

6 品牌营销 Mrand Marketing

怡宝引爆体育年 玩出营销新境界

从 NBA、欧洲杯,再到奥运会,2016 年堪称史上最热的体育年,也势必成为体育营销的丰收年。围绕人气赛事,各大快消品牌竞相发力,各显神通。在刚刚落幕的欧洲杯期间,华润怡宝,作为中国包装水行业领跑品牌,通过将体育精神与品牌文化相融合,消费场合与品牌诉求相对应,以一系列多维度组合营销,玩出了营销新境界。

在这个火热的夏天,华润怡宝接连打出“玩创意,做亮点,留纯心”三记组合拳,将自身品牌与赛事热点、“互联网+”等多个维度,进行有效的整合与联动,为业界呈现又一个经典案例。

玩创意:借力大平台,玩转大事件

大机遇往往意味着大挑战。欧洲杯期间,各大品牌对目标消费者注意力争夺的都尤为激烈。如何从百家争鸣中脱颖而出?怡宝打了一手好牌,干了两件“大”事,在这场没有硝烟的激战中成功突围,将目标消费者的注意力牢牢抓在手中。

6月6日,华润怡宝与腾讯体育在京举行了一场名为“怡起来,更精彩”的体育合作发布会,昭示着双方在 2016 年体育项目的深度合作正式启动。腾讯体育拥有强大的内容资源与互动平台,为广大的消费者打造集资讯性、娱乐性、互动性于一身的体育聚集地。借力腾讯这艘“大航母”,怡宝与之强强联合,不仅在欧洲杯期间为观众奉上最前沿的报道,还在社交媒体、互联网等众多媒体平台上共同打造主题为“球迷狂欢节,为纯爱喝彩”的系列活动,赢得了目标消费者的狂热关注。

不仅如此,怡宝还巧妙制造营销亮点,以世界纪录协会认证“世界最大足球”活动赚足消费者及媒体的眼球。活动期间,线上同步发起的“助力怡宝大足球”大型品牌活动。利用社会化媒体进行分享与传播,截至 7 月 10 日

网易考拉招聘民间买手月薪过万

在洛杉矶、米兰、悉尼、法兰克福、东京、首尔有这样一群人,他们每天穿梭于各种高端商品展会、国际顶级品牌总部,阅读大量潮流商品信息、洞悉全球商品前沿趋势;他们善于在浩如烟海的商品类别中抽丝剥茧,找到真正有销售潜力的全球好物;他们出现在全世界每一个角落,可能诞生优质商品的角落,懂得鉴别斯里兰卡的红茶、土耳其的手工作品,谙熟孟买的印花布传奇;他们一掷千金,是最高级的“剁手族”。

他们是中国最领先的跨境电商之一网易考拉海购的专业采购人员,或者用更潮一点的名词讲,他们是“买手”。

好的“买手”是一家跨境电商最核心的竞争力之一,区别于传统的国内电商业务,跨境电商的“买手”需要洞悉全球不同国家和地区在资源、科技、文化、品牌等多个维度上的比较优势,不仅仅追随大牌和爆款,更需要有对商品潮流的敏锐嗅觉、独特而准确的前瞻性和对国内市场、消费者的深刻洞察。

据悉,成功应聘者将随网易考拉海购采购团队飞赴韩国,近距离接触宋仲基、玄彬等韩国一线明星,并同他们一起买遍韩国。过程中只要“买手”的选品建议获得采纳,即可得到不设上限的丰厚提成,轻轻松松收入过万,网易考拉海购还将全程提供交通食宿,并提供更多想象不到的惊喜。

网易考拉海购对于每一位应聘者也提出了很高的要求。“首先需要精通一门外语,对于熟练运用英语和韩语的应聘者,在选择上会给予一定的倾斜。更重要的是,需要应聘者对韩国市场和文化有充分的了解,对于韩国时下的流行趋势,甚至对韩剧中国女主人公的穿着搭配、同款商品了然于胸。同时,应聘者要乐于并善于分享各种试用和购买体验,文笔上佳的资深海淘控和有丰富的韩国商品采买经验的应聘者,也会获得一定程度的加分。”网易考拉海购上述负责人表示,“如果符合上面所有条件,并且本身还是论坛、微博上的意见领袖,你距离加入网易考拉海购的采购团队,成为我们韩国买手的一员已经不远了。”

