

B4 YINGXIAOSHICHANG | 赢销市场

 名企赢销 | MinQiYingXiao

健力宝 回归体育营销

从一间小型的乡镇企业到民族运动饮料巨头,健力宝不仅给一代中国人留下了美好的记忆,同时也开创了中国体育营销的先河。在 1984 年洛杉矶奥运会,健力宝赞助中国体育团,最终取得 15 枚金牌。而那届的奥运会正是第一次引进体育营销获得盈利的奥运会,可以说是奥运现代营销的元年。健力宝横空出世,被称为“中国魔水”而风靡世界,可以说是拉开了中国体育营销的大幕,健力宝成为中国饮料的代名词。

从此,健力宝坚持走体育路线,积极推动中国体育事业发展,先后赞助中国体育代表团参加了 4 届奥运会,赞助 2 届亚运会、4 届全运会等等大型体育赛事活动,是迄今为止对体育事业支持最大的国内企业之一。1990 年,健力宝成功赞助北京亚运会,销售额远超 18 亿元,在亚运会营销大战中成功收获了王者宝座。



2008 年,健力宝成为广州亚运会指定饮料,向社会大众提供更符合人体体质的专业运动饮料。在今年的 10 月 30 日,健力宝总经理李世政在珠海李宁体校的发布会上,正式宣布与中国体操队缔结战略合作伙伴关系,

回归现代化管理,回归城市,携手国家体操队,回归体育营销,力图再次开创一个更加辉煌的健力宝时代。

从行业角度看,健力宝的快速崛起,雄霸国内饮料市场,源自于体育营销策略,而现在,随着饮料市场竞

争的日趋激烈,健力宝试图以伦敦奥运会借助体育营销重振雄风,李世政总经理却充满信心地表示:“体育,是健力宝的品牌基因,也是健力宝与大众的情感纽带。聚焦运动,回归体育营销,是健力宝一直建立的道路,也是健力宝盛世归来的重大战略。无论在过去还是未来,体育大赛都是世界关注的盛世,而健力宝携手国家体操队,必将让健力宝重返巅峰的品牌之路更加顺畅和快速,有效巩固和强化中国民族运动饮料的品牌形象。”

目前市场上的运动饮料品牌除了健力宝外,还有佳得乐、宝矿力水特、脉动、红牛等,而 2012 年是伦敦奥运年,各大饮料巨头也在密锣齐鼓策划奥运营销,力图借力奥运再创高峰,这是否会让健力宝的回归之路更加艰难呢?

据相关的调查表示,健力宝作为一家定位专业运动饮料的企业,无论

在品牌认知度和品牌实力上都是不输国际一流饮料品牌。据健力宝品牌负责人介绍,多年来,健力宝一直在二三线城市保持了领先的市场占有率,更在赞助亚运会后,在一线城市实现了引爆性的提升。这都是归因于健力宝的深入洞察消费市场,在赞助体育事业同时,针对消费者的习性,大力开展广告宣传投入,加大销售渠道的开展力度,结合相关活动的举办,以多样化的品牌宣传推广,实现最有效的传播。他还表示,在 2012 年,健力宝将携手国家体操队,增强健力宝顶尖运动饮料的地位,还将坚持“积极投身体育慈善事业”的企业风尚,开展多项体育、公益活动,继续推出多款专业饮料,让大家更好地体验运动的乐趣,拥有阳光的心情,积极开展体育锻炼,强化体质。

(中国广告网)

“打包式”、“保姆式”的新型服务,使用户足不出户就可满足需求

“兴乐易购”销售新模式

□ 本报记者 何沙洲
特约记者 卢书友

中国电线电缆行业龙头之一的兴乐集团,日前正式推出了旗下的电子商务购物平台——“兴乐易购”。

兴乐易购网站是以家庭装修基础建材为核心产品,通过将现代电子商务模式与传统营销进行融合,以现代化购物平台和提供优质的产品为服务核心,以先进的直销营销理念,配合卓越的供应链管理方式及高效完善的配送系统,为广大用户提供高品质的产品渠道和服务保障。

