

中国十大文化名酒

中国唯一满族传统酿酒工艺(同基金烧酒)

道光廿五

近宁道光廿五集团满族酿酒有限责任公司

诚招地市级以上区域营销专员

网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

红星美凯龙爱家日 文化营销软着陆



□ 闻涛 于娜

“算一算,这辈子还能和家人相处多长时间?”如果不是微博上的好友向他推荐这款“爱家时间计算器”,来自山东的李凯或许依然不知道每年12月3日还是个特殊的日子——爱家日,在感慨此生陪伴家人时间有限的同时,他转发并评论了这个节日的发起者红星美凯龙官方微博的活动,还幸运地得到了一条蓝色的爱家日围脖。

其实,“爱家日”项目是这家身为中国民营企业50强的家居企业早在2010年就推出的活动,是其在国家家居业同质化竞争严重、促销活动多而深层次文化营销少、企业营销活动缺乏品牌个性和身份识别的环境下,在品牌总体认知度已达到较高水平的基础上,增进亲和力 and 好感度而做的尝试。当年,通过对红星美凯龙核心目标受众——泛中产家庭消费心理的精准把握,企业通过电视广告、与东方卫视合作的爱家盛典晚会等,唤醒了公众的爱家意识,当年活动结束后的调研显示,占比高达56.8%的消费者是因为“爱家日”活动而去红星美凯龙商场去购物的。

“2011年,在上一年建立的良好基础上,我们提高了对‘爱家日’项目的定位,希望站在社会公益的高度,将‘爱家日’打造成为社会性的节日,同时又是专属红星美凯龙的文化营销平台,最终成为企业长远竞争的文化驱动力。”红星美凯龙企划推进中心副总经理唐勇菊如是说。

“爱家时间”这一具有更广泛共鸣的概念就是这次“爱家日”传播活动的出发点,红星美凯龙还提出了契合这一概念的传播主题“用爱行动,刻不容缓”,在传播规划层面,在第一次传播实践的基础上又实现了

以下三方面突破:第一,相比第一次以传统媒体为主的媒介策略,2011年“爱家日”传播活动实现了以社会化媒体为核心的整合营销传播,与广大公众更深入沟通,单“爱家时间计算器”这一应用就推出了网页、新浪微博、手机、商场终端等多个版本,通过多个渠道与消费者接触,引发广泛参与,截至2011年12月底,这款上线仅仅一个月的App在微

博上就吸引了43万多名用户测试;第二,相对2010年定制化的晚会,此次牵手内地收视冠军栏目湖南卫视《天天向上》,提升“爱家日”的影响力,当期节目不仅云集了拥有幸福家庭生活的大牌明星,红星美凯龙董事长车建新也携家人亮相,直接面向全国观众传播爱家的概念;第三,围绕爱家时间的核心概念,红星美凯龙还陆续推出冰雕艺术展、“立业爱家”系列讲座、爱家日名人微访谈等活动,与央视、湖南卫视、江苏卫视等主流电视频道播出的爱家公益宣传片相配合,实现真正意义上的整合营销传播。

“对于这类文化营销,我们认为,传播的首要并不是‘精准’,而是‘广泛共鸣’。”唐勇菊说。不过,他同时坦陈,在碎片化的传播环境里,“共鸣”稍瞬即逝,公众的关注点极易转移,因此,把握好传播节奏是成败的关键。在一个月的传播进程中,该活动经历了微博话题预热、活动网站和爱家时间计算器上线、冰雕静展活动和电视广告上线、爱家日微访谈,直到12月9日《天天向上》爱家日专场和爱家航班起航,将活动完美收尾,通过不断涌现的话题点,制造与受众沟通的机会,聚合情感共鸣的势能。

由于“爱家日”的概念本身具有积极的社会意义和价值,不是一个单纯的商业行为,又符合《天天向上》的调性,所以,红星美凯龙此次与湖南卫视的沟通过程很顺畅。这种节目定制的形式不仅在播放时收获了高收视率,还能在网络上实现长远的二次传播,达到的效果是常规的电视推广和栏目赞助所不能比拟的。

“我们认为,通过这种形式,爱家日的推广应该说是‘硬推广’,软着陆”,受众易于接受,并且实现了口碑传播。”唐勇菊说。不少网友甚至认为12月3日爱家日是法定节日,这更坚定了红星美凯龙将“爱家日”作为重要的品牌营销活动、长期坚持下去的信心。

经理日报|2012年1月13日 星期五

品牌营销

PINPAIYINGXIAO

B1

百名驻华外交官踏上“国缘之旅”

