



品质滇虹入围行业品牌百强

□本报记者 何沙洲

十几年来坚持“用科技关爱健康,让生命更加美丽”经营理念的昆明滇虹药业,以其产品的高品质和品牌理念的深入人心,在日前由中国化学制药工业协会、中国医药商业协会、中国非处方药物协会、国药励展展览有限责任公司与中国医药报社共同发起并主办的“2011 化学制药行业品牌峰会”上,高票入围化学制药行业品牌百强。同时,滇虹“康王”品牌还获得 OTC 产品品牌十强。

未来需要创新又注重质量的品牌企业

据专家介绍,近年来,依托巨大的本土市场和快速发展的社会经济水平,中国化学制药行业获得了较快的成长。行业内企业在规模、效益、研发技术、市场能力等方面均得到了明显提升。未来十年,作为医药产业的“黄金十年”,在巨大的市场潜力和发展机遇前,更需要的是在创新发展的同时又注重产品质量的品牌企业。基于此,以“科技驱动·品牌引领”为主题的“2011 化学制药行业品牌峰会”,作为国内首届化学制药行业品牌峰会活动,旨在通过优秀品牌评选、发布、交流、展示、学习等系列活动,将化学制药行业中的优秀企业和优秀产品展现出来;通过品牌传播平台让社会和大众了解这些企业的实力与特色;通过品牌的树立和评优推动各方资源向优秀企业倾斜,以促进行业集中度的提升。

峰会通过医药行业专家、行业专业人士(医药商业、医生、药店店员)、公众投票的形式,共同评选出他们在医疗实践中获得满意治疗效果的产品和得到信赖的企业品牌与产品品牌。本次峰会评选出了中国化学制药行业集团十强、成长型企业品牌十强、创新型企业品牌十强、出口型企业品牌十强、OTC 产品品牌十强、专利药产品品牌十强及在细分治疗领域的若干奖项。其中,昆明滇虹药业



建成覆盖全国的销售网络 华英公司营销网络优势助推市场开拓

□本报记者 李代广

河南华英农业发展股份有限公司经过多年市场开拓,在国内冻品市场和冻肉出口市场上已形成了良好的声誉,目前已建成了覆盖河南全省及华东、华中、华南等地的全国性销售网络,市场感知力敏锐,反应速度快。

经过多年的实践,华英公司建立了行之有效的营销策略,富有成效的销售管理控制流程,进一步增强了公司的销售回款管理能力。

凭借完善的业务流程,优越、稳定的产品质量,华英公司产品受到国内众多鸭类产品使用企业的青

睐,多年来,为全聚德、上海立丰等知名企业供应鸭类产品。

同时,华英公司具有自营出口权,已经建立了一支富有国际贸易经验的外销队伍,他们精通外语、国际贸易,熟知国外市场,了解加工工艺,与国外客户保持着良好的贸易合作关系。

目前,华英公司已成为香港冻品主要出口企业,出口量约占内地出口香港冻品鸭的 80%;同时,随着公司熟食加工厂对日本、韩国的成功注册,禽肉熟食制品又成为出口的主导产品,其中鸭肉熟食制品约占我国对韩国出口鸭肉产品比例的 60%。

经理日报 | 2011 年 5 月 20 日 星期五

品牌营销 | PINPAIYINGXIAO | B1

营销典范 | Yingxiao Dianfan

娇兰 破解美妆产品传播“密码”

□赵晓君 麻震敏

幻彩流星粉球是法国娇兰旗下的明星产品,在世界范围内拥有大量的拥簇者,每个年龄层都有为数众多的粉丝,在中国,这款产品也受到了很多消费者的喜爱,积累了超人氣的口碑。

如何让更多的消费者理解并感受娇兰品牌,如何让更多的消费者卷入到对幻彩流星粉球的体验中来? 腾讯作为拥有庞大用户的互动平台,不仅用来呈现娇兰品牌一脉相承、由内到外的品质感,还要为目标受众提供一个有趣、高品质的互动体验。

四个有效互动给力“传播”

首先,通过腾讯女性频道和娱乐频道等大面积广告位进行海量曝光,引起目标用户的关注。通过在女性频道首页浮层以及全屏下推、娱乐频道底层页顶层通栏、AIO(今日要闻)首页、音乐频道矩形图等广告位投放广告,让受众初步感知产品奢华梦幻的独特质感。同时,通过频道焦点图、首页文字链以及活动推荐,对目标受众进行软性教育,新闻报道可一键转载至微博或空间,从而使传播更广泛。

其次,QQ 号码一键快速登录活动网站,通过四个有效互动开展传播活动。

互动一:寻找你的幻彩流星。 用户通过回答测试题来了解适合自己的产品,找到专属幻彩流星,然后通过亲自为彩球配色来了解产品原理和使用方式,完全在娱乐过程中完成产品教育。

