊牌,该吊牌可免费兑换新年限量新品红豆派一个。现场写着“孩

子,欢迎回家”、“亲爱的,你回来最重要”、“兄弟、三缺一就等你”等字样的巨大的接机牌也营造出浓郁的春节气氛。麦当劳选择在这样的节日里任性一把,搏得了众多眼球,不难看出,麦当劳“你就是我的新年”系列活动归途的旅客制造了一个大惊喜,让归家的人心里暖暖的。

碧水源:情感微电影掀起温情潮



茅台集团荣获“2014中国年度最佳雇主”

■ 本报记者 张建忠

被誉为人力资源行业“奥斯卡”奖的“2014中国年度最佳雇主”百强榜由智联招聘联合北京大学社会责任与雇主品牌研究中心正式对外发布。1月21日,“2014中国年度最佳雇主(贵阳)颁奖典礼暨客户答谢会”在贵阳锦江之星鲜花酒店圆满落幕,中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司凭借“人才强企”战略的持续实施和“感情留人、待遇留人、事业留人、环境留人”的用人理念,符合公司战略发展需求的人才梯队建设以及卓越绩效管理的学习型企业的文化建设,为内部员工提供的关爱、成长的工作环境以及对社会公益事业的持续支持,一举夺得“2014中国年度最佳雇主”称号。

作为“2014中国年度最佳雇主”的获奖者——茅台集团在雇主品牌建设和人才强企战略方面取得了丰硕的成果,其拥有的完善的福利待遇制度、带薪休假制度、对员工尊重、有广阔的职位晋升空间、公开公平公正的用人原则、有竞争力的薪酬、提升个人核心竞争力的机会等多个指标得到了评委委员会的一致认可。

茅台集团在持续跨越发展的同时,积累形成了独特的经营管理思想和打造拥有自主知识产权的民族精品的品牌理念,还在工作环境、激励机制、管理制度方面做了大量的工作。通过卓越绩效管理激励系统,让员工充分分享企业发展的成果,持续为员工塑造良好的工作氛围,努力构建员工成长三通道(职称、技术、行政通道),开展三层培训(普通管理人员、中级管理人员、高层管理人员),加大企业人事、劳动、用工三项制度改

在其他品牌关注回家、科技、祝福这些新出内容的时候,碧水源选择了走进广大消费者的内心,直击大家内心最柔软的部分——亲情。春节期间,亲情微电影《一杯水的幸福》刮起了一阵温情旋风。“别让爸妈等太久,最好的爱,不过一杯水的幸福”,这支微电影中的落版语更是成为最新网络流行语。这支微电影一经推出,在微博、微信、论坛等各大社交媒体迅速传播,该片总的点击量达到近千万。而这样一支微电影,以小见大,将爱融入在不同成长阶段的每一杯亲情之水中,唤起网友对亲情深深的回忆。从内心引发观众的共鸣,获得了非常好的营销效果。作为专注净水行业15年的著名企业,碧水源的春节营销,将品牌所追求的理念透过故事性微电影传递出来,这一招使得天衣无缝,也让碧水源在春节各大营销中独树一帜达到良好的营销效果。碧水源独家研发出的纳滤膜技术引领整个净水行业进入纳滤4.0时代。配合产品的引领时代的姿态,碧水源通过这次情感营销,快速树立了品牌的知名度,迅速传播了品牌的理念。(文友)

重庆大江“迈克”车桥 跻身三一重起“钻石”供应商

当迎春花儿即将绽放之时,从千里之外的知名企业三一重起公司传来喜讯,重庆大江工业公司生产制造的“迈克”品牌车桥从三一重起拥有的1000多个零部件供应商中脱颖而出,在评出的2014年度仅有的两家“钻石”供应商中,大江“迈克”品牌车桥摘得“一钻”,首次登上了“钻石”供应商的最高领奖台。

在1月30日,三一重起召开的年度优秀供应商表彰大会上,公司总经理从三一重起领导手中接过了获奖证书和“钻石”的奖杯,并有幸作为此次获得“钻石”供应商的代表做了发言。在发言中,公司总经理讲到这个“钻石”奖项是三一重起对大江车桥公司在配合“三一”实现越野轮胎吊车桥、起重机车桥国产化替代进口车桥、车桥服务响应等方面作出的成绩和贡献的充分肯定,承载着这一荣誉,大江“迈克”车桥将一如既往,与真诚的合作伙伴一路相伴,携手奋进。

“钻石”的奖杯在灯光的照耀下折射出夺目的光束,这是30余年来大江“迈克”品牌车桥在搏击市场中的又一次闪光。历经30余年的不懈追求与发展,今年“迈克”品牌车桥产品又新增湿式制动桥、客车桥、军用防爆装甲车桥、外贸桥等四个板块,实现了从自卸车用车桥、起重机车桥、大速比矿用桥、特种越野车用车桥四大板块向八大板块的拓展延