而对于首站活动为何舍弃一线城市而选择成都,上述负责人也坦言:“四川省用户为网易考拉海购贡献的消费者占比,在全国省市中位居前列。并且四川是所有地区中,少有的美妆品类的销售额超越母婴位居第一的省份,一方面说明四川,尤其是成都用户,对于美的要求更高;另一方面也说明,他们对于美妆尤其是韩妆类商品更加熟悉和了解。”

为了让更多消费者能够直观体验其自营直采的理念和全流程。网易考拉海购自去年线公测以来,借助网易丰富的资金、媒体和用户资源和网易考拉海购自身团队的执行力和更高格局的战略部署,在较短时间内迅速跻身跨境电商第一梯队,并且自 2015 年起日出单量稳居杭州、宁波两大保税区第一。通过自营为主的模式,网易考拉海购实现全链条把握供应链,锁定商品品质,并借助供应链优势、大规模采购和流量资源,为国内消费者提供高品质、高性价比的全球优质商品。

(本报记者 邹元春)



当天,该活动共计吸引了约 36 万名球迷参与了在线投票,并由世界纪录协会美国认证官大卫威廉先生、世界纪录协会认证官张健,将怡宝成功申请世界上最大的瓶盖足球认证证书颁发给华润怡宝市场营销部总经理陈越先生。

当世界纪录认证成功后,作为“世界最大足球”的创造者,在各大媒体的争相报道下,华润怡宝,再一次成为大众和舆论的焦点。

做亮点: 精耕线上线下, 深化营销亮点

对于观看比赛的人而言,“独乐乐不如众乐乐”,正是在那些分享和互动的场景中,使得球迷获得了加倍的欢乐。怡宝抓住观看欧洲杯比赛的特定场景,成功地打赢了一场社会化、闭环式的体验营销战役,实现了品牌喜爱与市场份额的双丰收。

日泰各分公司掀起夏季营销风暴

■ 本报记者 许强

乔迁新办公楼、密集订货、脑筋碰撞……面对 L 型经济新常态,中国真皮鞋王日泰集团各地分公司四方联动,励精图治,积极运营,在火热的夏天,掀起了气势磅礴的夏季销售风暴。

乔迁办公大厦 开启规范化的时尚营销之路

7月8日,日泰四川分公司举行了成都新办公大厦乔迁仪式,日泰集团副董事长金哲敏和执行总裁余健飞等日泰省级分公司负责人到场给予了祝贺。这意味着日泰四川分公司已经从批发零售模式转型为集合办公营销模式,营销方式、营销办公场地、经营模式都趋于时尚化和规范化、现代化。在搬迁的同时,日泰四川分公司举办了 2016 秋季新品订货会,会议体现了精、准、高,和“同心、同行、同发展”发展的主题,日泰四川分公司总经理黄新宝先生在会上阐述 2016 年度未来经营规划、销售策略、战略战术,从其朴实务实的讲话中,不难看到四川分公司的美好明天!

据悉,在这个夏天,日泰各地分公司都积

在欧洲杯期间,怡宝不仅与腾讯体育强强联合,还针对“怡宝球迷狂欢节”重磅推出“欧洲杯竞猜”、“足球挑战赛”、“助力怡宝大足球”、“怡”瓶一场球,欧洲杯看球签到”等多平台球迷互动活动,并以“敞开主场,为纯爱喝彩”为主题,在北京、深圳、成都、上海四地举办大型嘉年华活动。同时,怡宝通过“双微+网络”开展多维度社交媒体营销,通过创新营销机制,与众多目标消费者一起为比赛呐喊,为纯爱喝彩。吸引了越来越多的年轻消费者开始了解怡宝品牌,从而成为华润怡宝的忠实拥趸。

与此同时,华润怡宝推出的欧洲杯限量版主题包装,利用线上高频曝光和线下渠道拉动,使得华润怡宝在夏季包装水市场上取得了骄人的成绩,综合以上,此次华润怡宝的夏季营销战役完美的体现了“体验-关注-转化-购买的营销闭环,同时也为整个行业带来了值得借鉴的营销模式。

极地行动起来了,日泰在大武汉举行湖北分公司订货会,在株洲举行了湖南分公司订货会,沈阳、西安、长春、北京等地的日泰分公司也在摩拳擦掌,决战市场,使日泰“夏季营销风暴”越演越烈。