据了解,“兴乐易购正式开通运行后,将依托兴乐集团在全国各地的 1000 余家营销网点资源优势,为用

户建立“打包式”、“保姆式”的服务新模式,提供电线电缆、漆包线、电器、五金交电、家电、电子产品、照明器材、计算机及辅助设备、通讯器材、日用品、工艺礼品、百货、建筑装潢材料、针纺织品;网络技术服务;广告制作、发布、代理等服务,基本涵盖了家装用户所需物件,用户足不出户,就可满足其需求,省心、省力、省时,充分享受网络购物的便捷和畅快。

兴乐易购电子商务有限公司负责人表示,本着“诚信天下”的服务宗旨及“始于主动,寓于真诚,终于满意”的服务理念,以客户的要求为准则,将致力于打造国内最大的家装建材网络购物平台。



重庆市电力公司总经理单业才检查“大营销”有形成果

日前,重庆市电力公司总经理单业才检查“大营销”体系建设重要有形成果——营销稽查监控中心、营销展示中心供电服务中心,并提出工作要求。

当前,正值公司“五大”体系建设即将迎来国家电网公司阶段性总结验收的关键时期,公司领导多次带队前往“五大”体系建设重点项目现场,检查工作完善情况,为迎检“把脉”。单业才鼓励大家,在迎检的冲刺阶段,要保持干劲,不断深化完善,为国家电网公司交上一份满意的答卷。

营销稽查监控中心、营销展示中心是“大营销”体系建设重点有形成果之一。在营销稽查监控中心、营销展示中心,单业才听取了营销稽查系统和“大营销”体系建设的工作汇报,观看了相关专题片。单业才充分肯定了“大营销”体系建设以来取得的成果,他对营销稽查监控中心、营销展示中心企业文化建设表示满意。他表示,营销稽查监控中心、营销展示中心经过整改,成效很明显。

单业才认真梳理了“大营销”汇报材料中存在的“短板”,并提出完善措施。单业才指出,在汇报中,要让验收组重点了解,公司“大营销”体系建设开展了哪些重要工作,解决了哪些难题,探索了哪些经验,取得了怎样的成效。他强调,迎检汇报材料的色调要和谐、厚重,要有节奏感,视频、图、文、音乐要配合协调;汇报者要与检查组要形成有效互动;汇报内容要精炼,关键数据要突出,要把握重点、突出亮点、展示特色。

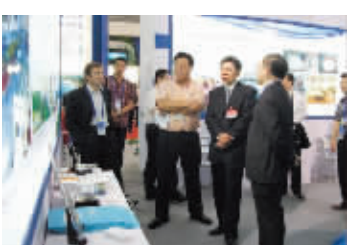
单业才参观了在供电服务中心,单业才强调,要梳理出供电服务中心的文化精髓,并认清该文化精髓的科技支撑是什么。他指出,目前,以科技信息为支撑的 95598 和社会的映射,离公司的要求和客户的需求还有一定差距,供电服务中心在文化建设上要有思想、有精气神、有人文的厚重感。单业才要求,即将开建的 95598 坐席服务厅,要超前思考、广泛调研、高标准设计,要展示出公司的特色。

(吴继福 姚晓林)

特变电工在深圳高交会上成为一颗耀眼的明珠

日前,在深圳举行的第十三届中国国际高新技术成果交易会(简称高交会)上,特变电工衡阳变压器有限公司以特变电工股份公司名义参展,在高交会上充分展示了特变电工在输变电、新能源、新材料三大产业领域的创新力、竞争力、品牌影响力,成为了本届高交会上一颗耀眼的明珠。

高交会以“国家级、国际性、高水平、大规模、讲实效、专业化、不落幕”的特点,成为中国高新技术领域对外开放的重要窗口,在推动高新技术成果商品化、产业化、国际化以及促进国家、地区间的经济技术交流与合作中发挥着越来越重要的作用。本届高交会湖南省由商务厅组



