做消费者心目中的名牌

——伍田食品有限公司以质量为中心的品牌发展战略

伍田食品第十届四川名牌专家评审会现场

□本报记者 何沙洲 文/图

11月29日上午,第十届四川名牌专家审核组到新津县的第一站,来到了成都伍田食品有限公司。通过认真看生产现场、听取介绍、查阅资料,审核组的专家们对伍田"以质量为中心的品牌发展战略"的实施、依法经营和积极创建低碳环保的生产环境给予了充分肯定和进一步发展的指导,希望伍田食品在"四川名牌"基础上进一步发扬光大。对此,伍田食品公司总经理范正海表示,一直秉承诚信经营在为提高全民生活质量努力的伍田,将在省、市、县质检领导和专家的关心、指导下,更好的将产品和服务的价值进行增值,做消费者心目中的名牌。

四川名牌专家审核组负责人介绍,政府对药品、食品这类直接涉及人民健康安全的企业管理要求越来越高,虽然伍田食品已经是"四川名牌"企业,但名牌无终身,每一届都要重新评审,名牌牌子一定要名符其实,当选企业在硬件和软件上都要下功夫,主要包括企业的产品质量保证体系要健立健全;二是企业经济效益、纳税方面都要名列行业前茅;三是企业好的产品必须要有广阔的市场前景,要通过营销、宣传达到一定的市场占有率;四是企业要通过售后服务取得良好的消费者满意度。

据了解,伍田公司于1997年4月投资1.6亿元建成,致力于开发藏边地区丰富的牦牛肉资源,目前已经开发出以牦牛肉制品为主的休闲、餐饮、调味、罐头和生鲜系列200多个品种,产品畅销全国并通过经贸商销往境外。"伍田食品能取得这些成绩,首先是我们坚持严格的先进的质量标准。"范正海介绍,伍田一开始就确立了"以质量为中心的品牌发展战略",从生产设备、原料采购、现场管理、售后服务等各个环节,都坚持了高起点、高标准的全程质量控制手段。在伍田公司已建立的ISO9001:2000国际质量体系和HACCP国际食品安全管理体系认证的保证下,产品质量和服务水平持续改进,"伍田食品"2003年即被中国食品工业协会评为"国家质量卫生安全全面达标食品",连续被四川省质监协会评为"无质量投诉示范单位",公司被中国质量检验协会评为"全国行业质量示范企业",并取得了食品行业最高的3A级等级。

同时,伍田食品以可靠的产品品质、良好的口碑和优质的服务通过了成都军区联勤物资采购站的严格考察要求,这两年向伍田连续增加军用罐头供应订单;成都几所中学也通过严格的考察选中伍田为肉食品供应企业。在目前严峻的食品安全形势下,秉承诚信经营的伍田食品能为国防建设和教育事业贡献一份力量,这令当过兵严格要求自己的范正海感到欣慰。

当天上午在伍田食品公司会议室举行的第十届四川名牌专家评审会上,专家们表示,伍田公司在往届获评"四川名牌"后发展稳定,提高了企业经营管理水平,也提高了员工的技能和质量服务素质,促进了企业品牌发展,在行业有了较高的知名度和社会认可度。专家们观看了伍田公司投巨资正在建设的新基地效果图后,对预计明年下半年将竣工的更现代化、更低碳环保的新伍田食品公司寄予了更高目标的希望。

赢销品牌 | Yingxiao Pinpai

威猛先生 网络"来袭"