同心、同行、同力 山西召开直营店营销年会

7月11日,首届日泰山西直营店营销年会暨表彰典礼在太原举行,日泰山西分公司总经理翟积余在会上诠释了会议主题“同心、同行、同力、同发展”的内涵。他说,1999 年,我从新疆来到山西侯马环球鞋茂创业开始,从侯马的一个小档口开始了自己的日泰事业,2008 年搬到侯马轻工城,买下了第一家属于自己的门面,2009 年拿下日泰太原代理权,进驻朝阳鞋城写字楼,开始了公司化运营的发展道路。公司从批发模式转型升级为批发加直营的专卖模式,在 2015 年 12 月 18 日我们乔迁到了自己买下的汇大国际写字楼,今天的山西日泰,已经从一个默默无闻的小批发商晋升到日泰集团全国前 3 强。新的环境,新的梦想,承载着全新的发展。我们要思想同心,心态同行,目标同力和团队同力。

华铁传媒开启“高铁 +”营销新时代



铁传媒独家中标成都铁路局贵阳所辖所有高铁动车组视频媒体资源,这是继与广铁集团、南宁铁路局、沈阳铁路局在高铁视频媒体达成战略合作之后,再次展开的高铁视频媒体全国布局行动。通过此举,华铁传媒在中国大华南地区将独家垄断广东、广西、湖南、贵州所有的高铁视频媒体资源,尤其是贵广线、南广线更是 100% 的独家垄断,紧紧扼住西南云贵川地区铁路出海大通道的咽喉,提前占领高铁视频媒体市场先机。

开启“高铁 +”营销新模式 战略实施精细化管理

高铁的快速发展正在改变中国的“经济版图”,给许多行业带来巨大商机。高铁巨大的场聚效应带来了高教育、高收入、高消费的

留纯心:一场至纯走心的持久战

作为国内包装水的领导品牌,华润怡宝不仅在非酒精饮料市场上表现优异,更是在包装水市场上斩获了更多的市场份额。

华润怡宝如此优异的表现得益于该公司于 2015 年推出了全新的品牌理念“心纯净行至美”,呼吁消费者在人心浮躁的当下,不忘保持内心的纯净,践行世间的美好。在 2016 年,华润怡宝将“纯”营销再度升级,推出了年度大型主题活动“为纯爱喝彩”,抓住体育赛事的契机完美的推动了品牌增值。

欧洲杯揭幕之前,怡宝发布了一支以足球为主题的品牌广告,向“纯粹的热爱”致敬,以“纯”吸引消费者、打动消费者,以此奠定整个营销活动的情绪基调。在比赛期间,结合每场赛事的具体赛况,华润怡宝的官方社交媒体通过一系列精彩的图文,不断地呼应向“纯粹的热爱”致敬,这一品牌主题。在线下活动中,以音乐、美食、畅饮等形式,打造纯粹的观赛体验,从情感关联和理性认知两个层面,与目标消费群产生强烈的情感共鸣。

一直以来,华润怡宝通过一系列营销策略,将品牌文化与体育精神高度融合。怡宝曾与 CBA、中国乒乓球队、中国羽毛球队、马拉松等进行广泛的合作。据统计,在过去一年,华润怡宝赞助了 37 座城市的 60 场马拉松赛事,满足了全国近半数的马拉松赛事约有 150 万人次的“跑马”饮水需求。

据悉,奥运会期间,怡宝还将与腾讯携手打造一档全新的奥运重磅栏目,并邀请全国人民参与“怡起健身”计划。未来 3 至 5 年里,华润怡宝将会坚持以体育营销作为长期的品牌战略,通过对体育事业持续性的关注和投入,依托更加创新的营销计划,丰富品牌内涵,招募更多年轻消费者、提升品牌认知度、喜爱度,从而确保华润怡宝在包装水市场上的领导者地位。

(佚名)

电商营销出新招: 韩都衣舍 尼班诗打造跨界体验

电商时代日趋竞争激烈大背景下,面对竞争对手花样百出的频频出招,如何才能在这片红海中找到出路和方向?

