

耍“酷”又要“萌” 娃哈哈 IP 营销花样频出

国民品牌娃哈哈在去年底过完 30 岁的生日后,自春季以来 IP 营销动作多多。

联手中南卡通,玩转“萌”力

近日,娃哈哈和 15 年的动漫“老牌劲旅”中南卡通宣布强强联手,推出有护眼功效的发酵乳饮“天眼晶睛”,娃哈哈的产品“晶睛”和中南卡通的强势 IP《天眼》合作,消息一出就备受瞩目。

同时,在杭州刚刚落下帷幕的第十四届国际动漫节上,娃哈哈和中南卡通也“结伴出现”。动漫节现场,一个萌得让观众走不动的“钙多多·乐比悠悠可爱次元空间”总是排着常常的队伍。可爱次元空间里的主人,一对儿是娃哈哈“钙多多”、“锌多多”营养酸奶,另一对儿是中南卡通的动漫人物“乐比”和“悠悠”,都是两家自带萌属性的“明星”。小黄鸭造型的“钙多多”和小蓝狮造型的“锌多多”,来头可不小,它们是娃哈哈 2018 年新上市的营养酸奶,可爱的外型加上酸酸甜甜的美味,使得它们一上市就大受欢迎,不仅小朋友爱不释手,连不少年轻人都将它们当作“卖萌利器”。“乐比”、“悠悠”则是中南卡通 2000 年推出的儿童卡通主人公,同样深受孩子们喜爱。

在这个可爱次元空间里,观众们可以在充满各种萌元素的“嗨~小可爱卡的合影亭”尽情和两对萌物一起卖萌拍照,还能大显“抓娃娃”技能,娃娃机里可是定制版的“乐比悠悠”锌多多、钙多多。空间里还有一个“瓶身手绘创意展”,不仅能看到来自全国各大幼儿园的“钙多多创意瓶画”作品,还能亲自在空白瓶身上画画秀创意。“萌是可以治愈心情的,不仅小朋友喜欢萌的东西,成年人也需要从萌物上获得精神慰藉。”一名穿着入时的大学女生说,并在留言墙上写上自己的“可爱主张”：“除了可爱我什么也听不见”。在“钙多多·乐比悠悠可爱次元空间”里,大人和小孩都享受着自己的乐趣。“可爱



不分年龄,我们希望每一个人都能从‘可爱’的事物里获得快乐。”娃哈哈的工作人员说。

植入热播都市剧 传递品质生活方式

如果说娃哈哈和中南卡通的 IP 合作,是走“萌系”路线的话,那么娃哈哈晶钻水与于和伟、李小冉主演的热播剧《下一站,别离》合作,则是走品质的“现实主义”路线。《下一站,别离》聚焦当下都市男女的真实生活,用轻松愉悦的方式展现了当代都市男女爱情婚姻价值观。娃哈哈晶钻水在剧中深入都市人群的各类生活场景。工作之余,健身

成为越来越多白领的休闲方式,他们泡健身房,做户外运动、学习剑、打网球……运动要补水,娃哈哈晶钻水成为他们完成他们饮水的首选。而在新闻发布会、商务会议、相亲会等正式的中高端场景,娃哈哈晶钻水也频频亮相。

瞄准中高端人群进行场景营销,非常符合娃哈哈晶钻水的定位策略。采用类钻石切面设计的瓶身,轻轻一划就能在瓶身签名区域做个人标记,将美感和环保理念融合,娃哈哈晶钻水的这些细节,满足的也正是如今人们既讲究品质也追求个性的需求。包装饮用水一直是娃哈哈主要产品线之一。 G20 杭州峰会工作人员指定用水、第十三届学生

贝店携手木木屋联合营销 打造多方共赢新业态

5 月 3 日,2018 第三届浙江省“小主持人大赛”正式启动。作为浙江省知名少儿节目,浙江省“小主持人大赛”深受家长和孩子的喜爱,本届大赛由社交电商平台贝店和木木屋冠名,旨在为有才华、有表现力、有创造力的孩子们提供展示自我、实现梦想的舞台。