织参加以电力装备为参展主题,重点展示湖南省在风电、水电、输变电装备等领域的高新技术成果和产品,共有特变电工、湘电风能有限公司、湖南汉龙水电设备股份有限公司、零陵恒远发电设备有限公司等 15 家优秀企业参展。湖南省商务厅厅长刘捷、副厅长罗新国等领导来到特变电工展台,被特变电工的三大产业深深地吸引,在听完介绍后,

“可靠”助阵 宝骏 630 首次登陆广州车展

11 月 21 日,一年一度的广州国际车展正式拉开帷幕。上汽通用五菱乘用车品牌宝骏汽车携首款车型宝骏 630 强势登陆,这是宝骏 630 首次亮相广州车展。

作为中国车市的“年终大戏”,每年的广州车展都是各大汽车厂商展示今年成就与实力的最好舞台,也是其为年底销量最后一拼的最佳时机。“广州车展历来都是年终汽车界的盛宴,企业希望借助这一国际化平台,以可靠的品牌和可靠的产品,扩大宝骏品牌和宝骏 630 在华南地区的影响力,以此打开华南这片重要的汽车市场。”上汽通用五菱副总经理袁智军在接受媒体采访时表示,公司非常重视华南地区的乘用车市场。

在 900 平方米的展台上,宝骏 630 共有蓝色、银色、金色、红色、白色五款颜色车型到场助阵,以绿色和白色为主色调设计的展场,播放着《共驭前程》视频的 LED 大屏幕,与五辆品质感十足的宝骏 630 相映衬,营造出浓浓的国际范儿,宝骏品牌“可靠”的核心价值跃然而出。作为中级车市场的一枚新兵,刚刚上市 3 个多月的宝骏 630 仍凭借其可靠的产品力和不可小视的品牌背景,在众星云集的广州车展中光芒四射,抢占了众多消费者的眼球。开展后不到一个小时,宝骏 630 五辆展车四周就围满了前来咨询的观众。

“从上市就关注了,看别人用车感受,看媒体评价,今天特意来看这车,如果合适我就订了。”“我喜欢这车的前脸,时尚大气,开出去有面子。”“主要是性价比高,仔细看做工很不错,接缝均匀。”广州车展上,围在宝骏汽车展台的观众正在对宝骏



上海汽车集团总裁陈虹莅临宝骏展台

630 进行“实眼评测”,一番评价吸引了不少人前来一探究竟。外观动感大气、空间宽敞舒适、做工精细、性价比高是观众给以宝骏 630 最多的评价,不少观众更是当场拍板订车。

“宝骏 630 的价格也是极具诱惑力的,6.28—7.38 万元,这在同级别的车型中有相当的竞争力。”展台工作人员介绍说,为了使消费者更近距离感受宝骏 630 的动力和操控性能,宝骏 630 还将在车展期间开展试驾活动,“消费者在展台就可以报名预约试驾。”

自宝骏 630 自上市起,已陆续在全国各地开展了“伙伴体验之旅”、“宝骏汽车 V 型弯挑战赛”等试驾活动。基于一系列体验活动的真实感受,宝骏汽车“可靠的伙伴”的品牌定位和过硬的产品质量得到了媒体和消费者的普遍认可。

“市场的认可度,是对产品最好的检验石。宝骏 630 能受到消费者的广泛关注 and 认可,也离不开股东方上汽集团、通用汽车在技术和资源上的大力支持。”上汽通用五菱副

总经理袁智军对此表示。

在车展期间,两大股东方领导——上海汽车集团总裁陈虹、通用汽车(中国)有限公司总裁兼总经理甘文维几乎同时来到宝骏汽车展台。陈虹对宝骏 630 的细节关注有加,听取产品改进后的成效并查看宝骏 630 的各个细节。在参观视察后,两位股东方领导均对宝骏目前的市场表现予以肯定,“结合宝骏 630 上市以来各方面的表现,已经印证了这款车对其目标消费市场来说,是一款非常好、非常受欢迎的产品”,甘文维在车展现场接受媒体访问时做了上述表示。

在谈及宝骏品牌未来的发展时,甘文维表示,宝骏在中国有着广阔的市场前景和巨大的消费群体,出色的产品质量为消费者带来很好的体验,“作为通用汽车在华重要品牌之一,宝骏将与其他品牌共同发展。宝骏未来的产品还将更充分融合通用全球的技术,通用汽车将不遗余力地为宝骏品牌提供强有力的技术支持与保障。”

