

## 2010年春夏 软饮营销攻略(二)

### 招数三:变脸带来新鲜感

**典型案例:雪碧、农夫山泉、七喜**

**雪碧:**  
已经延用了16年的雪碧口号——“Obey your thirst”终于有了改变。年初,可口可乐公司决定在全球范围内将雪碧品牌的Slogan更换为“The Spark(“触发灵感”之意)”,原有的标识也将进行更改。

此次全新亮相的“雪碧”品牌标识延续清爽“透心凉”的理念,同时更具现代感和冲击力——全新加入的时尚元素,六角形银色边框围绕整个标识,张弛有力,像是要挣脱一切束缚向外扩张,更酷更炫,标志着清新口味的柠檬-青柠标识更Q更醒目。

**农夫山泉:**  
从品牌的角度来看,此次农夫山泉的变装最重要的一点改变就是新Logo的亮相。新Logo以山峰的造型抽象出“山泉”的主体形象,虽然没有之前“千岛湖实景”那般写实,不过更符合了品牌Logo独特性的要求——至少它现在看上去像是一个Logo了。

**七喜:**  
7月7日晚,百事饮料旗下“7喜”品牌在上海老码头七号会所举办“7爽之夜夏日沙滩派对”,至此,七喜推出的新标识、新包装和新广告全新揭幕。新标识中,中文的“七”被改成数字“7”,以呼应“simpler is better”的品牌理念。

### 招数四:玩转亚运世界杯

**典型案例:可口可乐、百事可乐、红牛、王老吉**

**可口可乐:**  
打开可口可乐的活动网站i-Coke,首先,我们能听到的便是可口可乐本届世界杯著名歌曲之一——旗开得胜。另外,可口可乐在世界杯期间的广告以此为基调,曲调中穿插的“喔喔”声琅琅上口,普及率极高。

在可口可乐的世界杯广告里,一位很动感的黑人大叔,抖动全身,用那非洲大舌头们独有的Brrrr大舌音发出“啾乐乐乐~”的声音,最后,连那只鸚鵡也HIGH得把羽毛都抖完了!“啾乐哥”从遥远的南非来到中国,开始走遍中国,在12个城市开始世界杯路演,为中国球迷带来他“原装”独特的“啾乐乐乐”。

**百事可乐:**  
百事可乐这次依旧充分利用明星效应,梅西、卡卡、亨利、德罗巴、兰帕德在非洲大草原上与上千非洲原住民上演了一场没有边界的足球大战。

**红牛:**  
广告内容:因为明天要上班,男的在挣扎要不要熬夜看世界杯,然后女的拿瓶红牛出来(台词:你说呢)然后男的很兴奋地看球,接着一个枕头袭来。世界杯期间球迷熬夜看球,红牛的广告诉求就是累了喝红牛,将熬夜看球与红牛“补充体力,精力十足”的功能完美结合,从而获得了较好的广告效果。

**王老吉:**  
由亚组委和广州2010年亚运会高级合作伙伴王老吉共同主办的“举罐齐欢呼 开罐赢亚运”活动,共同搭建了“举罐齐欢呼 开罐赢亚运”活动平台,截至目前已收到上千万张“举罐齐欢呼”的照片,其中不乏优秀的创意之作。活动从6月份开始,将一直持续到10月8日,王老吉为本次活动特别推出了亚运促销装,送出了丰厚的奖品回报消费者。(待续)



营销企划 | Yingxiaoqihua

# 食品营销 上网抢“鲜”

刘东明

民以食为天,在中国市场中食品饮料的消费人群广泛,竞争品牌众多,其引发的“营销大战”也尤为激烈。正因如此,食品类品牌很注重采用比较创新营销方式来超越对手。近年,网络正从“媒体大拼盘”中的饭后甜点,变成一道必不可少的“压轴菜”,而网络营销也屡次闯入食品类广告主和广告代理公司的视线。

## 网站构建

红牛国际(饮料)在全球范围内较少采用传统传播媒介,但对网络传播却相当重视,并且非常注重网站的应用。redbulle.com红牛能量俱乐部的网站,是红牛品牌文化传播的“网络殿堂”,聚集了世界各地的红牛“品牌信徒”,全面为消费者进行信息的传递和营销互动。同时红牛还通过赞助各类型的运动,并为喜爱各类型运动的人们建立专属网站,使专属网站成为特定运动主题的主要交流场所,顺利实现品牌传播。

## 网络口碑营销

最近一系列咖啡的帖子在网络上被网友们热烈强顶。《咖啡的创意吃法》中展示了某MM用雀巢咖啡制作了多种美味可口的食品,很新鲜很创意。而《OL咖啡瘦身全攻略》介绍了办公室OL用雀巢咖啡减肥塑身的方法。《十二星座最爱的雀巢咖啡》融合年轻人热衷的星座话题,根据各星座的特性为他



红牛饮料对网络传播相当重视

们找到了雀巢咖啡大家族中的一类最适合他们的咖啡。这些帖子因为结合了网友们关心的热点,大家乐于在网上分享。而正是在网友自发的讨论分享中,雀巢咖啡的品牌润物细无声地潜入了网友的大脑。