7月4日,韩都衣舍尼班诗推出行动派运动,从线上跨界线下直面粉丝,携手“芝士”们迪士尼免费 2 日游,来一场说走就走的旅行,去体验一个充满童趣的梦幻般的世界。世界那么大,总要去看看。

客户体验,用户至上 电商长久以来倡导的是“客户体验”、“用户至上”的服务理念从客服的“大亲”、“您”、“满意的话,跪求好评”,到微淘的按钮文案都是“本官知道了”从页面布局,让买家非常轻松容易的找到想要的商品,到商详多次优化,加载快、耗流量少、包含信息全。

这次,韩都衣舍尼班诗用全新的角度,线下直面粉丝,体验纯正欧美风。

因为信任,所以简单 简单来说,这是一次商家和用户的一次近距离接触,有组织、有策划的一场愉快的沟通会。不为卖货,只为相互了解;不为营销,只为客户体验。从了解,到熟悉,再到喜欢上,转换成忠诚用户,需要一个过程。这个过程的催化剂是信任,因为信任,所以简单;因为信任,所以选择。

电商+直播,输出更强生命力 直播给电商带来了颠覆性的冲击,究其原因就是去中心化的电商体验。在以前,用户从购物平台中搜出海量的商品,然后通过不同的条件不断去比较,陷入选择恐惧症。而直播却不同,专业领域比较强的意见领袖,给出专业的讲解,这种天然的信任感和依赖感,才是电商和用户共同追求的。

随着电商潮流的步伐向前迈进,客户体验的重要性日益突出。将来发展的方向,核心是用户为中心,产用户所想,卖用户所要,打造最适合自己的模式。

(宗和)

只为更年轻 吉利开启青春营销模式

随着 90 后逐渐成长为中国社会的中坚力量和消费主力军,每一个企业营销团队都想在他们身上实现自己的目标。在这样的背景之下,吉利于 6 月 20 日推出熊猫智动挡车型,年轻时尚的外观,科技感爆棚的配置,再次满足了无数年轻人对个性用车的需求,并树立了国产 A00 级车的新标杆。

现如今,服务和产品之间日益同质化,信息传播不断被碎片化,消费者对营销信息已经产生视觉审美的疲劳。于是,吉利于 6 月 25 日,在吉利汽车体验馆展开了“熊猫女郎爱慕播”活动,特邀了 8 位花椒直播平台的年轻美女主播亲临现场,以直播的形式为广大年轻用户带来了一场集视觉、听觉于一体的双重体验,旨在让更多的年轻人感受到吉利熊猫智动挡所要传递的“青春”标签。此次网红+直播的创新青春营销方式,不仅是紧跟移动互联的流行趋势,更准确地把握住了年轻人当中的热点(用户愿意在这个平台上进行“玩耍”,越来越多的人也更愿意在视频平台上花费时间创造内容和浏览内容),巧用个人 IP,进行了娱乐化的内容营销。不得不说这是中国品牌在营销上进步的一种体现。

这场营销战役,从当天上午 9 点开始打响。一路上浩浩荡荡的车队不断惹来路人的驻足回眸,这无疑为上市的宣传起到了推波助澜的作用。

吉利熊猫智动挡此次试水直播营销,并不单纯是预见直播相对于传统营销渠道的各种优势,核心还是跟着用户的喜好走,而这相对于直接性和互动性,应该是直播将成为企业新的营销阵地的更有力证据。

(吉销)

服务,一言以蔽之即“人找信息”。然而,互联网大数据的迅猛发展,“信息找人”大势所趋,即根据用户的行为、过往的喜好、需求、购买行为等数据分析,为用户匹配最合适的资讯。与互联网截然不同的,“高铁+”从一开始就是“信息找人”。得益于高铁乘客的购票乘车大数据,乘客所在区域、目的地、出行目的、出发城市、目的地城市,都成为已知数据组。以此为基础精准匹配品牌商业信息,实现从信息传送、信息互动、销售达成的完整链接。

以“高铁+旅游”为例,合福高铁的开通运营,彻底打开了黄山连接京津冀、海西经济区和长三角地区的快速通道,吸引越来越多的外地人士到黄山旅游、兴业、居家。高铁拉近的不仅是时空距离,更重要的是“同城化”效应带来的巨大的人流、资金流、信息流。据市旅游部门介绍,合福高铁开通一年来,通过高铁营销、网络推广、活动营销、区域合作等方面工作,全市游客人次、旅游总收入增长均在 10% 以上,“高铁+”的市场拉动作用明显。

以大数据逆袭传统互联网营销,华铁传媒“高铁+”营销新模式一经提出就站在了行业前端。未来华铁传媒势必进一步打通线上与线下的资源融合,加强跨界合作,实现多元化经营和整合营销。借助横跨东西、纵深南北的全国高铁媒体网状式布局以及高铁强大的客流量,开启新一轮高铁媒体营销模式。而凭借华铁传媒的规模体量,这也将深刻改变高铁媒体行业的营销格局,为中国铁路列车媒体领域带来前所未有的突破与创新。

(赵艳艳)