(五 轩)

奥利奥“泡一泡”的整合营销

□ 闻 涛

奥利奥饼干是美国最畅销的夹心饼干,诞生近百年来,一直代表卓越的品质以及愉悦温馨的家庭回忆,联手做父亲的姚明,是奥利奥传播这种家庭乐趣的巧妙之举,延续该品牌“扭一扭、舔一舔、泡一泡”的独特吃法。在中国内地及香港地区推出的奥利奥电视广告中,姚明同可爱的小男孩一起交流奥利奥的“扭一扭、舔一舔、泡一泡”,调皮的小男孩让姚明在远处将饼干投入他捧着的盛有牛奶的杯子,巧妙地从他手中骗到饼干。

单纯以本土明星演绎自然是足够的,必须要引导消费者参与品牌活动,才能加深他们对品牌的印象。所以,奥利奥配合了电视、户外、店内广告和一项名为“看谁能泡到”的线上互动活动。

在“看谁能泡到”的活动网站上,消费者可以在卡通化姚明的指导下,完成一些小游戏,比如,用盛有牛奶的杯子接住往下掉的奥利奥饼干,将希望传播的理念融入到互动的过程中。用户每集齐 30 块虚拟饼干就能获得一次抽奖机会,虚拟饼干可通过三种方式获得:购买奥利奥饼干,输入包装上的代码,可以获得 30 块;参加网站小游戏赚取积分,每 100 分兑换 1 块;将活动网站分享给好友,每成功邀请一位可以获得 5 块。参与形式的多样性,是活动一经推出就引起强烈反响的关键。

为进一步提升活动的影响力,卡夫公司还在淘宝首页进行该活动的推广,与淘宝合作准备了 2 万份淘宝网 10 元抵用券,聚集了不少喜欢网购的奥利奥粉丝。值得强调的是,由 AKQA 上海团队设计的奥利奥活动网站不但充满生气,还使品牌形象保持高度一致,创造多种互动的可能。

比如,整个页面只有蓝、白、黑、棕几种奥利奥产品及其包装涉及到的颜色,游戏页面下方的供用户分享的开心网、人人网图标也改成了蓝白相间的颜色,页面清新时尚,无论是对于孩子还是带孩子玩游戏的家长,都极具吸引力;游戏的主角就是一块奥利奥饼干或者奥利奥威化,游戏元素的设计也融入了产品的特征,如以奥利奥威化饼为主角的“密室逃生”的游戏,有巧克力口味版和香草口味版两种,巧克力口味版的游戏界面背景也是巧克力色,而一个个的障碍就是真实的巧克力威化饼干的样子。

页面轻松活泼的氛围也并没有被繁琐复杂的游戏说明破坏,AKQA 在设计过程中选择以真人视频的形式演示游戏的玩法,简单直白。此外,活动网站远远超出了一个简单游戏的范围,为提起受众的兴趣,网站上还有供下载的“奥利奥泡一泡”背景音乐,并细分为动感版、电子版、摇滚版和柔情版,电视广告拍摄花絮的视频和图片信息也不断更新。

该活动网站上还公布了奥利奥“看谁能泡到”全国巡回活动在各个城市举办的时间、地点的线下活动,可谓是整合营销传播活动的信息大本营。

来自加拿大的 AKQA 上海执行创意总监友汉(Johan Vakidis)表示:“AKQA 在服务客户的过程中,更多侧重于‘相关性’,而不仅仅是将国际品牌‘本地化’。”比如,AKQA 敏锐地洞察到,中国的小孩大都背负着沉重的学习压力,父母们则没有太多时间陪孩子开展课外活动,“看谁能泡到”的活动网站就为消费者提供了这样一个亲子互动的机会,与他们的日常生活实现“相关”。

对目标消费者需求的准确把握,对产品特征的贴切表达,使得这次活动推出仅 4 周时就吸引了 17.3 万名用户注册,成为奥利奥巩固中国市场的重要举措。