

营销典范 | YingxiaoDianfan

品牌形象整体包装 江苏卫视 踏步“荧屏营销”突围战之路

在中国,几乎所有的电视频道都有自己的品牌策略,如湖南卫视是“以娱乐、资讯为主的综合频道”,云南卫视是“浪漫人文地理频道”、甘肃卫视是“以新闻为主的综合频道”、天津卫视是“钻石品质、浪漫生活”、安徽卫视是“电视剧卖场”、湖北卫视是“公益频道”。

打造有江苏卫视个性的 荧屏形象体系

21世纪是识图时代、识趣时代,虽然每个频道都有自己的品牌LOGO,但LOGO只是一个符号,挖掘出背后的品牌内涵,赋予其有趣的形象和生命力,才能将品牌形象深刻地映入消费者的心中。江苏卫视“幸福中国”的品牌,其生命力来自于形象背后的市场选择和把握。

1、打造深入人心的荔枝形象
江苏卫视因台标LOGO酷似荔枝,一直被网友昵称为“荔枝台”,2010年4月,江苏卫视以热播剧《三国》播出为契机,推出“荔枝三国”系列动画品牌宣传片,将“荔枝”与《三国》人物的京剧形象结合,让诙谐可爱的三国名人关羽、孔明、张飞、赵云等,与象征品牌形象的“荔枝”之间进行互动;此外,紧扣频道热播栏目《非诚勿扰》、《幸福晚点名》,制作了特别版本的宣传片,此系列动画一经播出,立即引起受众和网民的热烈反响,并引发同行模仿,在网上掀起了一股“水果三国”的讨论热潮。这是一次电视剧内容营销,更是一次借资源



江苏卫视将三国人物形象与荔枝元素相结合,打造“三国荔枝台”。

优势提升品牌形象的成功的品牌营销。

为不断强化荔枝形象,江苏卫视在年度广告招商会上,推出“荔枝超人”MV和“荔枝孟非秀”,并在年度贺岁频道宣传片推出“麻匪荔枝兔”和“师爷荔枝兔”等系列频道ID,以重大播出季和重大节假日为契机,在荧屏和网络上不断推出荔枝形象。在此基础上,可继续研发以荔枝为形象的系列动画、CG游戏,以及网络表情等延伸产品,形成立体式的形象营销策略。

2、打造主持人品牌形象
凤凰卫视成功的主持人营销策略曾广受讨论,他们把主持人当作明星来包装,通过主持人形象片的宣传,强调主持人的感受,可感、生动地将主持人的个性凸显出来,使其成为区别于其他频道的重要标志。主持人是节目品牌和频道品牌最直观的形象,强化主持人形象营销,可以让受众在欣赏主持人风采的同时,对频道有更直观形象的了解。

营销课堂YINGXIAOKETANG

去年初,江苏卫视频道品牌定位从“情感”升级为“幸福”,并提出“情感世界,幸福中国”的品牌口号。《非诚勿扰》、《老公看你的》、《欢喜冤家》、《非常了得》等自制节目构成的“幸福节目带”,加上晚间的“幸福剧场”大剧编排等,使江苏卫视的内容优势日渐凸显。本文试析江苏卫视在品牌形象包装上寻求营销的突围之路!

营销课堂YINGXIAOKETANG

视《新闻联播》,它的音乐已经成为一种固定的符号,很多爱看新闻的人,基本上就是在固定时间,等候新闻联播开始曲的奏响,这时声音就成为一个频道(栏目)形象的重要代表。

打造“幸福”频道特有的 季播概念

据央视调查咨询中心统计,我国目前有3500多个电视频道,其中每个大城市的家庭可以收看50个以上的频道,多的可以收看到100多个频道。这个选择是远远超过每个观众的实际收看能力的。频道多,内容同质化,在这种格局下,有效的营销首先应该是独特的营销。

1、利用品牌内容资源优势,打造季播概念
对现有资源进行重新编排和整合,以整体打包的方式进行推广,这种差异化节目编排的举措,对进一步提升品牌的标识性、培养固定的收视人群有着良好的作用。随着节目性质族群化、内容编排类型化,江苏卫视整合品牌内容的资源优势,不断打造季播概念。在大剧热播、重要节目预热或特别节目播映期间,频道根据内容特点,整合季播概念,如在播出自制大剧“生死之恋三部曲”《永不瞑目》、《玉观音》、《拿什么拯救你我的爱人》时,重磅打造“生死之恋百集播映季”,从频道层面推出演员表演系列宣传片、“凡客体”系列宣传片、动画形象系列宣传片,以剧中人物形象为依托,制作频道宣传ID,巧用热播

剧资源提升品牌形象,形成阶段性收视黏度,培养观众的收视习惯。

2、以重大节假日为契机推出季播概念
幸福是一种积极、成熟的价值

打造“幸福”频道特有的 季播概念

幸福是一种积极、成熟的价值,中国传统节假日维系着中国传统文化的价值观和内涵,以此为契机推出季播概念,可增强频道的公益性和人情味。江苏卫视曾以重大节假日为契机,推出季播概念“浓情七月”、“暑期爱情档”、“金秋情缘季”、“中秋温情档”、“幸福家庭季”等,均反响热烈,在彰显幸福品牌内涵的同时,与受众形成情感及价值观的沟通。

