

策划词 | CEHUACI

以节兴商是商家营销的有力工具,但过去一些商家推出的所谓的节是为了推销某类应季商品,对消费者的吸引力自然越来越小,而新的造节运动以创意取胜,挖掘了消费者内心包括物质与情感的双重需求,还注重宣传节日背后的社会意义,这是一个质的提升。



“新造节运动”比拼营销智慧

►►►►► [上接 A1 版]

平安陆金所上线 营销走饥渴路线 马明哲终于实现电商梦

记者还获悉,由平安控股的另一家交易所——西双版纳金融资产商品交易所(下称“西交所”)已按要求接受当地政府的上门检视,并已按要求上报材料。西交所与陆金所不同,其于去年9月份开业,交易范围包括白银、大宗商品等商品交易,因国务院于去年末发布《关于清理整顿各类交易场所切实防范金融风险的决定》,按经营范围西交所被列入其中,“目前来看没有负面的东西。”顾敏解释称西交所检视仅是例行检视。目前西交所仅开展了与白银相关的投资项目。

新的“大蛋糕”?

与往年不同的是,顾敏出现在平安2011年度业绩发布会上,作为公司副总与马明哲相邻而坐,成为平安的重量级人物之一。一年多之前,顾敏只是担任平安总经理助理以及深圳平安渠道发展咨询服务有限公司董事长的职务。在履新的一年多里,顾敏负责的业务中新增了上述两个交易所。

马明哲或再次看到了因创新而带来的巨大市场机会。1998年马明哲提出“综合性金融服务集团”的新模式,近两年逐渐完成对深发展的控股,2000年平安率先对后台集中,这一工程一做就是10年,从而使平安的产险、寿险规模大时持续保持快速增长,同时交叉销售的协同效应初见成效。而今,马明哲将目光投向了能够使业绩爆发式的电商服务上来。

但是,一中型银行零售业务的负责人认为,陆金所推出的上述新产品虽然收益高,但是很难规模化,可持续性不强,仅仅只能看做是开业时对平台的宣传造势。平安的网络金融王国的“野心”能否实现呢?

“做不来!第三方理财在中国很难做,诺亚财富已经算是做得很好了。你会相信既不是保险公司也不是银行卖的产品吗?至少目前还很难发展。”上述负责人认为平安的梦想有些缥缈。其所说的诺亚财富,是一家金融产品网络销售商,2011年净利润2400万美元,过去5年营收年复合增长率118%。

不过,交易所对于平安以及整个中国来说尚属新事物,如何在风险可控之下成为综合金融的网络平台巨头,平安面临的挑战和困难还有很多。

西部首选

雄厚资金寻优质项目,免抵押,可风险投资,手续简捷,个人、企业项目不限、地域不限。

电话:028-68000128

□ 稿件采写 唐蓓茗

“有节过节,无节造节”,这早已成为商界的常规营销套路。不过,比起以往,如今的“造节运动”在创意上有了很大提升,频次也日益加大。光是现在的3月份,除了妇女节、植树节、消费者权益日等人们耳熟能详的纪念日外,商家还借“睡眠日”、“爱耳日”、“森林日”、“水日”等国际日大搞营销,甚至还巧借日期上的数字创造了一个“派节”。

“睡眠日”:迷糊一点好

以前不被人熟知的“国际睡眠日”在今年一下子红了起来,原因之一一是床品寝具商推波助澜。当下,此类商品的广告随处可见,最近的广告投放明显活跃。上海久光百货这个星期的中庭被床品寝具的品牌展示占领,“睡眠节品牌日活动”进行得十分热闹,ARTILIVI、SHERIDAN、NOYOKE、SINOMAX等品牌轮番上阵。

建立国际睡眠日是为了唤起民众关注睡眠健康。随着人们生活节奏加快、工作压力加大,有睡眠障碍的人有不断增加的趋势,“睡眠日”的重要性日益显现。不过,开始关注起这一国际日的人们发现,“世界睡眠日”竟然有两个版本,一种说法是2001年国际精神卫生和神经科学基金会主办的全球睡眠和健康计划发起了一项全球性的活动,将每年初春的第一天3月21日定为“世界睡眠日”,2003年中国睡眠研究会



把“世界睡眠日”正式引入中国;另一种则说“睡眠日”是世界睡眠医药组织于2008年3月14日发起的一项全球睡眠和健康计划,除第一届定为3月14日之外,之后的“睡眠日”定为每年3月的第三个周五。