## IM营销

IM软件QQ、MSN等等是现在网络一族必备的交流工具,近年不少食品类的客户也大胆挖掘了IM软件的营销价值。蒙牛“中国牛奶爱心行动”中巧妙借力网友的MSN签名,传播爱心行动的标语和网站,IM上好友之间存在较强的信任关系,因此信息传播的可信度和影响力上大大优于传统广告宣传

方式。同样,头像和皮肤也可以变为一块绝佳的广告位!今年可口可乐公司推出了火炬在线传递:如果你争取到了火炬在线传递的资格,将获得“火炬大使”的称号,头像处将出现一枚未点亮的图标。如果10分钟内可以成功邀请其他用户参加活动,你的图标将被成功点亮,同时将获取“可口可乐”火炬在线传递活动QQ皮肤的使用权。这个活动一发不可收拾,“犹如滔滔江水,绵延不绝”,在40天内就“拉拢”了4000万人。

## 网游植入广告 IGA

网游是近年崛起的新媒体生力军,随着数以百万计的玩家沉迷

于虚拟世界,网游也衍生出巨大的媒体价值。CTR市场研究机构和青少年研究中心公布的一项青少年生活形态调查结果显示,62.5%的城市青少年将大部分零花钱用于购买食品和饮料。而从游戏内容角度来看,由于一些角色扮演式的网络游戏有着如同现实世界一般的需求,如吃食品、喝饮料、穿衣服、用手机等等,广告主将自己的产品设计成游戏中的物品,可以给予消费者更为直接的使用体验,从而促进消费者的购买。

譬如说大家耳熟能详的经典可口可乐与魔兽世界合作,可口可乐以能增加魔力“魔水”出现在魔幻世界中,给玩家无限的惊喜。还有一种是游戏广告进化为了广告游戏,即为品牌或者产品定制一款游戏,来推广产品。麦当劳的“死对头”汉堡王2006年年底推出三款以汉堡王套餐为主题的游戏,几款游戏获得320万套的惊人销量,而拜其所赐,汉堡王的季度财政收入也一跃攀升了40个百分点。

食品与网游的更深层次营销合作有的还延伸至产品展示在线、资金流在线、物流配送在线的电子商务全线,完成了受众从接受广告到完成购买行为的整个过程。索尼开发的《无尽的任务II》游戏中,只要键入“比萨”一词,玩家便可进入必胜客的网站,订购现实世界的外卖。



## 听觉促销 成高战新创意

日前,“足踩钢琴键盘”亮相京城某商场,用脚踏出来的美妙钢琴曲成为商家促销杀手锏,吸引游客驻足聆听。  
暴帆 摄影报道

# 建设学习型党组织应注意的问题

肥城矿业集团白庄煤矿 吴季山

建设学习型党组织,是党的十七届四中全会作出的一项重大战略任务,对于巩固党的执政地位,实现党的执政使命,永葆党的先进性意义重大,至关重要。如何卓有成效地推进学习型党组织建设,结合工作实际,我认为要注意解决好以下问题。

**要统一思想,催化建设学习型党组织的内动力。**思想是行动的先导,建设学习型党组织,首要的是解决好“为什么学”的问题。首先,要认识到建设学习型党组织是加强基层党组织建设的需要。不可否认,目前部分党员干部的思想理论素养同党的执政能力和先进性建设的要求还不完全适应。个别同志还停留在把学习当摆设、装门面的阶段,对各类学习凑合应付,敷衍了事。开展学习型党组织建设,营造浓厚的学习氛围,对解决上述问题必将起到积极的促进作用。其次,建设学习型党组织是企业发展的需要。企业要振兴,要发展,人才是关键,企业间的竞争最终表现为人才的竞争。特别是当前企业正处于改革发展的关键阶段,不进则退的历史节点,推动科学发展、

建设和谐矿区的任务繁重而艰巨,应对复杂形势、破解发展难题、促进科学发展,要求全矿各级党组织和广大党员必须在工作实践中重新学习、继续学习、勤奋学习,不断提升党员的学习能力、知识素养、工作本领,不断增强党组织的创造力、凝聚力、战斗力。再次,建设学习型党组织是党员干部自身成长进步的需要。组织上选拔任用领导干部最基本的标准,就是要靠得住、有本事,这种本事就是要有能力、能干事。一个干部的能力从何而来,是从不断地学习和工作实践的锻炼中来的。工作实践的锻炼从某种意义上说也是一种学习。胡锦涛总书记曾指出:“形势逼人,不进则退;任务逼人,不学则退。”一个人天资聪明不能代替实践和后天

