

# 6 品牌营销 Mrand Marketing

## 高端酒店内容营销的 7 个行动计划

■ 潘佩佩

现在,即使是高端酒店也很难与时俱进。可以确定的是,静态的网页已经不能再满足酒店营销的需要。高端酒店像每个行业一样,也不得不重新思考它们的营销策略。

内容营销的第一个原则是:内容必须有用,如激励客户互动、宣传酒店品牌等等;内容营销应该提供一个平台将酒店品牌塑造成社交品牌。

内容为何如此重要?因为这是现在酒店公关、社交网络和 SEO 聚合的地方。

利用内容营销,在酒店现有客户和潜在客户之中,建立酒店品牌影响力,是非常重要的酒店品牌宣传方式。在互联网如此激烈的竞争环境中,它能让酒店客户再次回到酒店网站,让酒店网站成为一个轻松休闲的地方。如果酒店网站内容够吸引人,那么网站内容会被分享、转载,为酒店客户建立了一个交流的社区。

高端酒店客户比一般酒店客户要求更高,他们希望能够获得 VIP 的待遇。同样,90 后、00 后也希望获得更加个性的高端入住体验。

以下是增加酒店预订、建立酒店客户社区,易于执行的 7 步行动计划:

### 1、创建一个社交杂志风格的博客。

一个制作精美的博客意味着酒店内部团队可以创建、制作和发布吸引搜索引擎搜索的内容,最终为酒店带来新的客户。

### 2、博客内容更新。

博客的内容应该是客户感兴趣的内容,应该能够吸引客户再次回来访问。

### 3、扩大博客影响力。

博客应当有多个作者,发出不同的声音。甄别有影响力的博主,邀请他们在酒店博客上发言并在他们自己的博客上宣传酒店。

### 4、与用户进行互动。

免费媒体(社交媒体及博客)是一个高速发展的领域。消费者信赖用户评论推荐,用户评论比普通付费媒体、传统营销获得的信任要高 80%。酒店要积极与社交媒体用户进行互动,让他们成为酒店的免费媒体。

### 5、创建酒店 APP。

创建便于使用的酒店 APP,告诉用户酒店的活动以及酒店附近有趣的事件(如酒店附近最好的餐厅、音乐会、观光旅游等等)。对于非酒店客人,他们可在 APP 商店购买酒店 APP,酒店客人可在登记入住时凭代码自行下载。

这样人们就会在社交网络进行分享,在酒店入住期间以及离开酒店后,继续与酒店



沟通交流。

APP 还能很便捷地进行开发利用,提前预订客房服务、充当支付卡等等。

### 6、定期向用户发送邮件。

激励客户和首次访问网址的用户注册,每周、每月定期向他们发送酒店博客最新新

闻和酒店促销活动邮件等等,提供一些独家资讯。

### 7、思维不局限于酒店本身。

运用本地化思维,创建一个酒店相关的网络,向来酒店当地旅游的人提供咨询和建议。

## 羚锐通络祛痛膏荣登“2013 健康中国·中国药品品牌榜”

历经半年之久,日前,第六届“健康中国·中国药品品牌榜”正式揭晓,共有来自包括河南羚锐制药股份有限公司生产的羚锐牌通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)在内的全国范围内的 78 家医药工业企业的 86 个品牌荣誉上榜。

据悉,由中康资讯主办的该项评选活动,至今已是大第六次发榜。其评选活动,通过独立研发的 4D-BES(品牌基准度、品牌强度、品牌推力和品牌影响力四个纬度,涵盖 17 个二级指标、57 个三级指标)评价体系科学、严格地对中国药品品牌进行全方位评价药品品牌价值,通过对品牌药的评选和传播,不仅有效地保障了消费者科学、安全用药,而且积极促进了中国药品品牌建设的健康发展。每年的榜单大多主要聚焦在自我药疗与自我保健领域的常用药品,不仅为广大消费者提供了了解和选择优秀品牌药品的指南,同时也推动了行业的良性竞争和健康发展。今年的榜单评选,更是囊括了来自全国三甲医院 400 多位临床医药医学专家问卷调研、全国 100 位连锁企业品类管理专家权威评定,上万名消费者的网络调研。

