

6 品牌营销 Mrand Marketing

红豆男装 送爱到家 服装业首家外车身冠名专列“红豆服装号”南昌发车

1月19日上午8时40分,伴随着一声:红豆服装号提醒您……中国服装行业首家外车身冠名专列“红豆服装号”载着满车旅客正式从南昌驶向成都,开启了2016春节的温馨回家之旅。这是继去年七夕,红豆集团冠名的京沪高铁专列“红豆号”首发后,红豆集团冠名的又一趟火车专列,而且此次火车专列外车身贴着红豆集团的品牌logo,显得更加醒目、温馨。

上午8:10,“红豆服装号”发车仪式在南昌站站台层举行,红豆集团领导出席了首发仪式。此次红豆男装创新运用服装品牌外车身冠名,还结合头枕巾、小桌板、海报、语音播报、玻璃门贴、跑马屏7种全媒体组合式宣传,辐射沿线江西、湖北、重庆、四川4个省市、20个站点,让亿万旅客在回家的路上感受到红豆情文化的暖心与品牌魅力。

今年1月8日起,红豆男装还携手高铁,以春运为契机,针对近百个城市、千个高铁站点的LED屏,进行为期近两个月的投放,遍布北京、上海、天津、广东、辽宁、山东、



江西、河北、四川、陕西、内蒙古、新疆等全国多个重点省市的高铁站。“红豆男装,送爱到家”,回家的路上有红豆陪伴,为您的旅程增添一份别样的温暖。

2015七夕,“红豆和谐号”品牌列车在京的成功首发,标志着红豆与高铁时代全面接轨;2016年春节红豆男装继续领先服装行业,再次携手品牌专列,以“送爱到家”为主题,以春运为契机,重磅打造“红豆服装号”品牌专列,将品牌情文化与品牌专列有效结合,开创了服装企业冠名品牌专列的新高度。

从全国性高铁站LED广告的投放到“红豆服装号”品牌专列的打造,都显示了红豆男装2016的强劲势头。这也是红豆男装2016年打响的第一场营销之战,更是展开一张贯穿南北、横跨东西的品牌推广之网,不仅展现了红豆的“情”文化,更彰显了红豆男装打造中国男装第一文化品牌的雄心。

“红豆是有形的情,情是无形的红豆”,此次红豆男装联姻品牌列车,借助中国铁路媒体优质的平台,将红豆的“温情”与中国铁路的“温情”紧密融合,将红豆的情播撒在2016春节回家的路上。“红豆男装,送爱到家”,这个春节有爱陪伴更温暖! (红轩)

华帝集成厨房 打造品牌 营销利器

现在很多企业做服务品牌,形式上的东西多,实质的内容少。从企业管理的角度看,打造服务品牌不仅是给服务体系起个名字、做好服务本身,还是一项系统工程,它与企业的战略和发展密切相关。如果一个企业能够提供“品牌化”服务,也就是说让服务不仅成为品牌的“助推器”,而且让服务本身也成为强大的品牌,那么,在市场竞争中,必将赢得巨大的竞争优势。华帝集成厨房正是朝着这样一个目标来推进“阳光服务”,努力打造华帝自己的服务品牌。

确立服务理念,进行品牌定位

打造服务品牌是一项长期性的工作,首先要从战略发展的高度,树立正确的服务经营理念:“阳光关怀,用心服务!”这是华帝服务工作的主导思想意识。华帝集成厨房以顾客满意为目标,树立“用户满意才是价值”的服务宗旨,并促使每一位员工对阳光服务理念深刻理解、高度认同。

华帝集成厨房准确地对服务品牌进行定位。服务品牌定位是设计、塑造与发展“阳光服务”品牌的前提。通过对市场调研分析,弄清了目标市场的特点,目标顾客对服务需求的具体指向,树立了一个明确的、区别于竞争对手的、符合顾客需要的服务形象。

设计合适的服务品牌名称和标识。华帝集成厨房从“诚信服务”发展到“360度服务”再浓缩为今天的“阳光服务”,在工作中不断寻求创新与突破。“阳光服务”四个字简洁明快容易识别,能突出华帝自身特色,又具有个性化,易于传播。同时还设计了能充分体现企业服务理念的个性化企业标准色、标准字,规划统一的办公形象、专卖店形象、专柜形象、服务车辆形象、员工着装形象及广告宣传形象等,这种外在视觉形象的统一性,直接影响了消费者对品牌的感知。“华帝绿”对服务品牌进行了较为完美的诠释——健康时尚,优化生活!“阳光服务”中“阳光”代表全程优质的服务,也寓意华帝集成厨房用心为客户服务,追求客户满意度!所有一切都充分体现了华帝集成厨房的服务理念和宗旨。