贝店联合木木屋冠名 实现多方共赢

贝店和木木屋合作冠名小主持人大赛,联手探索一条品牌的创新营销之路,此举在扩大三方品牌影响力的同时,也标志着在营销模式构建上开启了新的篇章。

此次联合营销,贝店发挥社交电商优势,运用社群思维,构建个性化全维度触达营销矩阵,为营销展开新思路,将品效结合进一步升华。贝店深度挖掘社群力量,在社群口碑传播、收集用户需求、提高用户忠诚度等方面,社群有其他渠道无法比拟的天然优势,通过社群的方式对本届“小主持人大赛”进行了传播,扩大了节目的影响力,获得更多受众的关注,可谓多方共赢。

与此同时,贝店通过娱乐营销,运用网台联动的模式,在高效运用娱乐资源为品牌和销量助力的同时,也使媒体与观众的互动方式更加灵活、丰富,成为营销领域的典型案例。

贝店牵手多家国内外大牌 开启深度合作

作为国内知名的社交电商平台,除了在营销层面进行创新外,贝店还采取和大牌战略合作、用户活动等手段,来提升自身的品牌影响力。自上线以来,贝店和帮宝适、贝因美、蓝月亮、雅培、爽然、欧诗漫、君乐宝等国内外大牌签署了战略合作,同时开启了品质溯源之旅,带领消费者参观“认养一头牛”的现代化牧场,并推出“一县一品”电商助农项目,在保证产品质量的同时提升了用户体验。

在未来,贝店将继续深化多线推广的方式,联合更多知名的高品质企业,激发出更

多火花,将贝店打造成“社交版天猫”。

数字化营销时代,谁能掌握用户精准数据,抓住受众消费场景,谁才能在激烈的营销环境下掌握主动权,而贝店深度挖掘社群,瞄准家庭消费,其精准传播及创意玩法赢得了用户和业内的广泛好评。

本次贝店与木木屋的娱乐营销合作案例,是贝店在探索创新营销模式中迈出的坚实一步,也是中国社交电商行业高速发展的一个缩影。对品质的不懈追求,是贝店和木木屋的共同原则,借助此次合作的达成,未来贝店将以更高的标准、更严苛的要求来为用户挑选好物,满足广大消费者对美好生活的追求。

(中国网)

华为手机与围棋：一场顺势而为的品牌营销

自古就有“琴棋书画”之说,这四大样是中国几千年文化和艺术的代表,长久不衰。其中的“棋”就是围棋,关于“对弈”的故事、诗词也数不胜数。

围棋竞技也是中国非常重要的一项运动。2018 年 4 月 25 日,华为手机杯·中国围棋甲级联赛第四轮比赛在有“水之灵、茶之韵、棋之道、诗之魂”的杭州天元大厦正式打响。

除了比赛本身,天元大厦杭州棋院也备受关注。因为杭州自古就有白居易、苏东坡、范仲淹等多位非常知名的围棋爱好者,这让杭州的围棋文化十分浓厚。

随着人工智能机器人 Alpha Go 与世界围棋高手比赛,让围棋这项运动身上的标签除文化和艺术外,又增加一个科技。这应该是华为手机独家冠名中国围棋联赛的重要原因之一。

我虽然学习过围棋,但并不是围棋铁杆爱好者。作为科技评论人,我关注更多的是围棋与科技、围棋与手机品牌之间的关系。本文就从品牌塑造角度谈一谈华为手机独家冠名中国围棋联赛的目的。

品牌战略就是塑造差异化

华为手机冠名中国围棋甲级联赛,这不是一个广告行为,而是一种公关行为。在定位专家杰克·特劳特、艾·里斯看来,塑造品牌的从不是广告,而是公关。于是在营销界,有“公关第一,广告第二”的说法。

品牌的战略目标是什么?在哈佛大学教授迈克尔·波特的《竞争优势》一书中,他曾给企业打造战略的分析方法——SWHOT 分析法。

这套方法可以简单的总结为:寻找差异化。商品总是在发展中趋向同质化,品牌的目的是要塑造差异化,给消费者购买的理



由。

2018 年第一季度,中国手机销量下滑了 27%。手机硬件、功能都陷入了同质化竞争。手机企业必须要实现品牌的差异化,否则消费者没有选择你的理由。

华为手机冠名中国围棋甲级联赛,我认为就是为了在十余个重要手机品牌中塑造差异化。

手机是人的“器官”,需要独一无二

在谈华为手机借助中国围棋甲级联赛塑造品牌差异化之前,我们先来回答一个问题:手机是什么?