羚锐牌通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)为国内外用贴膏剂医药行业中为数不多的年产量过亿元的强势品牌药品,是治疗骨质增生的专用膏药,在市场上享有很高的品牌知名度、美誉度,自 2008 年起,已连续几届以风湿骨痛类用药中的强势品牌荣登中国药品品牌榜。不仅如此,羚锐牌通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)作为中药独家产品,还顺利入选了《国家基本药物目录》(2012 年版)。(汤兴)

## “女体车”色诱玩家?

## 《魔域》创意营销惊爆眼球

近日,《魔域》公布了一组为夏季圆梦活动而打造的广告图,其中以一幅“女体车”创意广告最引人关注!“女体车”广告图由《魔域》嫩模团体“美腿团”成员以自身曲线拼成跑车造型,惊爆无数玩家的眼球!

据了解,“女体车”广告是《魔域》为暑期的圆梦计划而打造,该活动同时是《魔域》这个夏天的重头戏,活动奖励全部是货真价实的实物,更是大奖玛莎拉蒂 GT 的价值就已经超过 260 万元,而活动所有奖励的总价值更是超过千万!

《魔域》官网的活动页面中,一系列规则都在向玩家展示此次活动的真实性。《魔域》要以此来告诉玩家们,他们这次是来真的!不光奖励是来真格的玛莎拉蒂;活动同样也是真格的零门槛,只要签到一定次数就能抽奖;另外还推出邀请公证处人员进行公证、邀请玩家现场监督、微博同步直播抽奖过程、禁止本公司员工参加、抽奖过程视频录像这五项措施保障活动过程的透明公开。

260W 的玛莎拉蒂 GT,香艳诱惑的“女体车”,这个夏天《魔域》“圆梦计划”的看点着实不少!

(于木)



## 酒企卖萌营销 争夺 80、90 后眼球

■ 耿珊珊

“爱情瓶、亲情瓶、友情瓶”,这是 7 月 21 日河北一酒企“漂流瓶”系列推出的三款时尚白酒。不仅酒瓶形状与漂流瓶如出一辙,包装颜色也清新时尚。22 日,“漂流瓶”正式在酒仙网接受预定,一经推出立即引发年轻消费者的追捧。

### 包装“卖萌”喝法奇特

“我是江小白,我的生活很简单。每个吃货都有一个勤奋的胃和一张勤奋的嘴。”日前,网友“apple-771”在淘宝看到这款针对 80 后推出的小瓶时尚白酒,被卖萌的包装打动,忍不住买了一瓶,并在微博晒出照片。记者通过淘宝平台,联系到了武汉两家零售“卖萌白酒”的商家,一家是在汉口北的酒类实体店“乡品汇”,一家位于武昌的小区

居民楼内,叫“汉斯堡酒业”。乡品汇店主介绍,武汉年轻人喜欢“炸弹二锅头”,酒瓶酷似炸弹,若加入雪碧、可乐等饮料,还可调制成“激情炸弹”。“价格便宜,口感独特,1 个月能销近 250 瓶。”

### 80 后成时尚白酒消费主力军

“有很多年轻人正在成功路上努力,我们的酒就是针对他们的。”汉斯堡酒业主售的时尚白酒叫“爱奋”,就是为爱而奋斗的意思,包装采用类似 iPhone 商标的苹果造型,婚庆版的酒瓶上还有新娘和新郎的讨喜样子。

提到酒企集体卖萌营销,湖南爱奋酒业营销部经理说,白酒行业的消费群体正在结构转型,80 后甚至 90 后将是重点培育的消费者人群。

武汉天龙黄鹤楼酒业的一名负责人表

示,白酒行业或处于拐点时期,吸引年轻消费人群将是未来竞争的关键。“我们也正试图在产品中加入时尚元素。”

### 专家:品质才是长远保证

很多知名酒企也加入到争夺年轻人的竞争中来。近年来,泸州老窖推出“泸小二”,宋河酒业推出“宋河扣扣”、“嗨 80”,宝丰酒业推出“小宝酒”,剑南春推出“醇香 21”等等。

