

2016 年营销方式解析:情感营销居首位

随着近年来网络的快速发展,社会给予了消费者越来越多的权益,消费者已然化被动为主动,翻身成为了各大品牌的“主人”。论如何能讨好各家“主人”的灵丹妙计,那当是情感营销战术,品牌只有让自己的产品“活”起来,才能让自己在该行业中如沐春风。

借用乔布斯的一句话就是,在和人交流时,不要一直硬推你的产品,你需要从他人的角度出发思考,知道他在想什么,需要什么……趁着匆匆那年的时光,回望 2015,我们就来盘点一下国内成功的“走心”案例,共享共学。

——智惠感恩箭证 1199 ——陪伴是最长情的告白

箭牌 21 载感恩有你,自创立至今已累计服务 1199 万顾客,为回馈老用户,特推出 1199 元智能便盖老客户专享活动,结合年底浓厚的节日氛围和年末年初的回乡热潮,紧抓中国传统节日与箭牌智能便盖温暖、感恩、智



能的结合点,制造“关爱家人”的相关热门话题推动传播展开。

建立与消费者之间的情感联系,激起消

费者的情感共鸣,巧妙的将箭牌“智能”的气质融入当中,让受众深感箭牌品牌的魅力。

老兵蔡锋扛起营销大旗 海马欲借新品重回一线



“我是汽车老兵,也是营销新兵。”日前,新任海南一汽海马汽车销售有限公司总经理的蔡锋首次在媒体前公开亮相。从研发转型营销,做出改变的不仅是蔡锋本人,作为中国车市中的一棵常青树,海马也同样需要迈出新

的步伐。在企业即将步入而立之年之时,选择让一位与其“同呼吸”的技术老将接盘并出任营销掌门,海马的决心可见一斑,而在此背后,则是海马十三五发展大幕拉开,欲重返自主品牌主力阵容的强烈愿望。

转型背后:重回一线

从 1988 年建厂至今,海马汽车即将步入自己的而立之年。近 30 年走来,海马汽车有过辉煌也有过低谷。虽然海马的年销量已连续三年保持在 20 万辆上下,但相比于一些自主品牌已经接近百万辆的级别,海马的市场表现显然还有很大的提升空间。

“虽然前面遇到过不少困难,但我们还是想要对标自主品牌的排头兵,例如长城、长安、吉利。”蔡锋表示。

1987 年毕业后便入职海马的他,先后历任车体部长、技术管理部部长、技术本部副部长、一汽海马汽车有限公司副总经理等职,负责过海马汽车新产品研发、动力系统及技术平台的研发等工作。

除了技术领域,作为海马营销委员会的重要成员,蔡锋也一直全面参与公司营销规划和重大决策,海马汽车相关负责人表示,正因为有着产品研发和营销的双重经验,蔡锋入主销售公司后,或将实现产品与营销的无缝对接。

“我们希望力争十三五能够进入自主品牌企业的主力阵容,重塑海马的行业地位,回到自主品牌一线行列。”面对即将到来的十三五,蔡锋显得信心满满。

从目前市场来看,无论是产品规模,还是从品牌力层面,海马与自主品牌的排头兵们仍有一定的差距。如何尽快“上规模,做品牌,打造市场力”,也成为了海马汽车在十三五期间最重大的一个任务。

公开数字显示,自今年以来,海马汽车月产销与去年同期相比大多呈现增长态势,部分月份同比增幅近四成,而海马在今年的表现也为即将到来的十三五打下了一个良好的基础。

聚焦产品:布局下一个风口

“想做大做强,首先要把产品做好,不能没好的东西,(否则企业)走不过去。”蔡锋的一句话为海马“重回一线”的目标指出了一条清晰的发展路径,即:聚焦品类上升,打造更强产品力。“产品多了不容易形成声音,所以我们要聚焦,不能再分开打,乱打,到处打。把产品做精,做透,市场认可你才是最好的。

据蔡锋介绍,通过一系列的营销手段,海马在 A 级市场的当家花旦福美来预估 12 月销量可达到近 7000 台左右。而若能顺利达成,这一数字有望在自主单品中排到前三名,“我们希望(福美来)能跟长安的逸动、吉利的帝豪一起,形成自主 A 级三剑客。”

然而轿车市场正逐年受到挤压也是一个不容忽略的事实,过去五年来,SUV 一直处

于车市的风口之上,而随着二胎政策的开放,MPV 也或将迎来一次爆发并占据下一个风口。

作为最早布局 MPV 的企业之一,海马有着先手优势与丰富的 MPV 销售经验。在明年上半年,海马将投放一款中高端 MPV 产品 V800,尺寸空间全面超越普力马,并设有 5 座、6 座、7 座版本,而在配置和工艺品质方面,V800 将体现出海马的最高造车水准。

除此之外,海马在未来五年还将陆续推出 8 款车型,其中包括两款轿车,两款 MPV,1 款 SUV,以及三款新能源车型。

出路:创新+合力

技术出身的蔡锋,自然深知产品的重要性,但这并不代表他会忽略营销的重要。老将新兵的他,并不想墨守成规,“做研发是 1+1=2,路线确定后就朝一个方向走。而做营销是 1+1=2,充满变数,可以说瞬息万变,压力更大。”

