

营销策略 | Yingxiaocelue

作为全球最大的消费品公司和广告客户之一,联合利华在大中华区的业务约达12亿。2010年,联合利华的数字营销投入增长三倍,2011年联合利华的数字营销支出还要翻番!

联合利华 “提速”新媒体营销

□ 谢园

赶在圣诞假期前,乔安路(Alan Jope)带着联合利华大中华区董事会飞往北京。这次北京之行,既不是参加董事会会议,也不是出席活动,目的只有一个——学习。

这位2009年上任的联合利华大中华区主席,下定决心要加大数字营销投入。两天时间,乔安路一行马不停蹄地拜会了网络四大巨头——MSN、百度、新浪和搜狐。

乔安路显然收获颇丰。除了学习了解,联合利华与中国的互联网企业建立了更稳固的战略合作关系:与百度达成千万元营销战略合作,主要涉及四个方面。第一,联合利华将与百度在今后市场战略投资上有一个比较大幅的增长;第二,双方在消费者的行为研究方面将有更多的合作;第三,双方将共同努力为消费者提供更高品质的内容,希望消费者能够在网上更好地搜索到联合利华的相关内容。最后,联合利华希望跟百度共同探索新的业务模式。同时,他们也与门户网站搜狐达成战略合作,在2011年加速进行快速消费品行业网络营销。

作为全球最大的消费品公司和广告客户之一,联合利华在大中华区的业务约达12亿,目前在华拥有奥妙、清扬、力士、中华、和路雪、立顿等14个品牌,涵盖食品、个人护理和家庭护理领域。

2010年,联合利华的数字营销投入增长三倍,在此基础上,2011年至少会有成倍的增长。在联合利华看来,数字媒体是与广大消费者沟通最具创新性和革命性的手段。



日化 + 食品多品类领跑

联合利华的优势是产品线较广,品类多。在乔安路看来,联合利华旗下14个品牌在中国市场还未发挥全部潜能。“这些品牌还没有达到应该达到的市场地位,所以对我们来说,首先要做的就是让每个品牌能够有更加充分的发展。”

目前宝洁在中国的产品线基本以家庭和个人护理用品为主,而联合利华选择了一条不同的路,加大在中国的多领域布局。可以看到,2010年联合利华在中国市场力推清扬、舒耐等日化品牌的同时,也加大了对和路雪、立顿茶等品牌的投入。

“在国外,联合利华的日化和食品业务各占50%;但在中国,食品业务仅占1/3。”曾锡文表示,提速食品业务,让日化、食品两条腿行走是联合利华未来的重点之一。

“每个品类都要增长,都要成功”。如果每个品牌都按保罗·波尔曼的要求保持增长,整体上就很有可能追上宝洁。根据联合利华公布的2010年第三季度财报显示,由于新兴市场业务强势增长,联合利华第三季度营收同比增长132%至115亿欧元,净利润同比增长19%,由2009年同期的10.5亿欧元增长至12.5亿欧元(约合17.5亿美元)。

互联网足迹

在联合利华看来,数字媒体是与广大消费者沟通最具创新性和革命性的手段。其在数字领域的探索,可以追溯到1999年,与微软和美国在线合作,测试互联网营销效果;十年后到2009年,它在全球的年广告支出高达74亿美元,在部分国家,其数字媒介的支出占20%-30%;首席市场官 Keith Weed上任后大胆承诺,2011年联合利华的数字营销支出要翻番。

中国市场的发展与全球保持步调一致。最近两年,联合利华大幅增加在互联网领域的营销与投入,成为快消品中网络营销的领导者。门户、视频、SNS、搜索,人们比以前更容易见到联合利华的身影,这是其猛烈攻势的直接证明。回顾2010年联合利华在数字领域的努力,有两个品牌不得不提——立顿和清扬。

在数字时代,品牌与消费者沟通、互动的桥梁在发生变化,媒体已与以往完全不同,消费者不再被市场的“推手”驱动。联合利华明白,要给消费者更多自由发挥的空间。它在全球范围内发起了“消费者创意挑战(Consumer Creative Challenge)”,邀请消费者为旗下13个品牌贡献创意并拍摄广告片,立顿中国也位列其中。与传统茶饮料不同,立顿茶的目标消费者是现代都市的年

轻人群,他们工作忙碌,面对电脑时间长,喜欢分享。根据这些行为特征和需求,立顿借助互联网展开了“送茶特工队”、“玩味下午茶”、“连连抱”、“我的立顿,我的英伦时光”一系列活动,帮助忙碌的办公室年轻人与朋友沟通感情,也让众多的年轻人在轻松的下午茶时刻想起立顿红茶,将产品的独特品质和消费者的情感需求联系在一起,赢得了众多消费者尤其是年轻消费者的心。

另一个引起普遍关注和热议的营销案例,是“清扬”掀起的定制剧热潮。“清扬”品牌以内容植入为切入点,赞助《无懈可击之美女如云》电视剧,电视剧播出之后,又以网台联播带动“全媒体”组合:剧集不仅在电视上播放,还同期在互联网视频网站如优酷、土豆、搜狐视频上同步播出,同时以户外广告、地铁广告主打移动人群;此外,配合剧集的播出,“清扬”在官方网站上推出了“职场战争行动”,鼓励消费者与品牌互动。