尽管有睡眠日究竟是哪一天的争议,商家却反而乐得这场讨论没有定论,迷糊一点好。因为时间模糊一点,商家就可以把一天变一周,借势营销的“战役”就可以打得更充分。法式健康寝居品牌ARTILIVI提籁雅在久光百货举办的“珍爱盛放爱情的房间”大型睡眠日主题活动就从3月16日办到了23日,展出两大主题系列产品“艾米莉的梦境”春夏套件系列及“LOVE全色系”婚庆系列。“艾米莉的梦境”被布置成一个想像中的王国,随风起舞的藤蔓、飞扬的花枝、嬉戏的鸟儿带给人亦梦亦幻的感觉,在这个“梦境”中摆放的ARTILIVI床品具有个性化与鲜明的设计风格,并融入了

许多诗意的想像和法兰西文化因素,散发着清馨淡雅之风,又有强烈的法兰西文化气息,为都市中的现代风格床品增添了一抹新绿;现场展出的会发光的“莫奈情书”床品和以形色各异的爱丽舍玫瑰为设计原型的“爱丽舍密语”床品也让人眼睛一亮。

ARTILIVI提籁雅公司相关人员透露,在去年2011年的国际睡眠日期间,ARTILIVI提籁雅提出了“360度完美睡眠理念”即“视觉上让人赏心悦目,材质和功能上让人放松舒适”。今年,则在此基础上提升到“诗意睡眠”,更加强调在赏心悦目的视觉环境、舒适的材质和功能的环境中,能够回归自然,放松心情,达到“忘我”的诗意境界,从而实现优质的睡眠。这种理念显然是从品牌本位向消费者本位进行了转化,显示出ARTILIVI提籁雅对睡眠健康的更深刻思考。

好丽友初尝“派节”甜头

商家从国际日里捕捉到了商机,而数字节营销如今也有进一步的延展。去年11月11日淘宝在“世纪光棍节”造节促销上斩获巨大利益之后,又谋划了“双12”促销活动。12月12日,这个再平常不过的日子,因为与“要啊要啊”谐音,被淘宝冠以“全民疯抢节”的概念。今年的3月14日,又一个数字节诞生,除了情侣关注的“白色情人节”之外,好朋友们找到了新的节日归属“3·14派节”,这是由休闲食品企

业好丽友首度引入中国的“友谊节”,传递朋友之间的相互关爱。在历经京沪两地近5万名高校学生们倾情关注、互联网近200万名网友为期20天的疯狂转发、全国亿万消费者的千万次“无意间”的邂逅之后,“派节”成为一种潮流,“派节吃派”的时尚认知初入人心。

品牌如何赢得年轻消费者的心?这一问题最考验商家的智慧。好丽友独辟蹊径,尝试将“数字”、“日期”、“拳头产品”以及“品牌理念”进行“捆绑”,将国外在3月14日举行的“ π Day”作为“派节”引入中国并进行推广。3月14日就是“3·14”,让人联想起祖冲之发现的圆周率 π ;在美国的旧金山,每年的3月14日下午1点59分,热闹的人群就要手里举着各式馅饼(Pie)围着当地的博物馆绕行314圈,以庆祝“ π Day”的方式纪念这一伟大的数学发现。好丽友的拳头产品好丽友派目前已经做到“派类第一品牌”。融合这些元素,好丽友打造了一个中国“派节”,并为宣传“派节”不遗余力,整个推广共分为线上SNS互动、线下高校活动以及销售终端呈现三个部分,首先,在紧密连接企业与年轻人群的新媒体平台微博上开展“友情大 π 送”活动,吸引网民关注。同时,在“好丽友·派”产品的终端促销方案加以1+1好友分享礼包,并专门为好朋友设置了留言区。有了线上活动和销售终端对“派节”的认知铺垫,3月14日在北京、上海两地共计4所高校开展的“派节校园特别活动”,则将“派节”的友情分享精神落实到人与人之间真实的情感交流中。据好丽友市场部负责人反映,“今年‘派节’虽是头一年的小规模试水,却得到了意料之外的强烈反响,这说明消费者再次认可我们的表现”。

