

营销有道 | YingXiaoYouDao

南方黑芝麻糊 就走“情感营销”之路

随着经济的发展和收入的增加,随着生活环境和工作环境的变化,现代人对生活质量的追求,逐渐倾向于偏好简单、回归自然,在纷扰的社会经济生活中,向往体验自然与单纯。观之快销品行业,在市场份额意味着竞争力,意味着品牌生命力的今天,各大厂商为了占领市场使出浑身解数,而关注现代人的情感走向,展开情感营销,也逐渐成为其赢得市场份额的一大诀窍。

一提到南方黑芝麻糊,大家脑海中定会浮现“一听到黑芝麻糊的叫卖声,我就再也坐不住了……”的经典台词和近来热播的由王力宏主演的南方黑芝麻糊爱心杯广告。产品得到如此高的辨识率和消费者认同率,这不得不归功于南方长期以来坚持的情感营销策略。

早在20世纪90年代初,南方黑芝麻糊在进入市场之初,即投入重金



在各大城市设立广告牌,投放电视广告,并连续在各大电视台播放,让那则弄堂场景的黑芝麻糊广告家喻户晓,也让“一股浓香,一缕温暖”的概念在消费者心目中迅速占据一席之地。在

此基础上,南方食品又倾力打造了诸如“粗粮系列”、“豆奶系列”、“羹类”等五大系列100多个品种的强势品牌,这些强势品牌助力南方实现一个又一个突破。

在物质极度丰富的时代,消费者购买商品所看重的不仅仅是商品数量的多少、质量好坏以及价格的高低,而更看重商品带来的感情上的满足,心理上的认同。情感营销就是从消费者的情感需求出发,唤起和激起消费者的情感需求,诱导消费者产生心灵上的共鸣,寓情感于营销之中,让有情的营销赢得无情的竞争。

南方黑芝麻糊在刚刚进入市场的时候就很大程度地顺应了中国文化方面的情感需求,以怀旧情感唤起消费者的共鸣。如今,这一理念依旧延续,新品爱心杯广告不仅沿用了此前的经典广告语,起用当红优质偶像王力宏温情代言,同时选用中国人喜爱的、代表热情与喜庆的红色作为品牌主色,在杯盖设计上也以心形图案作为“爱心杯 爱相随”的理念传递。

南方品牌用点滴细节向消费者传递“关爱相随”的品牌诉求,在消费者

心目中,南方黑芝麻糊就是温情、家乡味道的代言,这个温馨、健康、活泼的形象得到广泛传播并深入人心。这使得南方黑芝麻糊迅速在竞争激烈的市场中脱颖而出,也是情感营销的魅力所在。

“人非草木,孰能无情”。作为人类行为的重要基因,情感很大程度上影响着人们的思想和行为,尤其在今天物质产品极为丰富、竞争白热化、情感显得愈发淡薄的社会里,情感共鸣更是企业市场营销中一个非常重要而独特的因素。因此,当下市场竞争的新方向,是企业与消费者互动的“情感营销时代”。南方食品此番的成功营销就是让消费者认可其品牌中蕴含的感情元素,不仅把产品卖到消费者的手中,更把产品卖到消费者心里,从温暖到相随!

(新华网)

电力电缆研发部 圆满完成2011年半年度新品发布

2011年7月22日,远东电缆有限公司电力电缆研发部圆满完成2011年半年度新品发布,此次发布的研发新产品都为适应国家十二五规划要求的绿色系列产品。本次发布的绿色系列产品主要有智能电网用电力电缆、铝合金导体电力电缆、隧道照明用电力电缆三大系列产品。

智能电网用电力电缆系列产品,主要包括光电复合高压电缆OPHC、光电复合中压电缆OPMC、光电复合低压电缆OPLC。这类产品主要以低的生产制造成本、低的运输及安装敷设成本、低的运行管理成本以及强大的扩展功能被定义为绿色系列产品。

铝合金导体电力电缆系列产品,主要包括铝合金导体低压电缆、铝合金导体中压电缆以及铝合金导体高压电缆。这类产品主要以超低的生产制造成本(相对于铜导体电缆来说)、低的运输及敷设安装成本以及低的回收再利用成本(铝的熔点较铜低423℃。故铝的加工及回收再利用所消耗的热量及排放的二氧化碳不到铜的50%)被定义为绿色系列产品。

隧道照明用电力电缆,按其功能特点,可以把它定义为分布式供电电源线。该产品除了在隧道照明场合下使用,还可以扩展到路灯照明以及景灯等长距离分布式供电场合。由于采用防水分支连接体形式,将电源从主干分布式供电到指定位置,大大提高了电缆分支接头的电气安全性,同时简化了安装工序。电缆的整体防水性能可达3.5kV/72h不击穿试验要求。这类产品主要以低的生产制造成本、低的安装敷设成本以及低的运行使用成本被定义为绿色系列产品。