今年7月,配合新产品的上市,威猛先生掀起了一轮网络宣传攻势,不但加大了网络广告的投放量,还在微博等社会化媒体平台上展开一系列互动活动。

□刘晓云

作为美国庄臣公司成长最快的品牌,近年来,威猛先生的营销动作引人注目。

"之前,威猛先生大多借助电视等传统媒体投放广告。今年我们逐步加大与互联网媒介的合作,这也是一个新鲜的尝试。"上海庄臣威猛先生品牌群经理李先生表示。

瞄准年轻互联网受众

随着互联网等新媒体的发展,受众接触媒体的途径越来越多,电视等传统媒体的作用固然重要,但由于接触电视媒体的人群大多数是35—50岁的中老年人群,而年轻人则以互联网、手机等新媒体作为获取信息的主要途径,如何与他们沟通是个新课题。专注于社会化媒体营销的数字营销机构Verawom副总裁涂晓明说:"首先,互联网营销是大趋势;其次,随着目标消费群的日趋年轻化,互联网等年轻人经常使用的媒体形态必然成为威猛先生的选择。"

从产品层面来说,威猛先生产品覆盖面较广,主打中高端人群。以最新上市的多用途洗洁精为例,除了基本款以外,威猛先生还推出了高端款,价格要比同类竞品高出大概5元。因此,25—35岁之间具有较高消费能力、对价格不太敏感、更注重清洁效果的年轻主妇就成了威猛先生想要重点沟通的人群。

针对多用途洗洁精上市,威猛先生与新浪微博合作,推出"25小时微梦想"活动。网友只需以微博用户的身份登录活动网站即可参加活动,写下自己的"1小时微梦想"。另外,网友可以将自己的"1小时微梦想"转发到新浪微博、腾讯微博、开心网、豆瓣网等社会化媒体平台上与好友分享,获得票数最多的用户将得到威猛先生提供的2万元梦想基金。截至活动结束,共有2300多人参加活动,活动相关宣传视频点击量超过800万,"威猛先生25小时"新浪官方微博粉丝超过3万人。

威猛先生以"梦想"为主题,结合微博及Minisite平台设计了一系列引导人们发现生活新理念的活动,让人们更好地理解25小时生活的本质,激起现代都市年轻人对享受生活这一内心需求的关注。基于产品高效率、省时间的特点,威猛先生提出了"如果有1小时真正自由分配的时间,你会圆什么梦想"的命题,让人们重新思考生活意义、定义新的生活状态、尝试新的生活理念。"这正是威猛先生希望传递给年轻人的生活方式。"涂晓明说。

有性格的产品传播

对于不同的产品,要针对其特性采取不同传播方式。与多用途洗洁精不同,威猛先生洁厕炮由于形状等的特殊,带有天然的"幽默"细胞。于是,威猛先生确定了"炮有传奇"为主题的传播策略。

9月,威猛先生与胡戈合作拍摄的病毒视频《炮有传奇2016》上线,一如既往的胡戈式搞笑风格与穿越元素的结合,让这一视频赢得很高的网络人气,短短一个月内点击量就达到800多万。人们在讨论这一视频的同时,对威猛先生的洁厕炮产品也有了深刻的认识。

"炮有传奇"的主题本身就有网络化和口语化的成分,而胡戈一向的搞怪风格与"炮有传奇"有一个很好的结合点,他的网络视频拍摄经验丰富,也了解年轻人们的想法。于是,双方一拍即合,有了这则名为《炮有传奇2016》的视频。

为了扩大传播效果,视频上线期间,Verawom还为威猛先生打造了一系列"创意说明书",加入卡通版的威猛先生形象,用生动有趣的形式告诉消费者如何使用洁厕炮这一产品。"洁厕炮这一产品本身就很有意思,再加上威猛先生的形象也很有趣,于是我们加了一些创意平面或者漫画进去,与消费者沟通的效果也就大不一样。"涂晓明说。