“成大事、必有缘”是国缘的品牌诉求,主张国强缘盛,倡导事在缘随,弘扬人本精神,推动人心向上,鼓励事业有成,呼唤有缘相助——

□ 本报记者 何沙洲

近年来,作为中国白酒“十强”企业之一的江苏今世缘酒业股份有限公司,生产的高端产品“国缘”酒积极主动介入高规格、高平台、高品位活动,与大事结缘,与成功相伴,顺理成章成为雅典奥运、北京奥运江苏军团庆功酒,中国外交部和驻外使领馆接待用酒、上海世博会联合国馆专用白酒、中国十大高端商务用酒,并被作为“国礼”赠送国际友人。在2012年新年来临之际,今世缘酒业董事长、总经理周素明就向前往公司参观的世界外交官代表团赠送了新面世的国缘“K”系列新品。

据了解,2011年12月16日,由来自世界各地49个国家的驻华大使、参赞,上海合作组织驻华官员,联合国粮农组织驻华代表等100余名外交官组成的“国缘之旅”代表团来到今世缘酒业参观考察,见证中国白酒的酿造过程,感受中国酒文化的魅力。世界外交官代表团一行受到淮安市市委常委、常务副市长王正喜,市委常委、涟水县委书记李卫平,县长吕春雷及今世缘酒业董事长、总经理周素明等有关领导的热情欢迎。

“淮安是一座极具发展潜力的开放型城市,已与日本、美国、欧盟、我国香港等100多个国家和地区建立了贸易往来,并与10个国家的11个城市建立了友好城市关系,与世界上30多个城市开展友好交流与合作;今天的淮安,已经站在了一个全新的发展起点上,为加快国际友好交流合作

□ 姚承翔

只有具有强大“人格魅力”的品牌才能吸引消费者,也才能深入人心。

目前,世界上主要的洋酒集团基本都已进入中国,而且都是以全产品线的方式进入。因此,洋酒商跟终端销售渠道的谈判力也会具有规模效应;而从消费者角度看,这些多元化的产品和品牌也满足了他们的多种消费需求。

在这样风生水起的发展态势之下,高端白色洋酒品牌仍然面临以下挑战:首先,中国特色的对酒的认知和饮酒习惯需要改变。啤酒是非常大众化的快速消费品,主流地位难以撼动;白酒与政府官员饮用有直接联



世界外交官共同见证国缘“K”系列新品面世



今世缘董事长、总经理周素明(右)向世界外交官代表团赠国缘酒

系,也占据着重要地位;红酒文化近年来逐渐盛行;而在高端洋酒领域,中国消费者已经喝了十多年的威士忌、干邑等棕色洋酒。白色洋酒想要在中国开拓出属于自己的消费市场,必须找准定位,从改变消费者饮酒习惯的角度发力。其次,渠道的多元化发展面临障碍。在中国,消费者在酒吧、夜场等地方喝掉的酒要远小于在餐饮渠道消费的酒,但餐饮渠道长期被啤酒、白酒、红酒占据,很多洋酒品类只能在狭窄的酒吧、KTV或者商超渠道占据一隅。除红酒外,大部分洋酒还没有形成家庭饮用的趋势。第三,洋酒品牌在整个价值链上的发展不太健康。从销售终端看,酒吧开开

关的现象比较普遍,部分从业人员

□ 姚承翔

系,也占据着重要地位;红酒文化近年来逐渐盛行;而在高端洋酒领域,中国消费者已经喝了十多年的威士忌、干邑等棕色洋酒。白色洋酒想要在中国开拓出属于自己的消费市场,必须找准定位,从改变消费者饮酒习惯的角度发力。其次,渠道的多元化发展面临障碍。在中国,消费者在酒吧、夜场等地方喝掉的酒要远小于在餐饮渠道消费的酒,但餐饮渠道长期被啤酒、白酒、红酒占据,很多洋酒品类只能在狭窄的酒吧、KTV或者商超渠道占据一隅。除红酒外,大部分洋酒还没有形成家庭饮用的趋势。第三,洋酒品牌在整个价值链上的发展不太健康。从销售终端看,酒吧开开