蔡锋指出,数据、传播、销售这些将是海马在营销方面的主要创新领域,互联网时代所带来的冲击,大数据的管理,创建闭环管理系统尤为重要,海马在传播上也必须要更加重视精准性及达到率,营销也将呈现为形状来全面辐射。

渠道为王,蔡锋深知这句话的奥秘。当下,海马的销售渠道大多建立在一二线城市,但是购买海马的大多是来自三四线城市的消费者。如何实现渠道下沉,是蔡锋的一大主要任务。据蔡锋透露,在销售网络的建设上,海马将以三四五线城市为主。预计未来五年,海马将建立 2000 家以上的渠道店,形式也更加灵活,并有望加强汽车金融的投入。而在发展线下网络建设的基础上,海马还将发力线上,即积极与互联网及电商平台合作,形成线上线下的合力,通过线下、线上 O2O、O2P 模式集客。

值得注意的是,蔡锋,是一位在海马汽车拥有近 30 年技术岗位工作经验的“老将”,让这样的一名老将去执掌营销,在近期的汽车圈中,技术人才的转型似乎并不少见,上汽集团副总裁、上汽乘用车公司总经理王晓秋、广汽菲亚特执行副总经理王秋景、奇瑞销售公司总经理高新华以及比亚迪汽车销售公司总经理舒酉星等,都是曾在这一条道路上前行的人。与舒酉星及高新华的经历十分类似,蔡锋也是一毕业就加盟企业,然后一直在研发系统任职,最后执掌营销,都是从技术岗位转到销售岗位的典范。

“让有技术背景的人来接销售老总,可能意在强化研发和生产体系。”一位业内分析人士曾如此表示。诚然,让曾负责研发的人去执掌销售,换位思考,或许将更有利于打造贴近用户的“对”的产品,通过体系将产品做好。而这,似乎也成为了自主品牌车企用人的新思路。

(毕然)

方太智能油烟机——意想不到的融合

方太油烟机一反咳嗽的妈妈,品牌插入解决问题的广告套路,在广告后面出现了剧情的神转折,家里女人对方太智能油烟机诉求的直接提出,让一开始误以为是咳嗽药广告的观众既惊又喜。这支反转广告紧系两大情感线索:第一是年轻人与老一辈人的不了解;第二是男人对女人需求的不了解,利用两大“冲突点”制造情感话题,让无论是老一辈抑或是新一代的男人也不得不佩服,女人心果然海底针!

百度一下——角色变换倾情告白

情感营销,最不能错过的便是大大小小的节日或纪念日,这是品牌出没最频繁的地带。每到节日,不论知名度高低,总能看到各大品牌们用文字、海报和活动向用户消费者抛出橄榄枝。而一份品牌海报能不能起到良好的营销作用,不在乎它的制作是否精美,而在于它是



振兴白酒行业 助推茅台酒国际化 茅台金奖百年白酒专家论坛隆重举行

11 月 21 日,茅台金奖百年白酒专家论坛在茅台会议中心隆重举行。来自中国酒业协会、中国食品工业协会白酒专业委员会、江苏洋河酒厂股份有限公司的领导、专家和国内多所高校的教授、学者分别在会上作了主题报告。

此次论坛以“中国白酒品质、品牌、工艺、文化研讨暨白酒行业形势分析”为主题,对新常态下如何坚守工艺、继承创新、诚信经营、智慧营销、振兴白酒行业、助推茅台酒国际化,以及更好地推动白酒产业的健康发展等方面进行了研讨。对中国白酒行业的健康发展具有长远的历史意义,也具有重要的现实意义。

集团公司董事长、党委副书记、股份公司董事长袁仁国,集团公司党委书记、副董事长、总经理李保芳,集团公司名誉董事长、技术总顾问李克良,集团公司党委委员、副总经理、总工程师吕云怀,中国酒业协会理事长王延才,中国食品工业协会白酒专业委员会秘书长马勇,江南大学副校长徐岩,中国食品发酵工业研究院副院长熊正河,贵州科学院、贵州省分析测试研究院院长谭红,贵州大学酿酒与食品工程学院党委书记吴天祥,江苏洋河酒厂股份有限公司副总裁、总工程师周新虎,贵州董酒股份有限公司总工程师贾翹彦,股份公司领导杨代永、王莉、钟正强,股份公司总经理助理蔡琼惠出席论坛。中国酒业协会秘书长宋书玉主持。

袁仁国在致辞中表示,当前是一个工业 4.0 变革和颠覆的时代,酒品行天下,品质是白酒行业发展的根本;当前是一个大数据、“互联网+”的时代,品牌竞争是酒类行业的必然趋势;当前是一个智能制造的时代,但白酒行业必须坚守传统工艺,不断继承创新,确保产品质量稳定提高;当前是一个文化致胜的时代,没有文化的传承和弘扬,就很难保住中国白酒这块金字招牌。