200多年来,随着工业化进程的深入与发展,大量资源消耗与温室气体排放给我们赖以生存的地球带来很重的负担,所以我们要节能减排倡导绿色产品。远东电缆有限公司电力电缆研发部以行业尖端新产品、市场热销新产品、节能环保新产品以及最主要的客户个性化要求新产品四大方向为产品研发定位,以“您的要求,我来设计;您的满意,我来创造”为服务宗旨,推动着远东电缆有限公司乃至整个线缆行业的技术创新发展。

(远东宣)



图片新闻 | TupianXinwen

银川众一集团十年来在转业军人、众一集团董事长、总经理雷光新的率领下,企业取得了长足的发展,公司的复转军人们在自己的岗位上也取得了显著的成绩,前不久,雷光新同志出席了全国爱国拥军促进会成立大会。在8月1日公司庆祝建军84周年座谈会上,雷光新发表了“光明流转不改军人信念,角色变换不减军人本色”的主旨讲话,以“发扬优良传统,争取更大光荣”精神与大家共勉。

(谢春 胥平)



赢 IPAD2, 游普吉岛

威志 V2 大礼营销催热今夏车市



李俊驰

激情盛夏,天津一汽威志 V2 再次倾情回馈广大消费者。近日天津一

汽相关人员透露,“V2 重重惊喜 为爱礼上加礼”活动于7月正式开始。这也是天津一汽自2月以来促销店头活动的又一重头戏。从7月起,购买威志 V2 的消费者不仅有机会赢得时尚大礼,还将有机会出国游玩,尽享异国盛夏风情,体验别样避暑感受。

据悉,“V2 重重惊喜 为爱礼上加礼”的营销活动从7月1日到9月31日火热展开,活动期间,凡到天津一汽威志 V2 特许经营商店购买威志 V2 的消费者,均可获得由厂家赠送的价

值500元的加油卡一张,让车主们在购车的同时享受更直接的优惠,同时还有机会免费获得时尚大礼——IPAD2。活动期间,天津一汽会在每个月购买 V2 的客户当中抽取30个幸运客户,每人都将获得天津一汽免费赠送的 IPAD2 一台。除此之外,7—9月购买威志 V2 的客户中还将产生30位幸运者免费获得去泰国普吉岛旅游的机会,如此丰厚的促销大礼,可见天津一汽倾情回馈消费者的诚意。

除了推出购买威志 V2 即送 500

元加油卡、赢取 IPAD2 和普吉岛之旅之外,天津一汽还在7月推出赏车会,参加活动的车主在了解爱车维护保养方面知识的同时,还可获赠精美礼品一份。丰富的礼品,是天津一汽对消费者的倾情回馈,虽然刚刚上市不久,但凭借正在全国14个省市进行的“威行天下 志趣飞扬”威志 V2 全国驾驶技能挑战赛中的优异表现,威志 V2 销量急速递增。现场进行的“漂移”特技表演,更令这款精品时尚小车声名远扬。

票房背后密码:导演放低身段“做足”营销

卫昕

制片和影院是电影产业源头和终端,中国目前电影年产量超过500部,影院银幕数超过6000张,但连接两者之间的发行营销环节却严重滞后。专家认为,真正的市场化,应该以发行为主导,发行与营销是增值服务,虽然不能改变影片质量,但却能创造票房。博纳影业集团董事长兼首席执行官于冬、《让子弹飞》制片人马珂、市场专家高军、刘嘉等众多业内人士现身说法,解读电影票房背后的密码。

票房增速骤减 大片危险期来临

去年中国电影票房首次突破百亿元大关,票房排名前十的影片占总票房50%,大量中小规模影片在市场上票房回报可怜。电影市场专家高军预测,今年中国总票房将在110亿元左右,而非让人激动的150亿元。高军认为,今年票房增幅会迅速放缓,这种变化可能没有人预见到,但从今年开始

已进入大片投资危险期。“今年上映的几个大片都赔了,《关云长》就赔得很惨。”高军说,“《关云长》票房这么低,与该片没有在数字时代进行差异化运作有关。”

各类大片纷纷上马,制作成本飙升,主要是因为明星片酬。高军认为,在数字时代,中低成本影片其实同样可以获得非常高的投资回报比。“今年我投了一部《观音山》,影片投资1000万元,最后票房7800万元。《让子弹飞》投资1个亿,票房7个亿。《观音山》的投入产出比甚至超过《让子弹飞》。”

营销要大手笔 导演要放低身段

《让子弹飞》制片人马珂爆料说,以前姜文对宣传不屑一顾,“《太阳照常升起》宣传时,姜文与媒体交恶,称他女儿都看得懂,要看不懂的人再去一看。”结果这部影片不仅在威尼斯铩羽而归,全国票房也不过3000万元。拍《让子弹飞》,姜文主动放下身