延伸阅读

老总“感慨”

“在过去的一年(2010年)里,我们数字营销的投入已经增长三倍,在此基础上,明年(2011年)至少会有成倍的增长。消费者在网上的时间越来越多,它占我们营销的比重从长远看将呈现增长的趋势。”乔安路向记者总结道。

两天“中国硅谷之行”结束,副总裁曾锡文发了一条微博,“雄关漫道真如铁,如今迈步从头越。”

联合利华到提速的时候了。

宇舶表:奢侈营销“瞄准”新媒体

□ 谢园

“我们50%的营销预算都用于全球的新媒体上。”让-克劳德·比弗(Jean-Claude Biver)向记者透露。

很难想象,如此豪举竟出自全球知名奢侈品集团LVMH旗下的瑞士顶级腕表品牌——宇舶(Hublot)。

之所以能够勇敢地投入新媒体,或许跟宇舶足够年轻有关。在几个高端腕表品牌中,宇舶是年纪最小的一个:1848年欧米茄在瑞士问世,一个轮回后豪雅表创立,真力时(Zenith)要比豪雅还小5岁,而宇舶表在一个多世纪后的1980年才诞生。它才30岁,不需要遵循古老品牌的传统。

宇舶在瑞士设立了主管社交网络的营销职位,在中国市场也计划寻找相关的人才。

相比于其他奢侈腕表品牌,宇舶表进驻中国相对较晚。近日,宇舶表北京专卖店开业,这是继上海恒隆广场专卖店和大连洲际酒店专卖店之后的

第三家,也是最大的专卖店。

专注新媒体

对于一个想要迅速打开市场的年轻品牌来说,准确的定位非常重要。2004年,比弗走马上任成为宇舶表的CEO。作为一个拯救了宝珀和欧米茄两大名表的营销老手,比弗清楚地知道,宇舶必须绕开那些拥有百年历史的老牌奢侈名表,开辟新市场,他瞄准了25-45岁的年轻企业家。

宇舶很早就开始部署新媒体。2006年6月,比弗建立了Hublot TV,这是有史以来奢侈品品牌创建的第一个网上电视频道。电视台的工作人员制作有关品牌的各类新闻,并在全球传播。

随后,社交网站的普及则改变了品牌与消费者的沟通方式。比弗将眼光投向这个新平台,在瑞士专门设立了主管社交网络的营销职位。目前,宇舶表在Facebook上拥有了21万粉

丝,并保持快速增长。比弗表示,宇舶表在中国市场也计划寻找相关的人才。

“新媒体是我们未来市场营销的一个主要策略,非常重要。”比弗强调说。

不仅仅是宇舶认识到了新媒体的重要性,最近互联网上刮起了“奢侈风”——高端品牌决定通过互联网直接向中国消费者销售服装和包。Emporio Armani率先做出了尝试,通过自己的网站启动了网络销售业务;古琦(Gucci)、巴宝莉(Burberry Group PLC)和意大利制鞋商Tod's SpA也表示,有计划进军中国网购。

“豪赌”体育

瑞士的高级手表品牌们一向对赞助体育赛事情有独钟,不过,却从来没有奢侈腕表品牌赞助过足球。

宇舶再一次打破了传统。早在2005年,宇舶开始与曼联和欧洲杯合



作。2006年德国世界杯,宇舶表第一次作为瑞士队的合作伙伴,提供限量版手表。2008年,宇舶表出现在欧洲杯比赛现场。同年8月,它成为曼联的官方计时器,并在老特拉福德球场建了一座10米高的时间塔。2010年,除了成为世界杯的官方合作伙伴,宇舶表还为墨西哥国家队设计制作出征世界杯的手表。两年后,它还将再次亮相欧洲杯。

回想起与FIFA的合作,比弗坦言是自己做过的“最疯狂的事情”。在这

次与国际足联的合作中,宇舶表拿下了2010年和2014年两届世界杯的合同,除了作为官方计时器出现在赛场上,还与国际足联合作推出“经典融合金色2010世界杯限量版腕表”,限量生产100枚。“当时对于宇舶表来说,签署这样一个合同,意味着支出大于收入。”

结果证明,幸运之神会眷顾有智慧的勇者。从销售数据来看,宇舶表在2010年6月份的手表销售显著增长,并且,6月成为历史上营业额最高的单月;另一方面,其官方网站在6月份新增了150万新访问用户。

借助世界杯,宇舶表不仅很好地触及目标市场,更重要的是,与16-24岁潜在的消费者实现品牌沟通,那些热爱足球的青少年将来也可能是奢侈腕表的消费者。“通过一个体育赛事,向买得起宇舶表的、未来买得起但现在买不起的人,宣传品牌。”

现在宇舶表每年要参与大约60项赛事,涉猎范围包括游艇、高尔夫、马球、足球、篮球、滑雪、田径等,2010年还成为F1赛车的独家官方手表。在宇舶表,比弗看准了体育营销。

自主品牌车企 全力备战营销

□ 黄蓓

去年车市火爆,让车企在大赚一笔的同时也累得够呛。如今,收获的喜悦渐渐淡去,尚来不及歇一歇的他们,又开始紧锣密鼓地执行新一年的工作计划。在新的一年里,自主品牌车企的营销工作重点将落在何处?