湖北省酒类流通协会副秘书长顾虎表示,四川湖南等地的饮酒氛围活跃,消费人群细分明显,针对 80 后、90 后的酒类较多,但针对大众的白酒仍是主流。“包装和标语只是营销的手段,品质才是维持酒企长远发展的保证。”业内人士提醒,虽然时尚白酒酒精纯度较低,但并不是适合任何年龄段,未成年人最好还是不要饮用。

## 梦祥:打造中国银饰第一品牌

■ 本报记者 任二敏

2013 年 5 月 28 日下午 2 点,著名舞蹈艺术家杨丽萍及其接班人小彩旗莅临郑州,参加“孔雀中原飞——孔雀公主杨丽萍签约河南梦祥集团新闻发布会”活动。活动现场充满着文化的碰撞与精神的共鸣,杨丽萍的最小粉丝、豫剧童星张欣怡现场清唱豫剧《花木兰》选段,并当场向杨丽萍老师拜师学艺,让人深刻感受到了云南原生态舞蹈文化与厚重豫剧文化的亲密接触。另外,梦祥集团专门为杨丽萍打造的《孔雀》银饰作品格外引人注目,它是国内首个结合运用景泰蓝工艺制作的银饰作品,惟妙惟肖地展示了孔雀的美丽与吉祥。现场还举行了梦祥的新品展示秀,新品秀不是简单的模特走秀,而是以杨丽萍的孔雀舞台剧为背景,把七个系列的近百个产品深深地融入到舞台剧的情节设计中,主题鲜明,深入人心。

作为舞蹈艺术家的杨丽萍,平时很少参加商业活动,对品牌代言更是慎之又慎。此次杨丽萍签约代言梦祥银饰,不仅仅是一个常规的 brand 代言活动,更多的是一种文化认同与灵魂共鸣。公司成立伊始,梦祥就以传播中国白银文化为己任,所创作的每一件作品无一不渗透着博大的中华文化,传递着人们对美好生活的向往和追求。2013 年,已经成为全国最大的纯银制品制造商之一的梦祥集团,启动品牌战略升级,提出“戴出好运气”的品牌口号,并计划斥资 2000 万,通过产品、营销、传播、管理的全面提升,求集中诠释“吉祥、好运”的品牌内涵。在品牌代言人方面,无论是文化属性、身份地位还是精神内涵上,舞蹈艺术家杨丽萍都是最合适的人选。杨丽萍是中国舞蹈文化、民族文化的标志性人物,拥有多个自己独创的艺术作品,这一点,与传承中国白银文化为己任的梦祥,有异曲同工之处。1986 年,杨丽萍创作并表演了独舞《雀之灵》,并因此一举成名。在 1989 年春晚和 2012 年春晚,杨丽萍表演了舞蹈《孔雀》和《雀之恋》,杨丽萍因此获得了“孔雀公主”的美誉。孔雀是最善良、最聪明、最爱自由与和平的鸟,是吉祥和幸福的象征。这一点,又与梦祥品牌的“吉祥、好运”文化内涵相吻合。另外,杨丽萍对舞蹈艺术的不懈追求,同样很好地诠释了梦祥对银饰文化的钟情与热爱。

### 厚积薄发:异军突起银饰领头羊

在中国经济快速发展、消费水平持续提



高等因素的推动下,珠宝首饰消费已经成为继住房、汽车之后国内市场的第三大消费热点。目前,国内珠宝首饰行业销售总额已超过 3000 亿元,从业人员 300 多万,生产企业 1 万多家,营销企业 3 万多家,产量占全球的 70%以上,国内 70%以上的流行饰品出口到国际上 180 多个国家和地区。中国已经成为全球珠宝首饰消费增长最快的市场之一。同时,本土珠宝首饰品牌也迎来了不可多得的发展机遇。梦祥,作为河南本土珠宝首饰代表品牌,在市场的带动下也得到了快速地发展。1993 年,梦祥品牌注册,开始以“传播中国高雅银文化”为己任,致力于纯银制品的研发和白银文化的推广。2007 年,梦祥在中国大陆的经销商突破 2800 家,遍及 31 个省、直辖市、自治区;2010 年 5 月,梦祥公司与阿里巴巴、淘宝网合作,进军网络营销;2011 年 10 月,梦祥中原旗舰店——梦祥银楼正式开业;2011 年 12 月梦祥深圳金丽二期物流配送中心全面启动;2012 年元旦,梦祥公司广告强势登陆央视一套;2012 年 2 月,梦祥获“百姓放心品牌”、“最具成长性企业”称号;2012 年 4 月,分别在广东梅陇、云南大理两地建立生产加工工厂,加速省外扩张步伐;2013 年 1 月,成立郑州、上海、北京、深圳、沈阳、太原、长沙、成都八大销售分公司,实现集团化管控;2013 年 4 月,召开首届大规模加盟商返利大会及品牌升级会,梦祥从此驶入品牌发展快