这个问题估计每个人都能说上几句。手机是通信工具、上网设备、娱乐设备、相机?我觉得都不是,手机已经从这些工具演变为人的“器官”。

手机就像是我们的耳朵、眼睛、鼻子、嘴巴,它早已与我们形影不离。每个人都想自己有漂亮的脸蛋、健美的身材、健康的身体,同时还希望有好的工作、优秀的社会地位与名望。

脸蛋和身材对应着手机的外观、功能,而社会地位和名望对应的是手机的品牌和口碑。而每个人的“器官”都是独一无二的。手机外观、功能逐渐趋向同质化,品牌

也有同质化的趋势。2016 年,很多手机企业都蜂拥搞娱乐营销,比如,赞助娱乐节目、请热门明星代言、出明星定制机等。

当所有手机企业都走这个套路做品牌的时候,这个套路就变得平庸了。产品可以借鉴、学习,但是品牌绝对是独一无二的。品牌需要企业根据自己产品、技术和文化、消费群体的特征来定义和打造,抄袭别人只会东施效颦。

华为手机的品牌源自华为,带有华为的科技基因。华为手机 Mate 系列主打科技商务,P 系列主打科技时尚,在华为科技品牌的基因下进行了很好的延伸。

所以华为没有去花重金赞助娱乐节目,那与华为手机的品牌基因不符。现在选择独家冠名中国围棋甲级联赛,正是品牌差异化的体现。

一场顺势而为的品牌营销

品牌公关活动,要与品牌的基因有契合点,要与品牌当前想要传达给消费者的信息相匹配。用这个标准可以很好的衡量品牌公关活动是否正确。

首先,华为手机是 AI 手机代名词与围棋相得益彰。围棋,是目前世界上最复杂的棋种。计算机技术早就打败了中国象棋、国际象棋,但是却一直无法战胜围棋。直到 Alpha Go 战胜围棋九段李世石、柯洁,证明了人工智能在围棋计算上的能力超越了人类。

这也让围棋与 AI 技术之间有了密切关联性。而华为手机 Mate10 系列、P20 系列独家搭载具有 AI 技术的麒麟 970 芯片,实现产品的差异化。通过与 AI 关联密切的围棋结合,可以为“华为手机就是 AI 手机”的品牌定位加分。

其次,华为 P20 的人像摄影大师定位与

围棋的关系。华为 P20 系列手机利用 AI 芯片和徕卡技术,让手机的智能拍照实力位居全球第一,并定位为“人像摄影大师”。

许多摄影作品透彻人性,摄影也是传播文化的一种艺术表现形式。围棋是中国几千年文化和艺术的瑰宝,因此赞助围棋让华为手机在 AI 技术的标签之外,再获得文化和艺术的标签。这对于诠释 P20 系列手机的人像摄影大师定位也有着很好的帮助。

再次,顺势而为。目前,全国上下都对科技创新、发扬中华文化志气高昂,舆论也在鼓励。华为手机本身就带有科技基因,围棋这种运动的背后是中华文化,华为手机冠名围棋正是在传播中华文化。

华为 P20 系列手机的年轻用户,正在从关注娱乐、明星转向关注科技、文化,因此华为手机冠名围棋正是一种顺势而为。

结论：

伟大的企业,看似卖的是产品,本质是品牌的差异化。百年老字号同仁堂的中药材与其他品牌的中药材,虽然品质上会有一些差异,更大的差异是品牌。劳力士手表与其他瑞士产的表之间的差异,也是品牌上的差异。

目前,手机市场增长放缓、产品同质化竞争,也是手机企业减少品牌营销的时候。华为手机在这样的时刻继续围绕既定的品牌战略做工作,这正是“深挖洞,广积粮”的道理。

面对接下来的人工智能时代,5G 网络商用,华为手机依靠一系列针对性的营销策略夯实“AI 手机代名词”“人像摄影大师”定位,必将获得比对手更为丰厚的回报。

(王丽)