吉利汽车

注重全球营销

在市场营销方面,继续完善三大子品牌的定位和产品布局,形成各品牌鲜明的产品特性和特征;努力创新与探索汽车租赁、汽车金融、电视购物等新业务;完善二手车交易、汽车精品销售业务;推进服务站现场督导管理,加强市场监控;加快国际贸易向全球化营销的转型步伐,搭建海外营销组织框架,加快重点市场销售服务网络建设步伐,加强新市场开拓力度,加快完善海外销售产品系列。

奇瑞汽车

以四个“进一步”提高整体效益

在营销战略上,2011年,奇瑞将在多品牌框架下全面推行事业部制。事业部制的推出,有利于产品在研发、生产、销售等各环节顺畅运作,每个事业部按照自己的细分市场,灵活适应市场新情况,从而提高企业整体效益。

长城汽车

借分品类营销提升品牌知名度

长城2011年的工作重点主要有两个方面:其一,将哈弗、风骏、腾翼三大品牌分渠道营销,并分设事业部,真正实现以品类优势带动品牌优势。争取将三个品类都做成国内市场的亮点。其二,出口量争取达到40%-50%的增幅。2011年长城将积极开拓国际市场,加大出国建厂的力度,重点要在意大利、马来西亚、斯里兰卡、泰国新

建四个组装厂。

比亚迪

新能源车重推广

在新能源汽车领域,持续加大电动汽车的研发和推广力度。继2010年在深圳率先销售之后,F3DM将在2011年登陆杭州、上海等私人购买新能源汽车补贴城市;在公共交通领域,致力于成为全球领先的城市公共交通电动化解决方案提供商,希望用纯电动轿车e6和纯电动大巴K9替代现有的城市出租车和公交大巴。e6计划在年中实现个人销售,K9也将快速投入运营。

福田汽车

向“品牌营销+行销”转型

商业模式创新属于企业最本质的创新。福田2011年商业模式重点是市场分销创新,以品牌营销为基础,向



“品牌营销+行销”转型,加大6S旗舰店建设力度。科技创新能力和水平要上台阶。通过全球研发战略布局,2020

年福田研发人员可达到8000名,拥有国际领先技术人才500人。在管理创新方面,福田将通过业务重组、组织再

八哥板鞋: 以娱乐营销 创品牌辉煌

近日,鞋行业百强品牌名单公布,BAGE(八哥)板鞋跻身百强名单之中,再次展现了其板鞋行业领军品牌的实力。

与一些新创的板鞋时尚品牌相比,对于一个已有20多年历史的品牌来说,要做到领跑中国,BAGE(八哥)板鞋需要付出更多的努力。因为BAGE(八哥)与时俱进的前提是不断地突破品牌自身的局限,不断吸收国际潮流因子,作用于产品的设计。就此,BAGE(八哥)板鞋找到了自己的品牌发展之路——精准的娱乐营销。

从表面上看来,BAGE(八哥)似乎随行业大流,邀请明星代言、投放央视、卫视广告。但是透过现象看BAGE(八哥)的娱乐营销本质,我们会发现,BAGE(八哥)在进行娱乐营销之前,做了比其他品牌更多的市场调研和效果预估。

据了解,BAGE(八哥)制定了精准的娱乐营销传播计划。首先,在明确自身的目标消费群体——16到28岁追求潮流的年轻人之后,BAGE(八哥)对他们的日常行为、媒介接触进行了细致的研究、分析。其次,选择与目标消费群匹配的频道与栏目,BAGE(八哥)对各电视频道、栏目进行了细细筛选,并对栏目的背景进行研究,甚至在局部进行独立的消费者收视调查。

经过全面细致的调研,BAGE(八哥)牵手PPS网络电视、赞助湖南卫视《一呼百应》、冠名重庆卫视《青春中国心》等广告,并签约了魔法王子刘谦、亚洲舞王南贤俊、当红人气主持孙骁骁。通过精准的娱乐营销,BAGE(八哥)以独具的魅力领潮中国。

(环球鞋网)

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

造,不断优化管理模式,提升科学管理水平,形成福田的管理理论标准和规范。

华晨金杯

力争品牌经营和国际化经营突破

今年,华晨金杯将力争实现两个突破:

一是品牌经营新突破。要从品牌宣传、产品品质、售后服务等多方面打造华晨特色的品牌经营管理模式,有效提升市场竞争能力。在品牌建设上,要重点围绕“五大事件、四大速度”,全新诠释“华晨速度”概念,加强品牌管理,利用有效的品牌传播途径和方式,加快品牌的个性塑造、形象树立和价值传递,最大化地赢得知名度、美誉度和忠诚度,使品牌价值真正转化为企业竞争力。

二是实现国际化经营新突破。要全面实施国际化经营战略,坚持国内外两个市场并举,不断扩大市场份额。