打造服务团队,激发工作热情

人才是服务品牌发展的根本保证。打造服务品牌,必须建立完善的服务体系,充分调动每个员工积极性参与。

建立服务团队,完善服务体系。打造服务品牌不仅是售后服务的工作,也是全公司所有员工的工作之一。华帝集成厨房建立全方位的全员服务体系,要把客户放在第一位,把销售工作视为一个整体,构筑服务链,尽量减少公司内部管理的中间环节和中间层次,实现组织结构扁平化、信息化。

设立专业服务岗位,专业对接不同服务。服务的无形性、不可分离性、品质差异性、不可储存性等特征,使得提供服务的员工在服务过程中起着举足轻重的作用。他们的工作态度、服务技巧、服务水平直接影响顾客感知服务质量的水平。

提高服务人员素质,激发工作热情。服务人员的素质决定服务质量,直接影响品牌声誉。华帝集成厨房重视对服务人员的培训,不仅要求员工掌握专业服务技能、沟通及解决问题的技能,还坚持进行企业文化、服务理念的培训,使员工能够全方位提高个人素质,从而保证服务工作质量,实现优质服务。(吴明)

坚持“务实、诚信、创新”的核心价值观 环宇电气赣州销售喜开新局

■ 张文

近日,环宇集团赣州销售公司近千平方米的旗舰店装修完毕,即将盛大开张。此举标志着环宇在赣南市市场营销揭开新的一页。

据了解,该旗舰店位于赣州市建筑面积最大、人流最多、商铺最多、商品类别最全的大型综合性商贸物流城——赣州毅德商贸城。这里集商贸、物流、展示、交易、仓储、批发、零售、金融服务、产业交流、会展中心、五星级酒店、居住、企业总部办公功能于一体,是全服务、全业态、全智能、高效商贸物流平台。

环宇集团赣州销售公司总经理王成海对这个立足赣州18个县市,辐射闽、赣、湘、粤4省周边地市的黄金地块十分看好,在市场建设之初,即果断购置了10间店铺,用于开设旗舰店。



●旗舰店

“我们将充分利用这个最佳平台,顺势而上,以环宇品牌为主导,以环宇产品为龙头,做大做强赣州销售公司。”对于已经到来的2016,王成海信心爆棚。

王成海说,他是2006年与环宇结缘的,共同走过风雨10年。这期间有过收获的喜悦,也经历过市场低迷,然而,赣州公司始终如一地将“环宇”品牌、环宇产品作为核心、主打业务大力推广。公司库房中,环宇产品占据了75%以上的空间。

智能电视时代:程序化购买改变营销策略

“过去的5年是智能手机的时代,未来的3年~5年,必然是智能电视的时代。而2016年将是智能电视快速成长的时期,更是未来非常重要的一张屏。”这是未来互联网高峰论坛期间,与会者对智能电视话题达成的共识。

智能电视人群存覆盖真空

“未来智能电视是千亿级乃至万亿级的市场。”悠易互通首席执行官周文彪表示,问问周边的朋友,尤其是年轻人,他们可能都买了智能电视,周末不再抱着平板电脑,而是把更多的时间花在智能电视上。其实,智能电视也好,手机或者电脑也罢,数据显示,82%的中国家庭有着稳定的IP地址,而稳定IP地址意味着可以把所有的设备整合到一起。因为有IP地址,就可以做LBS(基于位置的服务)的定向。这里有很多想象空间,可以嫁接O2O的业务。比如,小区周边有很多洗衣、餐饮等业务,这时候,智能电视开机或者选剧时,就可以实现信息推送,产生场景营销。

“我们在很多数据分析中发现,智能电视实际上覆盖了非常大的人群,在今天,这些人群并没有被腾讯、爱奇艺、优酷等覆盖。非常庞大的智能电视覆盖人群中,有很大一块是视频网站所覆盖不到的,这对于一个品牌而言是非常关键的环节。怎样通过跨屏把这几个环节打通,达到最大的覆盖程度,将是有心者的发力点。”周文彪说

道。

“预测未来最好的方式就是发明未来,创新可能会失败很多次,但不断创新,是这个时代对我们的要求。”谷歌北京研发中心总经理Jenny Zhao补充道,很多人都在讲关于生态、互联网产业、“互联网+”。但是我们应该看到,在互联网领域,在大数据不断发展和变迁的过程中,实际上已经发展了10余年的互联网赢利模式的营销也发生着变化。而这其中,“程序化购买”的理念被多次提及。

“今天,当我们参加任何一个互联网峰会时,如果不谈论程序化购买似乎都不能称之为是峰会。”专注于大数据营销和程序化购买的周文彪一语道破了当下程序化购买对整个互联网营销行业的颠覆。