互联网 + 农资营销论坛:山东莘县的互联网营销升级

在山东聊城莘县举办的瓜菜菌博览会期间,莘县商务局与一亩田集团联合举办了“互联网环境下,农资行业的营销新路径”主题论坛,莘县商务局领导、行业专家,农资厂商及经销服务商,种植大户,合作社、家庭农场的农场主等众多人员参加论坛,共同探讨新形势下农资营销的新路径。

被誉为“中国蔬菜第一县”的山东莘县,在山东省率先建立了覆盖全县的农产品质量检测体系和可追溯体系,安全放心的莘县瓜菜已经行销到北京,上海,天津等一线城市,并出口到俄罗斯,日本,韩国,我国港澳等 20 多个国家和地区。

莘县商务局副局长徐庚斌在论坛上表示,互联网为广大农资经销商带来新的发展机遇,通过嫁接互联网,能有效减少行业中间环节,创建廉价高效的营销入口,升级产品经营模式,让经销商更近一步接近自己的消费群体,既能满足消费者深层次心理需求,又能为经销商创造巨大利润,提升产品的品牌价值和知名度。

此外,莘县商务局与一亩田旗下的社交电商平台“田田选”签署战略合作协议,田田选平台将与莘县商务局一起,共同提升莘县农业生产资料及本地特色加工产品的互联网营销能力。

“田田选”,是一亩田集团响应国家“大众创业、万众创新”的倡议,基于分享经济新业务模式推出了社交电商平台,致力于使广大农村用户能以实惠的价格购买优质生产工具和生活用品,实现“让生活更美好”的目标。此次签约,“田田选”将通过电商培训,区域品牌打造等方面,拉动蔬菜大县的互联网营销升级,打造升级版的农业电商发展模式。

田田选的终端营销人员均为最活跃的生意人,是当地的意见领袖和致富带头人,在当地具有丰富的人脉资源和极强的影响力,同时也更为了解当地农户的需求,能够极大带动农村市场对品牌的认知。田田选通过强大的技术研发能力、社群运营能力为这些人员进行赋能,使它们能放大莘县产品品牌在其他区域的影响力和覆盖面,从而助力莘县企业在互联网环境下打开营销新局面。

(中新)



浙江力普纳米钙粉碎 成套生产线上榜嵊州市 首届十佳创新项目

第一届嵊州市创客、创新项目大赛日前圆满结束。国家高新技术企业、中国粉碎技术领航者——浙江力普粉碎设备有限公司参赛的“纳米钙粉碎成套生产线”,脱颖而出,荣获十佳创新项目。至此纳米钙粉碎成套生产线已获得国家发明专利、浙江省新产品和省科技创新项目、中国无机盐工业协会碳酸钙行业分会、中国碳酸钙协会行业专家联合颁发颁发的碳酸钙生产节能降耗技术和设备等多项殊荣。

纳米钙粉碎成套生产线集粉碎、分级、集料、除尘于一体,高效节能,环保,是国内顶尖的粉碎设备,拥有 8 项国家专利。其创新之处在于自主研发了旋风粉碎机、分级机、集料装置、除尘装置、回料回风装置等设备,优化布置组成用于纳米碳酸钙粉碎的成套生产线,实现了粉料超细粉碎的连续、高效和清洁生产。该生产线能耗低、噪声小、其解聚后的纳米碳酸钙的粒径分布均匀。整条生产线处于封闭状态下完成,实现纳米钙的规模化生产。

该生产线在业界广泛使用多年,畅销山西、安徽、山东、四川、广东、江西等省市;远销俄罗斯、日本、中东等国家和地区,深受客商青睐。特别受到国内纳米碳酸钙著名生产企业,上市公司山西兰花集团的充分肯定,评价这条线产能能耗低、产量大、细度集中、振实密度好,是进行纳米碳酸钙的活化、分散、粉碎处理的理想设备。

浙江力普咨询热线:13806745288
13606577969
传真:0575-83152666
力普网站:www.zjleap.com
E-mail:zjleap@163.Com