**强化多媒体宣传
打造品牌形象延伸产品**
品牌延伸策略是将现有成功的品牌,用于新产品或修正过的的产品的一种策略,可加快新产品的定位,保证新产品投资决策的快捷准确;有助于减少新产品的市场风险,强化品牌效应,增加品牌这一无形资产的经济价值;能够增强核心品牌的形象,提高整体品牌组合的投资效益。延伸现有品牌,比将新品牌打入市场容易得多。
随着多媒体时代新的传播渠道不断涌现,可以江苏卫视的“幸福中国”为内涵,生产15秒、30秒、60秒的系列动画片、微电影、小游戏等品牌延伸产品,让人们在地铁、公交车上用手机观看、使用,或者制作出30分钟的网络剧供人们网络上点击。
(钱飞 王晖)

郭二庄矿大规格岩巷进尺破纪录

1—8月份完成进尺1079米,创邯矿集团同类工程开拓新水平

截止到8月底,冀中能源邯矿集团郭二庄矿201队完成45M×3.5M全断面岩巷进尺1079米,再次打破邯矿集团同类工程新纪录。
该矿201队2010年曾三次蝉联冀中能源纲要队,是郭二庄矿乃至邯矿集团煤海开拓劲旅。今年上半年为支援山西矿区建设,该矿积极响应集团公司号召,将其调至山西金地公司。为缓解采掘衔接紧张局面,该矿

重组201队,重振昔日雄风,强化职工培训,狠抓安全管理,优化施工工艺,发挥机械化效能,促进了进尺大上,再扬201队声威。
该队主施工地区为南翼二采大巷和东大巷北翼四采回风道,均为45M×3.5M全断面岩巷掘进,并有迎头淋水大、围岩不稳定、顶板破碎等共性难题。为确保完成生产进尺任务,该队从强化职工技能培训入手,

充分利用每周五的安全活动日和班前会时间,为职工进行质量标准化、安全、掘进专业知识的培训。同时,该队工程技术人员精心备课,结合作业工作头面的具体情况,认真讲解,取得明显培训效果。全队整体业务技能不断增强,为进尺大上奠定了坚实基础;该队把安全管理的重点始终放在掘进头。管理人员坚持下井跟班带班,与职工同上同下,查隐患、堵漏

洞、抓质量、解难题。坚持安全与当班管理人员的工资奖金挂钩制度,哪个班若发生一起轻伤以上事故,按照规定扣除当班管理人员工资,月底兑现。严格锚杆、锚索支护跟头,并根据岩性变化及时修改支护方式,促进了安全生产;该队推行“快速掘进法”,优化劳动组合,实行“四六”工作制,保证了爆破、出货、初喷、打锚杆、挂网、钉道等工序最大限度地平行作

业,充分释放了生产潜能。推行“中深孔”爆破技术,将中深孔不同阶反向光面爆破技术与正台阶平行作业法进行有机结合,提高了工时利用率,炮眼利用率达93%以上,做到一次成巷。同时,发挥耙斗式装岩机和侧卸式铲车机械效能,提高了正规循环进度。5月,该队单进达到163米,创出历史新高。
(程矿生 李如生)

多一分行动 多一份心动

——一汽—大众2011年经销商CRM团队激励行动

2011年8月下旬,由一汽—大众销售有限责任公司客户关系管理部主办,以“多一分行动 多一份心动”为主题的“一汽—大众2011年客户关系管理总监技能竞赛”在丽江举行。一汽—大众销售有限责任公司的相关部门领导、工作人员及各经销商参赛选手,共计100多人参加了本次活动。

在此之前,一汽—大众经销商CRM团队激励行动已经成功举办四届,本次活动作为第五届竞赛,旨在通过对经销商客户关系管理总监的考核和激励,全面提升经销商客户关系管理总监业务能力,同时通过竞赛贯彻总部导向,指导促进经销商客户关系管理工作的积极开展,从而不断提升用户满意度,提升大众品牌形象。

比赛前期,来自全国约400余家的经销商291名CRM总监,分别在北京、郑州、广州、成都进行了经销商客户关系管理总监资质认证,培训认证内容主要包括销售满意度、服务满意度、DS-CRM系统、集客管理和客户档案管理五个项目。

经过选拔,共有67位选手参加了决赛,通过综合测评、业绩比拼和

DS-CRM系统实操三种形式的角逐,共决出冠军1名、亚军2名、季军3名。最终,来自北京海联力通经贸有限公司的李晓精力压群雄获得冠军。据悉,比赛结束后,一汽—大众销售有限责任公司将对本次活动中表现突出者进行相应奖励:其中,优秀CRM总监将获得网络通报表扬;决赛成绩前20名者将获得参加“摇篮”之旅赛后激励活动的资格;前8名将免费进入高等学府参加CRM高级研修班深造。