那么,为什么说程序化购买已经成为一个主流了呢?而程序化又是什么呢?周文彪介绍道,以打车为例,此前打车时信息不对称可能打不到车,而今天Uber和滴滴打车的出现,可以理解为是程序化打车的过程。程序化就是通过自动化实现需求的连接。在出租车领域,可能是连接了司机和需要打车的人。

程序化购买改变营销策略

在广告营销领域,在媒介传播机构群邑首席数字官Nils Roehring看来,程序化购买更像是一个连接器,连接不同的屏幕,连接大企业、大品牌 and 消费群体,进行精准

匹配,提供技术平台、高效平台。今天是一个价值洼地,与视频相比,透过智能电视的大屏,一件商品在55英寸屏上的展示与手机屏的价值冲击力完全不一样,用户体验会更好,这就是价值所在。

与会者认为,营销的未来会连接整合所有的屏幕,包括过去我们看到的通过程序化和大数据的方式已经连接了PC、移动视频、社交、智能电视。在未来,它会连接楼宇屏幕、汽车屏幕,任何一张屏幕,只要是数字化的,都可以被大数据跟程序化购买覆盖。未来我们会面临这样一个完全整合的、跨屏打通的营销环境。

而未来的数字营销之路将如何走?周文彪表示,随着程序化购买和大数据的快速发展,越来越多的品牌主将预算投入到程序化购买领域,“程序化购买+大数据”将成为重要趋势,引领数字营销的未来。

也许我们在外面的时候,手机移动这张屏是最方便的,随时在我们身边。但当我们回到家里,手机能做的所有事情都可以无缝切换到客厅的智能电视大屏中,那时的您会选择大屏还是小屏呢?

艾瑞咨询集团联合总裁邹蕾表示,“消费者在哪儿,营销才会在哪儿,而消费者的关注点在哪儿,营销的重点也会在哪儿。在这样的发展过程当中,我相信,程序化购买不会是终点,它可能会是一个美好的起点。”

(中广报)

大品牌纷纷携手环湖赛 车轮上实现跨界营销

在刚刚闭幕的中国自行车运动高端论坛上,环青海湖国际公路自行车赛再次成为论坛的焦点。这一品牌赛事,有力地带动了青海省体育产业的快速发展,并对其他产业产生了明显的带动作用。正是看准环湖赛“车轮上”的价值,青海省农村信用社联合社、一汽大众奥迪、中国银联等大品牌,纷纷牵手环湖赛,玩转跨界营销。

环湖赛从诞生到如今已走过四十四个年头,在国际化、专业化、市场化思想的指导下,环湖赛组委会不断加大招商力度,积极开辟市场,通过投放环湖赛招商广告以及在上海联合产权交易所挂牌招商权等方式,打通了赛事与资本市场合作的通道。作为我国拥有自主知识产权的一项国际体育赛事,环湖赛以其地域的独特性、风俗的神秘性和运动的挑战性,逐步发展成为亚洲级别最高、规模最大的顶级自行车赛事。2011年,环湖赛首次实现跨省骑行。如今,环湖赛已实现青海、甘肃、宁夏三省区的覆盖,这也为环湖赛注入更加强劲的发展动力,由此迸发出更加旺盛的生命活力。

2015年,青海省农村信用社联合社冠名环湖赛,首次实现赛事四件荣誉衫全部冠名,13个赛段也全部冠名花有主,较往年有了较大的突破。值得一提的是,拥有六十多年历史的青海农信,作为该省一家地方性金融机构,为青海省地方经济和“三农”发展发挥了不可替代的积极作用。如今,两大品牌强强联手,向世界展示“绿色、人文、和谐”的大美青海。静度天然冰川活水、匹克体育,以及先后冠名过两届赛事的天佑德青稞酒成为环湖赛战略合作伙伴。一汽大众奥迪更是为赛事提供车辆赞助,中国银联、森地客骑行装备、正新轮胎、中国人保财险等赞助商继续与组委会合作。如今,环湖赛作为一项成熟的大型国际赛事,其中蕴含着巨大的商机,所以也成为各大品牌的“必争之地”,见证着中国品牌的成长。

合作共赢,环湖赛为各大合作伙伴提供了一个展示自己的巨大平台,而这些大品牌的参与,为环湖赛提供了强有力的动力。今年,环湖赛将迎来第十五届赛事,也是环湖赛发展史上一个重要的节点。环湖赛组委会及早着手准备,扩大环湖赛的内涵外延,结合国家全民健身战略和生态文明建设战略、“一带一路”战略,作为打造百年环湖的一个新起点,进一步提升环湖赛知名度,提升环湖赛在自行车赛事中的地位,同时,青海省自行车运动在环湖赛的引领下,将青海省打造成为中国自行车运动名省的议题,已经正式提上省政府“十三五”体育事业发展的日程。