伸,实现了与整机企业同步设计开发、系统集成、模块化供货的发展机制。目前该公司已拥有较完善的产品谱系,各大平台产品已形成了系列化,“迈克”品牌车桥产品在立足国内三一、徐重、厦工等各大知名企业的同时,还先后出口俄罗斯、印尼、巴基斯坦、安哥拉、韩国等十多个国家和地区,“迈克”品牌车桥凭借自身的优势和强大的研发实力,先后获得了国家授权的专利证书和发明专利证书42项。面对日趋多元化的市场格局,用户日益更新的需求变化,科技日新月异的发展,大江“迈克”车桥将继续本着“立足国内,拓展海外”的营销理念,秉承“创新驱动、科技升级、质量为本、领跑市场”的思路,以“力争把大江‘迈克’车桥建设成为国内一流重型汽车桥研发生产基地”的远谋大志,与市场接轨、与国际对标。在未来的发展中,“迈克”品牌车桥将用卓越的品质竭诚为国内外用户创造更大价值。

路漫漫其修远兮。一项“钻石”奖又是一次新的起点,集全国用户满意产品、重庆市名牌产品、“第五届全国十佳汽车零部件供应商”等各种荣誉于一身的重庆大江“迈克”品牌车桥,将敢于跨越一切障碍,实现一次次转身和一次次超越,让荣誉的光芒闪烁在大江“迈克”车桥前行的道路上。(孙景燕)

穹顶之下: 一个视频引发的互联网营销战

■ 肖授

2月28日,前央视记者柴静带着大型空气污染深度公益调查报告《穹顶之下》高调复出。柴静从讲述自己幼女的先天性疾病开始,与听众分享了一年追问雾霾真相的调查过程。一夜之间,这个全长104分钟的视频刷爆了微博首页和朋友圈,借助互联网激起千层浪。

有人说,这是媒体人正义的呼声,而它的火爆,代表了公众环保意识、民主意识和良知的觉醒,24小时内几大主要视频网站1.1亿次的播放总量就是明证。可是另一边,反柴静的呼声同样甚嚣尘上,从深扒私生活、质疑动机,发展为对公知的大讨伐,甚至被斥为一场蓄意的“公关秀”。

孰是孰非暂不忙着站队,作为资深互联网营销狗一枚,笔者当然嗅出了《穹顶之下》背后的公关味道。只是环保、民生的主题太过宏大,于公关而言不亚于烫手山芋。这场互联网营销战要想成功搏出位,除了几分机智,更需一些果敢。穹顶之下,公关之上,到底有哪些互联网品牌借势营销最出彩,且让我们来盘点一二。

最大得益:12369

很多网友表示,看完近2个小时的视频,深深记住了这一串数字:12369环保举报电话。据有关部门透露,视频发布48小时内,该热线接听量激增240%。不知道那些站在专业制高点上质疑柴静门外汉胡扯的喷子是否想过,何以履新环保部部长仅48小时的陈吉宁高调点赞?《穹顶之下》爆红,主流媒体反应虽然被动,毕竟尚显机智。

受益指数★★★★★
机智指数★★★

最不动声色:3M口罩

提到防震,大家第一时间想到的是戴口罩。接下来,微博、朋友圈的代购刷屏也就多了一重雪中送炭的伟大意义。正所谓营销的至高境界是“我不营销,人人为我营销”,以3M口罩为代表的一众防震产品公司做到了。

受益指数★★★★★
机智指数★★★★★

机智指数★★★★★

最迅速:污染地图 APP

穹顶之下,污染地图APP被玩儿坏了!28日下午,柴静提及的污染地图APP官方微博发布消息称:由于目前下载量加大数据库运行缓慢,污染地图APP出现运行不正常的情况,所有IT部门工作人员正全力排查,继而又连发数条微博卖萌。也许柴静收获的是赞誉参半,可这个APP收获的却是直线上飙的下载量和官博好评量,不知道被迫加班加点的程序员们是否累并快乐着呢?视频直接提名,官博迅速反应,如果说这是预埋的植入,我真的会信!

受益指数★★★★★
机智指数★★★

最干货:360手机助手报告

《穹顶之下》带动了空气质量监测类APP下载量的集体上涨,同样惠及池鱼,各大应用商店纷纷发声而动,或盘点或推荐,忙坏了官博小编,唯有一家与众不同。360手机助手官方微博第一时间发布了《空气污染监测和查询APP数据报告》,通过大数据揭示了《穹顶之下》发布后手机用户对空气类APP的需求变化。拿干货说话,看来作为国内最大的安卓应用下载市场,360手机助手已经深谙此道。

受益指数★★★
机智指数★★★★★

最追悔莫及:小米新能源汽车计划

刚刚过去的亚布力中国企业家论坛第十五届年会上,雷军正式澄清小米涉足新能源汽车传闻:“三五年之内小米不会做电动汽车。不是不看好,是精力有限。”万万没想到,几乎同一时间,《穹顶之下》带起网民对汽车尾气污染的集体控诉,新能源汽车的呼声陡然高涨。市场风向标如此明确,小米是否追悔莫及?好吧,如果小米明天宣布重启新能源汽车计划,智商大概还能拯救一下!