段,于是有了给葛优、周润发写“情书”的桥段,姜文一反常态地全程配合宣传,使得影片宣传出乎意料地顺利,最终靠近7亿元高票房。马珂透露,该片宣传营销费用高达5000万元,占总投资一半,创国产影片纪录。“大片要有自己的范儿,我们投资5000万元在宣传上,提前8个月挑好北京最好位置做硬广告,整个宣传周期长达19个月。”

与《让子弹飞》不同,《大笑江湖》另出奇兵。于冬自爆“秘籍”是用发行主导制作:“好莱坞的电影产业都以发行为主,我们也借鉴这一点,剧本创作上真正听取发行人员意见,比如哪些笑点并不好笑,哪些情节是累赘等,发行人员都会指出来,宁财神就重新修改。”以发行营销为主导,更体现在档期选择上,“要是直面《让子弹飞》,就只有‘中弹’的份儿了。《大笑江湖》果断提前上映赢得了票房空间。”

不能过度营销 观众口碑很重要

上半年电影市场有两部“奇片”《关云长》和《战国》,均为低成本加豪华阵容,但两部影片却相继遭遇滑铁卢。可这两部口碑不佳的影片,在上映期间还“强强联合”炮轰媒体放黑水,扬言悬赏10万元揪出“水军”,结果让口碑降到谷底。营销其实在一定程度上是对影片的再创造,但猎奇求险、剑走偏锋,过度营销却会冒犯观众,适得其反。

刘嘉直言《关云长》票房跳水的原因,主要在于观众口碑下降,“上映首周就是18亿元了,然而后面几周仅有几百万元票房收入。任何营销带来的都是首批观众,后面靠的是观众的口碑,很明显,《关云长》的口碑并不是很好。”马珂说,“影片成功与否,最根本的还在片子本身,如果没有一个好故事,投资再多也没用,你冒犯了观众,观众就会抛弃你,做一部有诚意的小电影,也比做出烂片要好。”

让客户在微博上 体验红色“赢销”魅力

广州市红色贸易有限公司是一家女装设计和销售的公司,红色服饰是这家公司的在网络上的自有品牌。这家公司设计的女装别具特色,一直是销售上的亮点。微博火起来以后,红色服饰突发奇想,在在微博平台上连续举办体验活动,吸引喜欢红色女装的女性体验他们的服装。

去年10月,红色服饰在在微博上注册了官方微博,聚集了11000多名粉丝。为了张扬红色服饰品牌的风格,他们在在微博上举办了大型有奖体验活动,口号是“免费送50件卫衣”,连续10天每天送不同款式的红色卫衣,鼓励用户愉悦参与,并且说出自己的体验,结果每天都有1000多人参与。这期活动帮助红色服饰在在微博上聚集了大批喜欢红色风格女装的粉丝,同时也让红色服饰看到了微博营销的神奇。

接着,红色服饰官方微博又举办了红色服饰狂拍秀的活动。活动要求粉丝穿着红色服饰的服装在各种场合(工作中、生活中、旅游中、散步中、购物中等等)秀自己的照片,发到红色服饰微群并转发到自己微博,每条微博最少要用一句话说明照片中的自己在做什么。红色服饰对参与者100%获奖。活动期间有2000多名女孩参与,其中最疯狂的狂拍者居然拍了500多张穿着红色衣服在不同场景下的照片,她因此获得特等奖2000元代金券。

红色服饰负责人杨扬对自己的创意很得意。杨扬说,通过连续的微博互动活动,品牌粉丝进入了高度粘性状态,在对话中成为品牌营销的宣传人。在过去的各种网络推广中,红色服饰试验过许多方法,但是都不能促成客户对服装的互动体验,现在用微博可以做到。(凤凰网)

《焦点访谈》盛赞 中国重汽自主创新

宗轩

8月1日晚,中央电视台《焦点访谈》栏目整期播出中国重汽自主创新专题报道,以丰富详实的内容盛赞中国重汽高举中国民族产业大旗,引进吸收与自主创新相结合做大做强中国重卡产业所取得的成功经验,并确信:中国重卡 重装上阵。

报道阐述了记者关于中国重卡的新发现:

作为中国重型卡车最大的生产研发基地,中国重汽已经跻身世界重卡的一流企业。它最引人注目的HOWO A7,是重汽集团通过自主创新,拥有核心部分全部知识产权的重卡,开起来完全和自动挡的小轿车一样智能化,非常轻松,比手动挡还要省油。在世界上只有三家公司能够批量生产,重汽集团就是其中之一,而它的研发过程无疑是中国汽车业自主创新之路的缩影。

核心部分技术的自主创新让重汽不仅突破了受制于人的技术壁垒,而且让企业的发展进入了快车道。十年来,年产量从3800台增加到近20万台,专利技术从零到现有自主知识产权的1300多项。2005年以来出口整车8万多辆,销往亚洲、非洲、欧洲、南美洲、北美洲等98个国家和地区,年出口量多年居全国之冠,中国重汽已经蜕变重生,重装上阵。