

营销经典 | YingxiaoJingdian

士力架:自造节日勇闯市场

熊莉

进入中国十年来,玛氏旗下的士力架作为能量型巧克力,一直传达给消费者“横扫饥饿,补充能量”的信息。虽然士力架品牌在中国已经落地生根,但是离“成为年轻人心里最有感染力、最有影响力的巧克力品牌”这个目标还有很大差距。正如玛氏食品中国有限公司巧克力部市场副总裁张清所说:“如果每个年轻人在需要补充能量的时候,第一个想到的就是士力架,那我的任务就完成了,现在还有很长的路要走。”

为了进一步扩大士力架品牌在年轻人心中的影响力,士力架从2010年开始把已经在国外做得很成熟的大型街头活动引入中国,并取名为“酷玩儿日”,以期在年轻的受众群体中打造一个品牌节日。通过线上、线下相结合的宣传方式,以“酷玩儿日”活动为中心,以点带面,将“补充能量”主题贯穿整体品牌规划当中。

洋节日进中国落地混搭

“酷玩儿日”最早发源于俄罗斯。大约在十几年前,士力架在俄罗斯举办大型的街头活动,这一活动发展到后来,俄罗斯很多的年轻人都知道在每一年的某一天会有这件事情要发生。就像是品牌过节——每年这一天,年轻人都会去参加这一活动,最多的一次达到30万人参与。在墨西哥,“酷玩儿日”的活动效果也非常好。



图据法制晚报

在品牌影响力和受众群体都比较成熟的情况下,士力架于2010年将这一街头活动引入中国,并将其取名为“酷玩儿日”。而这个名字也是取决于士力架对消费者了解的基础上——第一,中国的年轻人喜欢玩;第二,大家希望这个玩法很酷;第三,这个活动的时间是一天。

毕竟“酷玩儿日”是一个洋节日,要想在中国发展壮大,就必须结合中国本土的元素。这一点对于士力架来说,也是一个挑战。

首先,活动在策划、创意和执行之前必须了解目标消费群的特征。士力架的消费人群以男性居多,他们喜欢跟朋友在一起,一起运动、一起娱乐,一起挑战极限,在挑的过程中,大家互相合作,谁也不愿意落后。因此,2011年的“酷玩儿日”安排了极限运

动秀、酷玩儿训练营等活动,并邀请顶尖极限运动员、摇滚明星、3D绘画高手等助阵,这些活动都吸引了年轻人三五成群地参加。

其次,中国的年轻消费者都喜欢新潮的东西,也接触过一些国外的潮流元素。因此,士力架把国外的元素与中国的本土文化相结合,两者混搭引起消费者的参与兴趣和关注。比如,在活动现场,会有九龙壁的元素,同时也有西方特色的涂鸦墙和汽油桶。有描着京剧脸谱的外表,表演的却不是京剧,而是摇滚。而把798这种文化的发源地和潮流的代表作为活动场地,更加突出了中、西方文化的交融和碰撞。

再次,对于士力架来讲,尽管“酷玩儿日”吸引了3万多人参加,但它的接触面相对有限。士力架希望通过

这个活动,把品牌的声音通过不同渠道传播出去,不论是通过官方媒体,还是通过视频、微博,甚至是口口相传,让活动的辐射面更加广泛。所以,整个活动从前期宣传到中期落地,再到后期影响,基本上是线上和线下相结合的过程。

能量守恒

在2011年全年的宣传策略中,士力架都十分注重“补充能量”这个概念,在品牌的主导信息——横扫饥饿的基础上,士力架更多地强调能量的补充。而“酷玩儿日”在士力架整体的品牌传播中占据十分重要的位置,就像是一个人在很重要的这一天做了一件很重要的事情。

事实上,除了“酷玩儿日”这个重头戏之外,士力架全年的品牌推广和营销活动都围绕能量展开:

第一,不论是电视广告还是线上广告,都体现了“补充能量”的宣传主题。“足球场上大家挥汗如雨,守门员却弱不禁风,似林黛玉一般扑不住球,眼看着就要输掉比赛,守门员的表现引得队友不满。好在有士力架,‘林黛玉’吃完之后立马恢复精神,又变回原先生猛的门将。”——这是2011年的士力架广告,在电视版本播出的同时,该视频在网上也广为流传,在优酷网上线几天点击率便达到170万,甚至有学生自己创作了一个与之相似的山寨版的士力架广告,放在网络上传播。在“酷玩儿日”当天,扮演林黛玉的蒋梦婕亲临活动现场,

再一次加深了品牌故事。

第二,在店内终端,很多活动包括消费者促销都和能量有关,甚至2011年新上市“士力架能量装”的包装都变成了电池的形状。而在“酷玩儿日”活动落地之前,店内终端也会发布号召大家参与的活动信息。