以节兴商是商家营销的有力工具,但过去一些商家推出的所谓的节是为了推销某类应季商品、从商家本身的意愿出发推出的营销活动,冠以“节”字明显是牵强附会,对消费者的吸引力自然越来越小,而新的造节运动以创意取胜,挖掘了消费者内心包括物质与情感的双重需求,还注重宣传节日背后的社会意义,这是一个质的提升。随着新造节运动如火如荼,每一个平凡的日子都有可能被商家挖掘出新的意义、打造成节日,而当节日“泛滥”,消费者眼花缭乱时,商家又将面临一场更严峻的考验,要想把人气集聚到自己的周围,必须拿出更高一筹的营销智慧。

►►►►► [紧接 A1 版]

借力 伦敦奥运风 啤酒巨头 提前营销布阵

从2005年成为2008年北京奥运会国内啤酒赞助商,到2006年被指定为都灵冬奥会中国体育代表团专用啤酒;从携手湖南卫视发起“青岛啤酒我是冠军”活动,到2009年4月携手美国职业篮球协会(NBA)。再加上启动“炫舞激情”啦啦队选拔赛,青岛啤酒的体育营销不断升级。

有相关数据显示,青岛啤酒品牌年轻化战略实施以来,30岁以下的消费者在青岛啤酒所有消费人群中的比例提高了14%,成为青岛啤酒最大的消费群体。

“青岛啤酒从赞助奥运,牵手NBA打造‘炫舞激情’啦啦队选拔赛以来,一直坚持体育营销路线,今年,我们的体育营销战略会再次升级。”青岛啤酒营销总裁王瑞永认为。

相比于青岛啤酒对体育营销的热衷,百威英博也不甘示弱。2012年3月6日,百威英博中国旗下的哈尔滨啤酒与NBA中国正式合作,NBA球星奥尼尔成为哈尔滨啤酒的“至酷大使”。至此,哈尔滨啤酒成为中国首个同时与FIFA和NBA携手的啤酒品牌。

百威英博亚太区市场副总裁王道接受记者采访时认为,其实除了跟NBA的合作,2010年哈尔滨啤酒也是南非世界杯的合作伙伴,去年成为了中超的合作伙伴。基本上,年轻消费者喜爱的活动,如世界杯、NBA以及国内的中超,百威英博都会参与。

王道还表示,奥运会是全球关注的大型项目,百威英博也有奥运营销计划,但是现在不方便透露细节。

“跟NBA的合作对哈啤来讲是非常重要的事情。”百威英博亚太区总裁傅玖凯对外表示,按照百威英博的战略规划,与NBA合作启动体育营销之后,哈尔滨啤酒将会推出一系列主题为“酷劲难挡”的市场活动,将在全国70多个城市开展150多场篮球体验活动。

燕京啤酒在体育营销领域也有着不俗的表现。早在2005年8月10日,燕京啤酒正式成为北京2008年奥运会国内啤酒赞助商。直到2008年北京奥运会期间,燕京啤酒主要围绕奥运会做市场营销。奥运会之后,燕京啤酒通过体育进行营销的手段主要是赞助中国女足和在南非世界杯期间加大在央视的广告投放力度。

相比于青岛啤酒、燕京啤酒、百威英博直接的体育营销赞助,雪花啤酒则主要是围绕“探险、户外运动”的主题进行体育营销,“勇闯天涯”就是华润雪花主推的一个原创性营销活动。

公开资料显示,从2005年开始,雪花啤酒勇闯天涯“雅鲁藏布大峡谷”探索活动正式启动,到2011年的“穿越可可西里”,这个活动已经成功举办了七届。

华润雪花相关负责人接受记者采访时介绍,“雪花啤酒勇闯天涯”活动不仅是国内啤酒品牌最大规模、区域最广泛的一次全国范围的品牌推广活动,更是雪花啤酒为回馈中国消费者所创立的一个独特的文化品牌。

上述负责人还指出,通过连续7年的勇闯天涯活动的成功举办,雪花啤酒以探索及户外活动为核心的“体验营销”之路已经形成了自己清晰、坚实的体系,走出了自己区别于其他企业和品牌的差异化品牌推广之路,使品牌内涵不断丰富,品牌个性日益凸显。