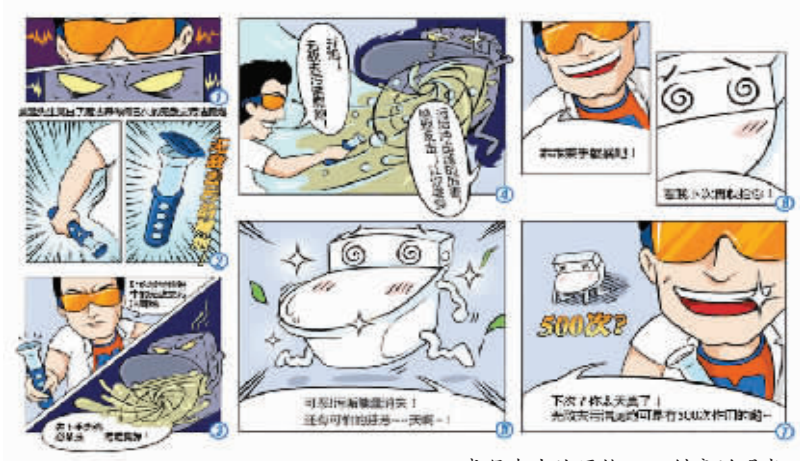
贴近消费者

"基于产品的传播,可以从功能性的角度出发,也可以从品牌与消费者的情感联系出发。功能性的传播不可摒弃。但是,我们不希望仅仅停留在功能层面,而是通过情感沟通打动消费者,使消费者对品牌有更加深刻的认知。"李先生说,从这个意义上讲,电视广告起的是一种"告知"的作用,而互联网则不同,它更像是一个朋友,能够与消费者互动。无论"梦想25小时"活动中"梦想"主题的确定还是《炮有传奇2016》中的无厘头搞笑路线,都是出于这样的考虑。

社会化媒体能够与消费者贴近地、及时地交流,是品牌与消费者建立起情感联系的良好平台。因此,威猛先生将微博作为品牌在网络上的重点宣传阵地,并在新浪微博建立了针对不同产品与活动的官方账号,配合网络活动的展开以及病毒视频的发布等贯穿始终。

而如何利用社会化媒体平台与消费者建立情感联系,这是最关键的。"网民很聪明,不是你说什么他们都会相信。"涂晓明说,"他们接受的信息不一定是品牌直接传达的信息,还包括大家讨论的信息,这就需要适当进行监测,时刻把握舆论方向,从而针对性地与消费者交流。"

当然,了解消费者喜欢什么也非常重要。只有用好玩的创意去打动他们、引发他们的共鸣,才能让他们成为品牌的主动传播者。以"梦想25小时"活动为例,在活动开展的同时,《婚姻保卫战》、《Hold住你的婚姻》等创意视频发布,以轻松幽默的Flash动画形式告诉小夫妻们,生活中的很多不和谐都是因为家务活,而这些问题完全可以通过威猛先生的产品解决。这些形式看起来很简单,但却用巧妙的创意对活动进行了传播,同时也使得品牌得到消费者的认知。



威猛先生洁厕炮——创意说明书

青岛啤酒激活"一体化营销价值链"

青岛啤酒由英德商人创建于1903年,是中国历史最悠久的啤酒生产企业。青岛啤酒股份有限公司成立于1993年,同年在香港和上海发行H种和A种股票,是首家在海外上市的中国大陆企业。

为适应竞争及战略的需要,青岛啤酒公司自2007年下半年启动新一轮组织变革,旨在打造"结构一体化、资源集约化、分工专业化、执行一致性"的组织体系,使原来的区域小价值链向内部统一运作的大价值链转变。通过流程重新梳理和优化,建立完善的管理体系、形成新的管控模式,推进全国营销战略一体化运营,成为营销系统一项重要的任务。

AMT咨询顾问组和青啤流程管理部门组成了联合项目组,共同实施青岛啤酒营销中心流程优化项目,形成了以下项目成果:1、建立了营销系统流程框架;2、梳理优化营销系统核心流程;3、建立了流程持续优化机制;4、梳理了各职能运作时钟和高层会议体系,固化运营节拍;5、明确了后续行动计划。在双方的共同努力下,取得了显著成绩:1、建立了营销战略制订流程和战略执行保障体系;2、建立了营销业务运作流程和时钟,形成各领域协同作战,提升运营效率;3、建立了流程长效机制,形成流程管理文化。