第三,在街头活动中,除了“酷玩儿日”,还举行了很多小型街头活动,比如城市里的定向越野、街头篮球等,此外,以极限运动和体育活动为主的校园活动也在100多个校园展开,重在吸引参与和宣传“补充能量”的主题。

第四,在渠道层面,加强产品分销,让士力架在年轻人需要的时候出现,而不是让他们在需要能量的时候可能是在运动之后,可能是篮球场或者其他什么地方,分销的目的就是让士力架在这些地方出现,让消费者随时随地很快地找到它,这就是所谓的“冲动渠道”。

多管齐下的策略使得士力架在中国市场的销售额猛增,而在全球,中国市场的销售排名已经从原来的两位数上升到现在的一位数。“从销量上看,虽然不一定和我们的‘酷玩儿日’活动以及其他宣传活动有百分之百的联系,但是确实是有贡献的。”张清说。

张清的愿望是把“酷玩儿日”长期坚持下去,成为士力架品牌的一个常规活动,更要把“酷玩儿日”打造成一个年轻人喜欢的狂欢节,让士力架品牌在中国发展壮大。

苏宁美的战略合作

三年销售500亿

陈江锋 郭雪红

日前,苏宁电器与白电巨头美的在广东佛山签署为期三年的战略合作协议。根据协议,未来三年,美的空调、冰箱、洗衣机、生活电器、环境电器、厨卫电器等全线产品在苏宁线上线下渠道销售总额将突破500亿元。

苏宁电器董事长张近东表示,战略合作成功与否的关键在于消费者是否满意,苏宁与美的将尽力为消费者提供更多样化、更优质的家电产品。美的集团董事长何享健则表示:“2011年下半年以来,美的以增强可持续发展为目标,对组织架构、管理模式、人员团队等进行相应调整。2011年,美的在苏宁渠道的销售规模突破了100亿元,2012年美的将与苏宁强强联手,更快速地应对市场变化,满足消费者需求。”

据悉,2010年苏宁电器曾与美的签署战略合作,美的产品在苏宁渠道的销售增幅明显,双方互为最重要的战略合作伙伴之一。去年11月,苏宁电器全球供应商大会期间,苏宁电器董事长张近东与美的集团董事长何享健就双方战略调整、开放共赢平台建设等达成合作意向,双方高层的互动为此次战略合作升级奠定了基础。

有业内人士称,苏宁电器与美的在承前启后的2012年1月份签署此大规模合作,无疑将为2012年中国家电市场注入一针强心剂。

营销实战 | Yingxiaoshizhan

魅族疑似“饥饿营销”制造抢购潮

潘少颖

去年元旦,魅族M9在全国首发时,其堪比iPhone4的壮观场面被疑是为“水军营销”。2012年元旦,魅族最新款的MX又在全国首发,此次发售会出现怎么样的场面?而其背后又会有什么玄机?

香港地区疑似仍有水军

1月1日上午9:30左右,记者来到位于浦东新大陆广场的魅族MX首发点。尽管当天天气寒冷,但卖场外面的走道还是排起了长长的队伍,记者估摸了一下大约有600人左右。现场魅族工作人员告诉记者,原定于一月1日9点开售,可是有的“煤油”(魅族粉丝)在隔天下午就来门口排队了。“排在最后的估计要三四个小时后才能到店里拿手机。”工作人员告诉记者。他向记者表示,由于去年对魅族M9的关注曾遭遇了



“煤油”的群起而攻之,今年居然有不少“煤油”主动希望他关注今年的MX首发。

而对于今年首发时的排队现象,李易表示,应该属于比较正常,因为经过一年多的积淀,魅族拥有了自己的粉丝群。不过,李易对于魅族MX在香港地区的销售量提出了怀疑:“我虽然没有掌握到具体的数字,但根据媒体报道及一些‘煤油’给我的消息,香港地区排队等待的粉丝数量让我很吃惊,毕竟魅族在香港的辐射能力还远远没有像苹果

一样,但其发售的壮观程度却和苹果不相上下。”李易坦言。

记者在香港地区的“煤油”论坛上看到,梦想机开售当天一早,就有不少香港用户排队等待购机,而后购机的队伍也是越来越长,场面完全不亚于iPhone登陆香港时候的场面。

半个月后才能拿到手机

记者在上海首发现场了解到,在首发现场排队的魅友都是在2011年11月初预订好的,并收到购机通知短信才可以过来排队提货。而如果首发当天预订,则需要半个月左右才能拿到货。

不过,首发结束后,记者在某论坛上看到有网友发帖说,自己预订之后原本说1月2日可以拿到货,而1月2日去拿货又说要到13日以

后。由此,该网友怀疑魅族在压货,并且表示只有压货才能营造出火热的抢购场面,而且还可以防止以后降价。

还有网友发帖说,要早点拿到机器,去官方卖场是没用的,淘宝上有黄牛,可以很快就拿到手机。

记者在淘宝上搜索了一下,发现果然有很多卖魅族MX的网店,而且都号称是现货。“今天预订,明天就可以发货。”某网店店主信誓旦旦地向记者保证。而对于这些手机的来源,该店主则表示是直接从厂家进货,保证正品,其实也是向厂家提前预约的,所以每天的发货量有限。