要做到学与思相结合。正如孔子说:“学而不思则罔,思而不学则殆。”书籍、资料、信息都是外在的,必须经过自己大脑的加工,方能取其精华,为我所用。学与思的结合,实际上是把学习的成果内化为自身素质的过程。学与思相结合的纽带是问题。装着问题去刻苦学习,以开阔思路,丰富知识,学习就更有动力;装着问题去勤奋思考,以深化认识,寻求答案,就能思有所得。另外更重要的一方面就是要坚持学以致用。一语不能践,万卷徒空虚。学习成效如何,不仅要看学得怎样,更要看能不能把学到的理论知识运用于实践。只有把学到的东西运用于实践,做到理论与实践的结合,才能真正达到学习的目的。要做到学以致用,就要把学与思、知与行结合起来,做到学用相长、融会贯通;就是要坚持理论联系实际,不断提高自身的实际工作水平和具体操作能力;就要把学到的新理论、新知识、新技能充分运用到工作中,使学习转化成为生产力和创造力。

**要与时俱进,开辟建设学习型党组织的新途径。**建设学习型党组织,突出强调把学习作为党组织建设的重要特征,作为组织活动的重要内容,作为提高组织战斗力的重

要途径和要求,从而使党组织保持持续不断的创造力。这就要求,建设学习型党组织,必须转变学习方式,探索与学习型党组织特征相一致的学习方式。为此要在认真坚持中心组学习、三会一课等传统学习方式的基础上,借鉴国内外企业学习型组织建设的有效做法,大力倡导开放式、互动式、研究式、共享式等形式,充分运用好内部报刊、广播电视,特别是互联网、手机等新兴媒体,丰富和完善手机短信、学习讲坛、在线学习、读书交流、技能比赛等广大党员喜闻乐见的学习手段和工作抓手,努力打造覆盖各级党组织和全体党员终身学习的服务平台。

协办单位:

**海南亚洲制药有限公司**

董事长 总经理: **楼金**

地址: 海口市国际商业大厦12层

电话: 0898-66775933

传真: 0898-66700763

## 品牌模式水土不服 百思买中国市场 尴尬转身

胡檬丹

全球最大电器连锁巨头百思买终于接受其运营模式在中国市场实验失败的事实。只是,如今转身不知为时晚否?

在国美的“去黄光裕化”阵痛已过去近20个月之时,其国内最大竞争对手之一的百思买终于逐渐摆出了进攻之势——苏杭两地的直营店悄然开店,旗下五星电器谋划一年内新开10-15家新店。

在北美,百思买被称为极富创新精神的企业。其首创了“大型家电专业店+连锁经营”模式,在门店中设计开放式柜台,所有产品按品类陈列,建立互动数码娱乐体验中心,自雇促销员……而其独创的“顾客中心战略”,更是一举将电路城赶下霸主宝座。2009年,在金融危机的当口,这个全球最大的电器零售巨头更是逆市上扬,创下了销售额450亿美元的新高。

如果百思买中国区能跟上其总部的步伐,哪怕是相去不远,我们都可以善意地称其七年9家门店的扩张速度为“缓慢”。但百思买中国区的业绩跟同为零售连锁巨鳄的国美苏宁完全无法相提并论。

事实上,百思买在2006年收购五星电器,并开出第一家门店之后,就鲜有佳绩。在接下来的四年中,百思买“创纪录”地在中国仅开出了7家自有门店,五星电器也只新开30余家。而同一时期的国美则新开门店350家,苏宁新开421家。

撇开门店数量上的差距,在单店盈利上,2009年国美实现净利润1409亿人民币,苏宁的净利润更高达288亿人民币,而百思买当年在中国尚未盈利。

这个拥有庞大资金和先进零售模式的电器连锁巨头,何以在中国陷入如此尴尬的局面?

首先是开店成本居高不下。百思买门店实施自主装修自雇促销员政策,而国美、苏宁则采用由供应商自主装修展店、广告,门店促销员80%由供应商派驻的模式。在开店费用上无法得到供应商的资金支持,百思买的成本会高出国美、苏宁数倍。

其次,产品价格缺乏优势。即使百思买一直坚持“先款后货”的方式,但对供应商而言,面对网点强大、拥有上千家主力卖场的国美、苏宁,区区百余家门店的百思买仍然缺乏话语权。门店数量的稀少使得百思买议价能力受限,无法形成规模化采购。

第三,“自雇促销员”与“品类式陈列”令供应商们很不感冒。供应商通过派驻促销员以控制终端的“行规”被百思买打破,而百思买淡化商品品牌强化卖场品牌的品类陈列方式更使供应商们不能忍受。百思买模式显然得不到供应商的支持。

除此之外,百思买的高端定位亦不符合中国目前的消费习惯。除了消费能力不足以外,消费成熟度亦远远落后于北美地区,缺乏促销员指导的高端卖场让消费者购买产品时往往无所适从。

完全复制百思买北美模式在中国没有成功,而五星模式又得不到支持,致使百思买中国举步维艰。

2009年,百思买新任全球CEO布萊恩·杜恩开始针对百思买中国区策略作出调整:百思买品牌模式继续实验,直到实验出满意的结果再做扩张,五星电器则按原有的商业模式运作并加大扩张力度。

在摸索了四年,易帅三次之后,百思买终于意识到,在百思买模式盈利之前,首先还得先站住脚跟。