互动二:幻彩涂鸦。 用户一点一滴精心装饰创意作品,通过品牌创意互动,加深对产品的喜好度,有利于培养意见领袖。

互动三:发表活动日志。 用户可以点击发布日志,好友浏览后可以直接转载或者分享,更新日志可以在好友 QQ 空间个人信息中心及 IM 聊天窗口体现,有利于活动信息的及时传达。

互动四:SNS 传播,邀请好友参加活动。 通过 IM 将活动信息发送给好友,成功邀请好友的用户可以获得抽奖机会。

营销活动的层层推进,大大提升了目标受众参与活动的积极性,



幻彩流星系列及幻彩妆容的详细介绍,让受众逐渐了解到这项才华横溢的创作,塑造了品牌的良好形象。

合作亮点

在此次推广活动中,通过腾讯独有的涂鸦互动平台,邀请用户参与娇兰幻彩流星产品包装设计,通过使用基本模版进行色块的搭配以及奢华装饰品的点缀,帮助和引导用户设计出具有品位的产品包装,同时又传递了品牌不断创新的理念,而幻彩流星粉球奢华、活泼、魔幻的品牌调性也得到了充分的体现。

美妆产品功能原理及使用方式是消费者普遍的疑惑所在,如何寓教于乐,让用户充分掌握复杂的产品原理,成为获取用户信赖的关键。娇兰幻彩流星个性化产品定制测试,通过测试用户的肌肤状态向用户提出个性化的产品使用建议,通过互动 Flash 小游戏,让用户在娱乐的同时了解产品原理和使用方式,有利于积淀用户对品牌的良好印象,逐步获取用户好感。

此外,QQ 号码一键登录活动网站,“发布日志”、“邀请好友”的链接设置,以及天天幻彩奖、每周幻彩奖和创作大奖的设置,进一步吸引用户主动参与人际传播。

合作效果

硬广海量曝光体现品牌独特质感,带来了用户 15 亿次关注。在为期近一个月的活动中,活动页面总浏览量突破了 59 万,独立用户浏览量超过 47 万。来自于 19 万用户的幻彩涂鸦作品高达 22 万,证明有很多用户不止一次参与创意设计,幻彩涂鸦实现了对用户的良性引导,也体现了活动对用户的吸引力。

广告带来巨大流量,而 SNS 使活动保持热度。14 万活动注册人数,表明至少共有 14 万人次看过产品及妆容介绍,同时 154 万篇活动日志发布,表明目标受众参与人际传播主动性较高,好友间的关系链传播更是为幻彩流星粉球打开了更广泛的传播路径。

在消费者层面,活动针对追求品质的消费者和求新求时尚的消费者,通过对女性频道、音乐频道的广告投放进行立体传播,获得目标受众的有效关注。

在品牌沟通层面,从个性化的彩妆解决方案到个人化的创意发想空间供给,多渠道互动活动给品牌与用户营造了良好的沟通氛围。

在参与便利性方面,通过 QQ 一键登录以及幻彩涂鸦等网络互动行为,结合 SNS 病毒关系链传播,实现活动信息的迅速便捷传播。

【声音】

让品牌传播更为精准

□实力媒体互动营销总监 俞晓芳

通过腾讯平台开展互动营销活动,给广告代理商带来最大的便利就是可以通过多元化的营销平台,如腾讯 QQ、微博以及娱乐、女性等多个频道,实现一站式的合作。与其他网站相比,腾讯人际关系链传播最明显的差异,在于用户群分布广泛、数量非常大,而这个特点跟娇兰要实现品牌大范围曝光的营销诉求相吻合的。

值得注意的是,这次娇兰广告形式囊括首页浮层、全屏下推、焦点图等非常大手笔的品牌展示形式,这和娇兰传达产品独特、创意、奢华的品牌调性之间是有很大关联的。一般情况下,奢侈品的客户希望在广告位上有独占性,呈现品牌的豪华、大气以及质感,所以在选择广告形式的时候代理商会选一些比较高端、独占性强、环境干净的广告位,希望呈现出广告的质感,让受众轻松惬意的享受广告。

这次活动的目的是通过腾讯平台的传播,获得用户更大关注,提升娇兰幻彩流星粉球品牌影响力。通过层层推进的多渠道互动营销,最后所达到的整体传播效果还是比较令人满意的。

我们希望在未来能跟腾讯有更好的合作方式。尽管娇兰这次的活动比较看重参与互动的用户数量,但是精准度也是娇兰所追求的。娇兰的目标用户主要是 18~35 岁的年轻时尚女性,腾讯网广泛的用户覆盖是品牌和活动充分到达目标受众的保障,而腾讯网内容和频道的细分,也在一定程度上实现目标受众的细分,使品牌传播更为精准。