更有网友表示,魅族有货不发机,是在为魅族集资,是饥饿营销的一种方式。“预定手机一定要先支付部分定金,这些定金就是魅族的周转资金。不过因为魅族没有特别大的融资,也不允许生产太多货,销量不好就会对魅族产生致命的影响。”李易表示。

专利拍卖招商公告

受专利权人委托,北京金铤宝成国际拍卖有限公司将对下述专利(申请)权或实施许可权进行拍卖,欢迎报名参与竞买。详情可查阅我公司网站:www.jcbcpm.com,或致电010-57110083索取详细资料。

1、采暖炉(ZL201120111426.6)
本实用新型是一种用于民居的室内采暖炉,包括燃烧室、中空充水炉套、盲管。该采暖炉的优点在于:采暖快且节省燃料。

2、一种缓解癌症疼痛的外敷药物及其制备方法(ZL201010192223.4)
该发明具有解毒抗癌、活络止痛的功能,通过外敷在患者体表的疼痛区域,能够明显地减轻癌症患者的疼痛感,同时本外敷药物可以反复使用,能够为患者节约治疗费用。

3、家用水回收装置(ZL201020533861.3)
该装置包括管道组合式集水箱、进水口、出水口,进水口与地漏接口相连,出水口与冲水箱进水口相连。主要用于回收家庭生活用水用于冲厕,实现了废水回收再利用,方便实用。

3、夜用卫生巾(ZL201120047813.8)
本实用新型与现有技术相比,由于在卫生巾上设有弧形的桔瓣状吸水条,能够防止夜晚女性在来月经时内裤和床单被污染,使用方便、制造成本低。

4、金刚耐磨轮胎(ZL201020673356.9)
本专利涉及一种用于工程车轮胎及各种各样的汽车轮胎、拖拉机轮胎、三轮车。它包含轮胎本体和金刚砂耐磨层。节约材料、降低成本,延长轮胎的使用寿命,不影响整修轮胎的使用效果,提高生产效率。

5、一次性杯子泡茶机(ZL20102004034.5)
本实用新型主要包括纸杯原始发出装置、茶叶投放装置、带茶纸杯送进装置、带茶纸杯移动装置、饮水机,可解决泡茶麻烦的问题。

6、无尘石材切割配套装置(ZL201120011301.6)
该装置能够在加工或切割石材时自动对切割片进行喷水,有效地降低切割片的工作温度,石粉和水充分混合后无法在空气中飘扬,最大限度上消除了粉尘的产生,方便操作且利于劳动者的身体健康。

7、膜式真空保温软板(ZL201020297818.1)
膜式真空保温软板,涉及真空保温材料。本实用新型使保温材料内基本没有空气运动,没有热能传递,能更大幅度降低热能损失,保温效果好。广泛用于工业容器、管道、冰箱、

中央空调等保温,成本低。

8、体育彩票走势图板(ZL201020109972.1)
本实用新型包括图板本体、号码仔。在图板本体上沿横向和纵向等距开设多个沉孔,沉孔的形状、尺寸与号码仔相应,号码仔可插入或拔出沉孔且插入后不会轻易脱落。用完后,可重新使用,节约了成本,避免了环境污染。

9、一种针头自回式环保型注射器(ZL201020507216.4)
本实用新型解决了现有一次性注射器结构较为复杂及自毁不彻底,给回收处理工作带来安全隐患等技术问题。该技术方案可防止回收处理时伤害医护人员,降低回收处理过程中的安全隐患。

10、具有油层疏通功能的抽油泵(ZL201020548026.7)
该抽油泵在完成抽油的同时,通过自身专用装置,将最合适的能量永久性地输送给油层油井,来达到其最佳状态。本能量发射部分可任意调节安装在油层的合理位置上,以物理法处理,无副作用,无能耗增加,对不同的油层油井可以在合理的范围内自由调节能量的发射大小,使油层油井的效率大幅度提高。

11、一种基于手机网络的电井遥控控制器(ZL201120153746.8)
该产品结构简单,实现了利用手机和电话座机来遥控电井工作。当农户需要灌水时,只需在家中打个电话或者是发个短信就能打开或关闭电井。遇到停电等情况发生时,控制器自动发短报警,极大地方便了农户对农田灌水的控制,无距离限制地控制电井,省工省力,操作方便,满足田间灌溉作业的各种需求。

协办单位:

海南亚洲制药有限公司

董事长 总经理: 楼金

地址: 海口市国际商业大厦12层

电话: 0898-66775933

传真: 0898-66700763