淡出市场多年 健力宝酝酿回归 成都糖酒会拿下最贵展位,下半年进军长沙各大超市

80后的童年,没有可口可乐,没有肯德基,没有麦当劳,但一定不能没有健力宝。随着资本的重组和企业缩水,健力宝一度淡出长沙人的视野,而就在前天落下帷幕的成都糖酒会上,健力宝斥资百万拿下了全展区最贵的一个展位高调招商。华中区市场总监付刚表示,健力宝将以此为信号正式启动全国市场。同时,长沙已被列为健力宝华中区的第一个目标,今年将以400万专项资金进一步打造长沙销售网络。如果不出意外的话,今年下半年,长沙人就能在各大商超看到“久违”的健力宝了。

400万打造长沙销售网络

经历了漫长的“冰河世纪”,终于开始了健力宝营销的春天。第86届成都糖酒会上斥资百万,拿下最贵展位的健力宝,可谓抢尽了经销商的眼球。“我们从2011年起,就一直在陆陆续续拓展市场,为健力宝的重启做准备,这次高调亮相,就是我们正式启动的信号。”华中区市场总监付刚在现场接受记者采访时表示。

付刚透露,长沙已被列为健力宝“复出”后在华中区的第一个目标,今年将以400万专项资金打造长沙销售网络。

健力宝长沙区总经销李春林向记者出示了一份数据,1996年,健力宝鼎盛时期在长沙的销售额为3000



万元;2002年到2007年,因企业缩水出长沙市场;2008年再次进入长沙,销售额为20万元;2009年销售额为80万;2010年销售额升至180万;到2011年,销售额跃升到376万。“今年的目标是800万到1000万。”李春林对此表示“没压力”。

记者在糖酒会上看到,健力宝如今的包装比传统包装更加时尚。除了经典的“健力宝”,其复出后推出了“第五季”系列产品,产品线几乎涵盖了饮料里面所有品类。

从学校市场向各大商超进军

付刚表示,“去年年底,我们已经将华中总部从江西搬到了湖南长沙,2012年,华中片区将主攻长沙市场。”记者了解到,从今年下半年起,健力宝将全面进入包括沃尔玛、家乐福、新一佳、步步高在内的各大商超,目前正在积极准备中。

值得一提的是,健力宝2008年以来成倍增长的营业额,一方面是源自较低的基数,而另一方面,“健力宝”特色的营销模式也有其特点。健力宝集团湖南地区经理孙进东表示:“我们在湖南采取了‘农村包围城市’的营销路线,2009年开始集中目标做学校市场,2010年开始做批发,11年做零售终端,当市场可见率达到一定程度时才进行全面‘进攻’,向大型商超进军。这种模式能在很大程度上降低投资风险。”

“把长沙选作第一站主要从两个方面考虑,一是长沙作为一个消费型和发展型城市,市场前景良好;同时在长沙,我们拥有十分不错的品牌基础,长沙的市场也具有相当的活力,作为第一站,我们势必会选择预计市场接受度佳的城市。”付刚介绍。谈及为何在长沙转变销售模式这一问题,付刚说道,“之前选择做学校市场,是因为想要抓住学生这部分未来的潜在客户。长沙学校的经销渠道比较成

熟,一直做得较好。公司为进军长沙各大商超市场一直在做准备。”

主打“安全”、“怀旧”牌

在从事酒水饮料行业十几年的唐捷看来,健力宝是近年饮料行业一个不得不提的名词,它预示着老牌饮料品牌的回归与复出。“近年来,食品饮料行业规模过分扩张,食品安全问题频出,给消费者带来极大的不安全感,而许多老品牌,都在各自领域引领、影响行业,各有各的精彩,特别是中老年消费群体中存在文化、传统的怀旧情结。‘安全’几乎是约定俗成。因此,许多市场资本正是看中老品牌的独特优势。”“健力宝在这一点上做得很好,去年3月,健力宝启动的‘爱动起来’全国公益活动,使其健康的形象在公众心目中树立起来,同时其‘80年代’回忆的这张感情牌也打得恰到好处。”

不过对于它是否能真正“老树新花”,唐捷认为前景并不如他们预想的那么明朗。“以健力宝为代表的老牌饮料是从回忆中挖掘潜力,但在市场推广中还是相对落后的。如今,产品高度竞争,产业高度集中,市场已形成统一、康师傅、可口可乐、百事可乐等寡头垄断格局,在这样的经济、产业环境下,即使复出,也会受到市场打压,它的前景必定会经历风雨和坎坷。” (潇湘晨报)