互联网成就中国奇花异草品牌

□彭晓东

你如错过了互联网,你将错过的不是一个机会,而是一个时代。从这句话可以深刻地表明,互联网对当今社会发展的重要性,也是众多企业营销模式调整以及营销秩序改变的机会。新经济模式将重新洗牌,改变这个世界。因此,广州草本生物科技集团就是利用这个契机,通过互联网成就了中国奇花异草品牌。

首先我们来看看奇花异草品牌的背景,广州草本生物科技集团创始人从事国粹——中草药采集和中医治疗事业,对我国优良中草药资源分布熟于心

营销策略 | Yingxiao Celue

“分”的营销学问

□王芸

几乎每个消费者在超市结账时都曾经碰上因找不出几分钱而犯愁的情形。不同的卖场对这个“尴尬”有着不同的解决之道,这样一个细节也衍生出了一门超市的“生意经”。

有很多消费者心里这样认为,其实超市收不收“分”自己并不太在乎,但如果超市每次都能主动将“零头抹去”,就会给自己留下很好的印象,以后会常来。

中,对中草药的药食同源科学配伍成于心中,近几十年来结交了众多国内外知名药学大学中成就非凡的药学科学家,尤其是中国科学院华南植物研究所科学家,并且成为了忠实的事业伙伴,推心置腹的交流提升,针对市场的保健茶行业弱点,经过上千次的研究试验,最终形成了一整套中草药养生保健茶的科学配置方法,并且取名“奇花异草品牌”。那么他与互联网又有什么样的关联呢?

其实,互联网的本质是信息共享,这是一个交流和分享的平台。但在爆炸信息和网络高速发展面前,逐步演变成:查找信息、交友、购物、商务、学习等

等,同时互联网具备海量、互动等特点。然一个品牌要建立,必须知道品牌的真正含义,就是一种载体,一种无形资产,用以和其他竞争者的产品或劳务相区分的名称,在消费者脑海中自然形成的一种意识。比如一提到保健茶,消费者就心中形成了奇花异草品牌这个载体。那么当时,广州草本生物科技集团也就是牢牢把握住互联网无所不有,各种人员、信息都是海量的,并且奇花异草品牌针对的人群刚好是男女老少皆宜。这是一个重要的关键点。由此,奇花异草品牌与互联网就密切结缘了。

在互联网营销过程中,奇花异草品牌是针对性地通过各大网络平台合

作,在博客、论坛、微博、网络媒体等有选择性地做批量宣传推广,也就是目前形成另外一个新的概念叫社会化营销,同时以过硬的产品效果和优质的客户服务做发展品牌的基础。随着物流的极大发展,电子商务的普及,互联网成为关键,因为不仅方便、快捷,价格,还要有品质有价值观,有赢利。所以无论是以人为本的 WEB2.0 还是以关系为本的 WEB3.0,在尊重个性化媒体同时,都将强调影响力的品质,也就是品牌。通过互联网营销的结合会更快更好地持续发展,奇花异草品牌将引领中国保健茶行业,打造世界级品牌。

仔细观察,卖场中很多商品价格的末尾都是“0.99”,这样定价是卖场的一种策略。有时候正是这样准确到“分”的价格会让消费者感觉商品的价格是经过卖场精确分析计算而得出来的,所以会觉得更加可靠。

有时候也可能正是因为几分钱之差,会刺激消费者的购买欲,购买暂时不需要的商品,甚至增强了消费者对卖场的“消费忠诚度”。这就为卖场带来了更多稳定的客流、丰厚的利润,这正是“尾数定价法”的精妙之处。

有时,对于超市过于坚持收取“分”也会引起消费者的不满,消费者王大爷经常在某家超市购买商品,曾有一次实在找不到零钱,但该超市收银员坚持收,只得向身边一位不认识的消费者借了几分钱才把东西买走。相关资料显示,目前市面上小面额的分钱基本都是以硬币为主,因其不方便携带等因素,消费者在收到硬币之后一般选择放起来让其不再参与或极少参与市场的流通,这也就使得市场上硬币数量大大减少。

家乐福中国区一位高管曾在接受采访时表示,“一分钱对家乐福来说意味着许许多多,我们尽全力帮顾客省每一分钱,当他们省了一分钱的时候,会认识到这是家乐福给他们节省的,他们会回到这里来,让我们提供更多的服务”。

可见,正是这个不起眼的单位,却起到了一种比起直观促销等更为深入人心的宣传作用。有人将商家这种定价精确到分的做法定名为“尾数定价法”。

家乐福中国区一位高管曾在接受采访时表示,“一分钱对家乐福来说意味着许许多多,我们尽全力帮顾客省每一分钱,当他们省了一分钱的时候,会认识到这是家乐福给他们节省的,他们会回到这里来,让我们提供更多的服务”。

可见,正是这个不起眼的单位,却起到了一种比起直观促销等更为深入人心的宣传作用。有人将商家这种定价精确到分的做法定名为“尾数定价法”。