(新华)

河套酒业荣登“2015 中国白酒十大品牌排行”第六名

1月27日,经过为期2个多月,公众投票48天的“2015中国白酒十大品牌排行”评选活动隆重揭晓最后榜单,河套酒业荣登第六名。

“2015中国白酒十大品牌排行”评选活动,是由中国网络最具专业性和权威性的品牌排行网主办的,并由人民网、光明网、新浪、网易、凤凰网、央视网等70多家媒体提供支持的一次评选活动。经过了推荐、公示和投票三个阶段,囊括了包括茅五剑泸在内的中国大部分白酒品牌参加评选,竞争异常激烈。河套酒业在这种竞争环境下能够脱颖而出,体现了雄厚的企业实力、技术实力和为消费者提供最优质产品的理念,更体现了河套酒品牌在广大消费者心中的地位和口碑,是对河套酒品牌的肯定和褒奖。

河套酒业在致力于为消费者提供最优质产品的基础上,以品格精神塑造和建设河套品牌,“河套”品牌已经成为全国性品牌,被认定为首批“中华老字号”企业,连续七年被世界品牌实验室评为“中国500最具价值品牌”,2015第七届“华樽杯”酒类品牌价值200强榜单中位列内蒙古自治区白酒品牌价值第一名,中国白酒品牌价值第二十二名,此次更是荣登“2015中国白酒十大品牌排行”第六名。这些称号和荣誉的获得,证明和肯定了河套酒业在品牌建设上所取得的成就,河套酒业会继续不断努力,在品牌建设的道路上一直向前。(李国威)

品牌营销策略中的“统一”法则

找出一个品牌或产品的“第一”或“唯一”价值因素之后,需要通过“统一”的执行与推动,将这个核心价值贯穿于整个品牌营销过程中,使其在消费者五官体验空间中产生良好的记忆点,这样才能为品牌的建设添砖加瓦。

众所周知,统一性和个性是品牌的两大属性,它们之间是辩证统一的关系。只有统一性而没有个性的品牌是呆板的、没有活力的品牌;而只有个性没有统一性的品牌将会变得凌乱不堪。一个企业的品牌要得到良性的发展,要先做到统一,在统一的基础上寻求个性的张扬。

持续而统一的传播是世界上品牌成功的法则之一。如时装品牌Esprit一直强调其个

人选择与自然的精神境界。上世纪60年代后期,Esprit在美国创立时,就确立了以世界和平和自我表现为品牌的主要宗旨,并一直坚持了下来。Esprit的一大创举是把“大自然”引入店内。春天它在亚洲的各分店中都洋溢着花园的气息,店内放置着很多人工植物、盆景等。Esprit的室内陈列注意宣传人的价值,时时提醒顾客在穿着时也不忘表达自己的意见,在一个广告中,Esprit问道:“你会做些什么来改变世界?”一个手持拐杖的女孩子回答:“我希望人家去评定我之所能,而不是我的不能。”

因此,一个品牌要想获得长足的发展,除了把握品牌核心价值的统一性,还需要在产品

则企业的品牌形象很难在消费者心目中留下深刻记忆。如沃尔沃(Volvo),一直以来,就是一家以安全性能绝佳著称于世的汽车公司。沃尔沃在安全方面获得的高度认可绝不是偶然形成的。每一年,沃尔沃都要投入大量的费用进行安全方面的产品研究和开发,并不断地对已有成就进行批判。这种自省的精神使沃尔沃在汽车安全产品的研制方面,一直走在世界最前列,为汽车工业奉献了许许多多的革新发明,如40年代的安全车厢,60年代的三点式安全带,90年代的防侧撞保护系统。

大家较为熟悉的品牌“金六福”在执行中便处处体现“统一法则”的精神。通过金六福的整个营销传播活动,我们不难看出,在整

合营销传播的手法上,金六福并没有特别出新的地方,就是在正确的策略引导下,整合所有的资源和营销方式,形成一个统一的品牌营销One-link.cn阵营,向着一个核心目标进攻。无论是广告,还是营销活动,利用所有的媒介、终端包装和销售渠道,传达着一个声音:“春节回家,金六福酒”。此外,没有别的杂音,简直做到了气定神闲,心无旁骛。

品牌是一种战略,战略是一个系统。在“系统制胜”的指导下,就必须以品牌核心价值为原点,进行企业内外部战术行为的整合,不断地将各种产品、活动与消费者生活形态信息点有效结合,并与时俱进推动执行,方可显示出它的品牌生命力。(联涛)