石总指出,2011年是一汽—大众成立20周年,这20年来,一汽—大众从无到有,从小到大,无论生产、销售还是服务,都取得了不俗的成绩。而作为一汽—大众维系客户关系的CRM团队,为赢得用户的满意,为实现一汽—大众的发展,也付出了极大的努力,做出了极大的贡献。如今的一汽—大众已经踏上了一条快速发展的轨道,不断攀升的产销量、保有量,良好的市场口碑和巨大的发展空间都证明了这一点。然而,随着经济的发展,日趋激烈的市场竞争对客户关系管理工作的要求越来越高,客户关系管理工作也将面临更多的压力和挑战。对此,他希望所有的CRM人



一汽—大众销售有限责任公司执行副 总经理石涛在开赛前发表讲话。

员,能通过“经销商CRM竞赛”这一平台多多交流、学习,继续发挥拼搏进取的精神,不断提升自己,提升整个CRM团队的业务水平,进一步完



一汽—大众:2011年经销商CRM团队激励行动



卓越品质 铸就军星酒业

特约记者 余学春

成都军星酒业有限公司地处天府之国之西的崇州市,得天独厚的自然环境、土壤、气候、水质等条件,为军酒的品质打下了坚实的基础。在酿酒工艺流程上,坚持现代科学与传统工艺相结合,操作上要求严格,一丝不苟。在酿造中工艺精细,酿造原料为红高粱、糯米、大米、小麦和玉米5种粮食。糖化发酵剂则以纯小麦制曲,有一套特殊制曲方法,酿造时采用陈年老曲,取岷江源头江心之水,水质清冽剔透,状若琼浆。在分层蒸馏、量窖摘酒、高温度水、低温入窖、滴窖降酸、回窖发酵、双轮底发酵、人工老窖培养技术,尾酒黄水酯化技术,强化大曲培养技术,正交设计酒体勾兑技术上层层把关,一丝不苟。发酵期长达70天以上,发酵中酯化完全,发酵系陈年老窖,用成熟的陈泥封窖,隔热性能良好,减少酒气的挥发,保证了清冽透明,酒香浓郁,绵甜可口,各味协调,尾净香长,恰到好处,形成了军星酒独的风味,在同类型酒中出类拔萃。军星酒入库贮存一定时期,并经过高级品酒师两次品尝鉴定,以及理化分析处理,经过数十道工艺流程酿造出的系列产品,纯属浓香型大曲酒,然后才进行勾兑,包装出厂。

军星系列产品以其高质量、高品位的“军”字号鲜明形象,迅速占领了军内、国内市场,成为军内、国内畅销产品,走进了千家万户。军星酒在大曲酒中以酒味全面著称,香气悠久,入口甘绵,入喉净爽,各味谐调,恰到好处,真正做到了“军中美酒最醇香,清冽甘爽似琼浆”。正是因为集诸多优点于一身,才形成了军酒独特的风味。特别是军酒独具特色的包装设计,将军旅文化和军品特征紧密结合,充分展示出“军”之元素,“军”之风采。

保证质量、兑现承诺是军星的一大优势。在吴鹏董事长看来,精心酿造出高质量的军中美酒只是万里长征走完了第一步,凭他多年在市场上拼搏的经验,他认定诚信是军星酒业的生命线、生存线、发展线,是企业的灵魂。“诚信做人,踏实做事”是公司的一贯宗旨,为此他还为公司写了一首“诚信歌”。从生产、销售到管理的每一个环节都要员工做到认真、脚踏实地,决不弄虚作假,以次充好。军星团队的员工大部分曾经参加过边疆自卫反击作战,这个集体是一支能征善战的经营团队,是一群战斗在部队不同岗位多年的军队转业干部战士共同铸就的品牌,他们以军人特有的“真诚”与“执着”为基石,以爱我军魂为纽带,以壮我军威为宗旨,为这个时代注入了能代表“军人情怀”的酒文化元素,受到了各级部队、现(退)役军人,乃至地方政府的广泛关注,在社会上引起了强烈反响。
军星酒业凭借过硬的质量,先后荣获“中国名酒”、“优质白酒精品”、“首届中国食品博览会解放军金奖”等称号,享有“军中名酒”、“军中美酒”、“中国军旅文化首创酒”的美誉。

军星系列酒价格分低、中、高,满足不同层次、不同需求的消费者,在同类型酒中,喝过军星酒的消费者都认为物超所值,还主动将此酒推荐给亲戚、朋友、同事,凭借良好的口碑,军星系列瓶装酒从上市一年多来,产量和销量一路飙升。

军星酒凭着一流的产品,一流的质量、一流的管理、一流的服务,赢得了市场的认同,赢得了军内外消费者的认同。我们深信,只要军星酒业沿着吴鹏董事长的创新意识、科学精神走下去,不断改革创新,与时俱进,诚信经营,军星酒业在不久的将来,一定会红遍大江南北,酒香飘进千家万户。