受益指数★★★★★
机智指数★★★★★



潘婷专机美丽起航 新年给你闪耀蜕变

■ 李铎

2月15日,全球护发领导品牌潘婷携手中国最大自营式电商京东联合发起的潘婷京东东航班承载着幸运消费者美丽起航,在新年之际,让这些在异乡奋斗的女性体验不一样的回家之旅。此次活动共招募30位幸运消费者登机,更有神秘嘉宾化身PRO-V机长发放潘婷新年闪耀福袋,让她们在尽享“闪耀之旅”的同时,更能够体验到潘婷带给秀发的“14天闪耀蜕变”,感受潘婷不一样的健康护发理念。

活动招募阶段,京东上掀起了一股领取“潘婷闪耀之旅”的热潮,消费者们纷纷前往京东美家活动页面,在选购潘婷产品的同时,参与获得潘婷专机回家过年的宝贵机会。“潘婷包机让你闪耀回家”的信息传递到了每一位潘婷消费者的心中。

潘婷通过带来“14天的闪耀蜕变”让女性消费者在新的一年里,焕发新的自我,更加优雅、从容地回家,把完美的姿态呈现给家人,让家人更安心。未来,潘婷也会通过最前沿的护发科技,让你始终拥有内在强韧、外在柔亮的健康秀发,绽放迷人光彩。



成都商业楼宇 将赴新加坡抱团营销

■ 李秀明

成都市商务委负责人日前在做客“成都面对面”政风行风热线“栏目时表示,成都城市综合体供应已较充分,今年将鼓励优质商业楼宇抱团营销,今年还会走出国门,到新加坡做相关的活动。

除了城市综合体建设这个焦点,市民还关注自家附近可不可以规划建设益民菜店。商务委相关负责人介绍,今年将统筹推进10个标准菜市场 and 50个益民菜店,菜市场的选址是各区在做,而益民菜店的选址,市民可以向就近的商务部门提出需求,相关部门考察后即可建设。



苹果在全球展开 “Shot on iPhone 6” 营销攻势

在周日发起“Shot on iPhone 6”营销攻势之后,苹果的“世界画廊”(World Gallery)已在全球各地的广告牌上出现。这场“闪电战”的主要内容,就是晒出由大约60位摄影师们用iPhone 6所拍摄的照片(比如今天展示的就是Julian Bialowas的作品)。当然,如果你对这个清单感兴趣的话,也可以到Evernote上查看它们的出现顺序、地点、以及相关摄影师的名字。

截至目前,“Shot on iPhone 6”已经横跨了南北美洲、欧洲、中东、以及东亚地区。而除了广告版,苹果还将广告推到了公共场合及印刷出版物上。

最后,如果你特别无聊,那么也可以去下载苹果官方特别推出的“Shot on iPhone”应用集合(App Store)

(小佳)

行业调整加速品牌升级 家电企业狂打娱乐营销牌

记者日前获悉,在去年底刚刚签约成龙的志高空调,日前又成为贺岁大片《天将雄师》的电器独家赞助伙伴。独家电器赞助加上电影主演成龙的代言,无疑使得志高成为了这部光影的大赢家之一,获得了巨大的品牌曝光度。

在业内专家看来,志高此举无疑是抢先于行业完成的一轮品牌高端化升级策略。在春节假期还未过完之时,就在今年空调市场开局之时打响了传统家电制造商跨界试水娱乐营销,实施品牌高端化转型的蜕变“组合拳”。

借助明星和娱乐节目、热门电影来进行品牌营销的案例在家电业并不少见。早在去年,TCL的营销格局已经由体育全面转向娱乐,与好莱坞大力合作,相继在《云图》、《变形金刚3》、《钢铁侠3》等好莱坞电影上做植入,并冠名好莱坞中国大剧院。同时新飞电器也启动了新的代言人,加速娱乐营销。

中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌认为,家电企业近年来相继启动代言人,赞助各类娱乐节目,其背后原因是整个中国家电市场处于转型期,这其中包括主流消费者的更换,主力消费者正在从“60后”、“70后”过渡到“80后”、“90后”,对于这些消费者而言,老家电品牌的影响力是亟待提升的,而通过娱乐营销无疑能够快速有效地进行品牌年轻化、时尚化、高端化的升级。

作为家电产品,品牌的营销推广固然重要,但是企业竞争的核心还是产品。在业内专家看来,志高之所以在今年做出了过去20年未有之改变,花巨资聘请成龙代言,并不是局限性也增加品牌的曝光度,更为重要的是帮助志高实现高端战略转型,应对空调行业已经带来的新形势。早在三年前,志高就启动空调战略转型,选择“科技创新”为突破口,率先推出了全球首台智能云空调,并参与中国首个智能云空调技术标准制定,抢占了空调高端化发展的制高点。(陈峰)