中国白酒,是中华民族千年历史的智慧结晶,在悠远的历史进程中,形成了独具特色的白酒文化和百花齐放的酿酒流派,涌现出许多深受广大喜爱的白酒品牌,是我国民族文化的重要组成部分。近年来,随着国际消费市场一体化的加速、消费群体和消费观念的转变,产业科技与相关技术的不断发展,以及发展环境和产业政策的改变,如何提升白酒行业的产品影响力、品牌影响力、文化影响力、营销影响力、科研影响力、国际影响力等,是我们必须面对和思考的重要课题。面临重重挑战,要在世界前进的步伐中前进,在世界发展的潮流中发展,“打破”才能出生机,创新就会有前途。中国白酒要立足于世界酒林,必



否能直击人心,百度这一份简洁的海报,是不是能让你心里泛起无数的涟漪,小时候的画面正在脑海里嗖嗖闪过,最后想到的是那位默默付出,已被刻上岁月痕迹的“老男人”。

天猫魔盒——盒你在一起创意表白

同是节日情感营销,天猫魔盒就巧妙的选择了最具消费力的七夕作为营销的切入点:一场创意表白活动。天猫魔盒深挖了“家快乐”的品牌定位内涵,创意推出解决用户表白痛点的表白魔盒,用户只要录制一段 3 分钟以内的表白视频,视频就有可能在当天天空降给“另一半”一份另类的惊喜,天猫魔盒在这场活动中算是既当了月老更是传递了欢乐的品牌形象,让消费者印象深刻。

(郑青莹)

香溢“一带一路” 全国网媒广东行采风团走进李锦记

■ 金羊

12 月 3 日下午,“一带一路 广东出发”全国网络媒体广东行采风团走进李锦记集团,来到江门无限极中心新会生产基地,参观这个用 20 年的时间,创造发展属于自己的独特健康理念和文化的企业。

无限极(中国)有限公司为李锦记健康产品集团成员,成立于 1992 年,是一家从事中草药健康产品开发、生产及销售的大型港资企业。总部位于中国广州,拥有广东新会、辽宁营口两大生产基地。采风团一行走进的就是南北两大基地之一的新会生产基地。

采风团一行首先来到李锦记百年味道馆,了解李锦记百年历史足迹。据工作人员介

绍,李锦记创建于 1888 年,在 70 年代起迅速建立起一个蜚声海内外的酱料王国,分销网络遍布世界五大洲 100 多个国家和地区。李锦记的酱料随同华人的脚步出海,真正实现了“有华人的地方就有李锦记产品”。

2012 年,李锦记产品更是入选了神九航天食谱,可不要小看食物对于宇航员的影响,据专家介绍,经事实证明,五味调和的中国美食相比西餐更能够安抚中国航天员的胃,让他们更好地完成任务。除了在高端产品上的不断创新,传统产品发展势头同样迅猛。如今,有着“亚洲第一食品品牌”的百年老字号李锦记集团的蚝油在美国已经占到了 88% 的市场份额,在日本的占有率排在第二位。在欧洲、东南亚,甚至在地图上都很难找到的一

些岛国,都有李锦记的蚝油、酱油等产品在销售。

随后,采风团走进养生文化体验中心,在大厅当中伫立着李锦记第三代传人、李锦记现任主席李文达的铜像。而在大厅右侧,是一面阴阳雕刻的中草药石壁,上面刻了二百多种中草药的名称。整个体验中心传统和现代融会贯通,展现五千年养生文化的博大精深。秉承百年李锦记“思利及人”的核心价值观,无限极以“弘扬中华优秀养生文化,创造平衡、富足、和谐的健康人生”为使命,创造了独特的企业文化——“思利及人”核心价值观、“自动波”领导模式及“永远创业精神”,以及独特的健康理念——“养生固本,健康人生”,使文化成为企业的独特竞争力。

兴乐赴康奈集团推广宣传 “山海之味”、“兴乐易购”

■ 周小敏

11 月 24 日,在兴乐集团党委办牵头组织下,兴乐集团旗下电子商务平台“山海之味”、“兴乐易购”走进康奈集团进行推广宣传。通过开展微信扫码活动,有效扩大了集团电商平台的关注度。

当天上午十点,山海之味和兴乐易购工作人员等一行 7 人到达康奈集团,在简单的布置之后,陆续就有人过来扫码关注,询问。他们一边品尝着山海之味送出的特产美味,

一边称赞并了解山海之味、兴乐易购网站。一传十,十传百,很快闻讯赶来的人群将“山海之味”、“兴乐易购”展位围得人山人海。中午十二点,正值下班人流高峰期,“山海之味”、“兴乐易购”扫码活动进入最忙碌阶段,工作人员不畏人多,耐心引导、解答宣传,给康奈员工留下了尽职尽责的良好形象。

据统计,当天活动结束,“山海之味”、“兴乐易购”两大电商平台微信粉丝量分别增加了 314 和 316 人。通过“走出去”,走进企业推广宣传,兴乐两大电商平台知名度显著提升。

(新文)