关的现象比较普遍,部分从业人员

系,也占据着重要地位;红酒文化近年来逐渐盛行;而在高端洋酒领域,中国消费者已经喝了十多年的威士忌、干邑等棕色洋酒。白色洋酒想要在中国开拓出属于自己的消费市场,必须找准定位,从改变消费者饮酒习惯的角度发力。其次,渠道的多元化发展面临障碍。在中国,消费者在酒吧、夜场等地方喝掉的酒要远小于在餐饮渠道消费的酒,但餐饮渠道长期被啤酒、白酒、红酒占据,很多洋酒品类只能在狭窄的酒吧、KTV或者商超渠道占据一隅。除红酒外,大部分洋酒还没有形成家庭饮用的趋势。第三,洋酒品牌在整个价值链上的发展不太健康。从销售终端看,酒吧开开

的活力和一个地区奋发向上的精神,向世界展示了东方文明古国的勃勃生机和发展潜力。这些都与中国坚持对外开放的政策密不可分,与中国人民自强不息的艰辛探索密不可分,与世界各国的友好合作密不可分。相信在经济全球化条件下,中国的发展会越来越好,中国人民的生活会越来越幸福!感谢今世缘酒业为我们提供这样一个“国缘之旅”,这也是一次文化之旅,友谊之旅,祝愿今世缘美酒香飘世界。

阿尔巴尼亚驻华大使古依蒂姆·扎尼说,美酒可以作为一种媒介来拉近大家的关系,增进友好感情。今世缘这个品牌虽然很年轻,但是已取得了很大成就,现在不仅闻名于全国,也闻名于世界其他国家。现在中国官方用今世缘招待外国贵宾,这也提升了品牌的知名度。希望今世缘酒业发展得更好,希望中国的酒在世界各地流行。秘鲁驻华大使贡扎拉说,在今世缘参观,感到这是一个现代化的工厂,酿酒规模大,技术非常先进。这里的员工非常幸福,在工作中最重要的是找到乐趣,这样才能创造美好的未来。曾任中国驻美国休斯敦总领事倪耀礼深情地说,他曾担任周恩来总理的翻译,这次来到总理的故乡,深切地感受到总理的智者风度、儒雅的人格魅力在淮安大地生根,淳朴的民风,热情的人民给他留下了深刻的印象。在周恩来精神的照耀下,淮安发生了翻天覆地的变化,祝愿淮安在未来的发展中取得更大的繁荣。

当天,周素明和代表团团长塔吉克斯坦驻华大使拉希德·阿里莫夫先生,上海合作组织秘书处副秘书长帕尔维兹·多多夫先生,联合国粮农组织驻华代表伯希·米西卡先生,涟水县县委副书记、经济开发区工委副书记别纯海等领导嘉宾,一起启动了国缘“K”系列新品面世的水晶球。这是继国缘“V”系列取得骄人的市场业绩后,在这个特殊的日子,国缘“K”系列新品正式面世,品牌寓意开放的中国以包容性发展的胸怀,迎接五大洲的朋友们,开启和平发展、共同发展的新篇章。

其次是品牌必须具有市场前景性,去敏锐地预判并引导时尚前沿的动态。未来的趋势是由品牌所引导的,只有前瞻性的品牌,才能走在别人前面。

三是发挥品牌的“人格魅力”。品牌如人,有魅力的品牌才能被人长久喜欢,才能打造“品牌信仰”。很多营销人对于“差异化营销”的理解其实存在误区,它并不是简单地指品牌所做的事情和别人不一样,而是即使做同样的事,也要做出不一样的特质。这就关系到我们是否勇于坚持品牌精神。就像人与人之间的相互吸引一样,只有具有强大“人格魅力”的品牌才能吸引消费者。(作者系法国爱雁中国区品牌总经理)

伍田 WOTeam

伍田耗牛肉 完整产业链 品质有保证

伍田参与《耗牛肉干》生产国家标准的制定 《耗牛肉干》执行标准:GB/T 25734 2010

成都伍田食品有限公司 Chengdu WoTeam Food Stuff Co., Ltd

厂址:四川省成都市新津县温州路 邮编:611430

电话:028-86352204 传真:025-82550555

http://www.woteam-food.com 免费服务热线:400-6088-555

四川名牌·西部特产

1、伍田以“公司+牧民”的方式提前下订单,预定牦牛

2、牧民在海拔3000米的雪域高原,半野生放牧牦牛,牦牛自由活动,自然生长

3、伍田公司从高原拉回牦牛,在伍田屠宰牦牛流水线上宰杀

4、鲜(冰鲜)牦牛肉储存在伍田

5、全封闭的现代化生产流水线生产,多个质量控制点全程监控,制成即可入口的牦牛肉制品

6、专业的物流将伍田牦牛肉送达终端(超市)

7、伍田牦牛肉让消费者放心食用