对于青岛啤酒营销中心流程优化项目,上海交大安泰管理学院副院长何志毅这样评价:一项管理活动要产生预期的效果,必须把"道、法、术、器"四个层次结合起来。青岛啤酒的流程管理的"道、法、术、器"四个层次较为清晰,而且较好地结合在一起,因此流程管理取得了预期的效果。AMT集团副总裁李彤说:青岛啤酒营销一体化,节奏运作;基础完善,持续机制;青啤的流程推进项目,也非常有特色,领导重视、面向行动的培训、流程主人参与。

(品牌中国网)

刘竣丰:营销直击"人"心

互联网时代,对于广告营销而言是最好的时代,但也是最坏的时代:一方面,因为层出不穷花样翻新的新媒介和组合营销方式,让广告主无从选择,另一方面,网络受众碎片化分散化趋势日益明显。"众里寻他千百度,蓦然回首,那人却在,灯火阑珊处。"而今的"灯火阑珊"对于广告主而言更加遥远。

面对一片茫然的广告主和营销人,悠易互通CEO刘竣丰却给了我们另外一种答案,新型的广告网络公司可以把营销做到直击"人"心。

2004年,刘竣丰在为微软选择媒介投放的时候,第一次为互联网技术所震动。"我们当时考察了搜狐、新浪,也考察了雅虎。搜狐、新浪的常规做法是在广告位开通品牌的入口。但雅虎告诉我们说,'我能够针对不同的人投放不同的广告,你要什么样的人群,选好以后,我们针对你的目标人群去投放广告'。"刘竣丰说,他那时看到了互联网广告的未来。但这项技术当时在美国有,在中国没有。于是2007年,他和搭档"技术天才"赵征一起创办了悠易互通——一家受众网络数字营销公司。

刘竣丰认为,只有掌握消费者的互联网访问行为数据,并对其进行分类管理,才能有针对性的帮助广告主解决实际需求。于是,悠易互通用了近4年时间建立了庞大的用户数据库。悠易互通通过对网民样本的兴趣属性分析及深度数据挖掘,从而实现广告价值的最大化。

"我们帮广告主解决了三个问题。第一,受众洞察,找到目标人群。从2.5亿的悠易互通有效用户数据库中推论出与品牌或产品相关的人群,进行用户基本属性、媒介接触习惯及消费行为方面的分析调查,根据广告主的品牌信息,找到真正的目标人群,以及目标人群的兴趣点。第二,根据受众定义及其网络媒介接触习惯、信息接收方式、消费习惯量身打造最有效的高转化创意展现,并依据受众对创意素材的点击热力分布图(该分布图记录了用户在创意上的点击分布情况),对创意效果进行优化调整。第三,通过三个维度的定向来实现精准受众的确定:内容定向、行为定向、技术定向。通过内容定向,我们选择与广告页面最匹配的正文页面推送广告;在行为定向中,我们根据用户兴趣属性(22个行业分类、230个产品分类、自定义品牌分类)提供相匹配的广告;技术定向则可以实现地域、时间、天气、频次、浏览器、OS和URL等方面的精准投放。"

目前,对于传统4A广告公司和广告主而言,网络广告的生态关系变得更加具有挑战性。首先,以人为中心的网络结构和互动模式碎片化,让广告传播途径和效果更加难以控制,成败都会被放大。其次,在多元化的技术手段下,品牌广告主以及中小广告主越来越有能力直接和媒介及消费者接触。网络广告将向以人为本的方向演变,强调企业与人的互动、信任、以及对人的个性化需求的满足。

在刘竣丰看来,应对以上两大挑战正是悠易互通这类新型广告网络公司的长项。"我们将可以抛开媒体属性,从选择用户行为和兴趣的角度去实现有效的广告投放,精准到每一个消费者,实现一对一营销,从而实现广告价值的最大化。这是悠易互通目前领先业界的根本原因。"

(成功营销)