车道;2013 年 5 月,成功举行杨丽萍签约新闻发布会,确定孔雀公主杨丽萍为集团形象代言人。

如今的梦祥,已经发展成为集团化运营公司,在全国拥有 8 家销售分公司、4 个生产基地以及 4000 多家终端门店,加盟商、经销商遍布全国二十多个省,2012 年度总体销售额达 3.8 亿元。目前,梦祥已经成为国内最大的银饰品制造商之一。

### 品牌梦想:引领中国银饰风向标

作为河南珠宝首饰代表品牌,国内银饰行业的知名品牌,梦祥在经历了近二十年的高速发展之后,也再一次站在了一个新阶段的起点,一场品牌升级的大幕正徐徐拉开。2013 年,梦祥品牌战略升级已经启动。2013 年 4 月 13 日,梦祥银饰签约著名品牌定位专家张杰先生,从品牌定位、视觉设计、产品规划、品牌推广等方面,制定了专业、整合、立体的品牌发展规划。首先,品牌定位为吉祥好运,品牌宣传口号为“梦祥银,戴出好运气”,集中传播中国银饰传递对美好生活的向往和追求。在品牌视觉形象方面,结合中国银饰传统文化和时尚元素,凸显品牌的差异化识别。在产品规划方面,形成涵盖全新银饰加盟品牌“梦祥银”、时尚批发品牌“盈祥”、高端奢侈品牌“九龙银象”三大产品品牌。在传播推广上,

## 城市品牌营销 需放软身段

前几年,城市品牌营销很火爆,先是“中国第二代孔雀王”杨丽萍于 2003 年打造大型原生态歌舞《云南映像》,接着有中国“第五代导演”中的代表人物张艺谋于 2004 年推出的大型桂林山水实景演出《印象刘三姐》,今年初山西省隆重推出大型城市实景演出《又见平遥》,都是城市品牌营销很成功的例子,影响力波及全世界,受惠者不仅是一座城市,还包括这座城市的每一个行业和每一位公民。

一座城市的发展,紧靠吃苦耐劳的精神是远远不够的,他必须让自己走出去,去见见世面,去借鉴别人的经验,同时把自己拿得出手的东西拿出去炫耀。只有走出去之后,才能把自己需要的理念、经验带回来,才能够让外部力量参与到本城的建设。惟其如此,这座城市的发展才是理性和良性的,才是有希望的。

比如拿四川省绵阳市来说,既然是开放式发展,绵阳自然也需要走出去。虽然绵阳只是一个三线城市,经济发展和城市建设一直在正常进行,旅游资源也很丰富,城市名片中尤其是科技与教育,早已名声在外,但要利用某一项或多项特别突出的优势进行城市品牌营销,像上述那几个城市一样用大手笔做推广,难免有点底气不足、后劲不足,更容易招致社会的质疑。

城市品牌推广决不是举办几次大型活动那么简单,首先要树立城市品牌和形象规划。因此,城市品牌和形象规划是对城市系统的设计和建设,需要研究城市历史、文化和事件,从中提炼出富有城市个性的概念,设计表达概念内涵的视觉符号,并构建出城市的建筑识别系统、特色产业识别系统等综合性的系统工程。

以前进行城市推广时,人们更多想到的是城市名片,例如“山城”重庆、“冰城”哈尔滨、“春城”昆明、“科技城”绵阳等口号。但在今天看来,这些品牌已经有点老化。城市品牌的决策者,需要更具有包容力的内涵营销,将特产推广、景区推广转化为文化与精神等软实力的推广。

因此,在城市品牌塑造的过程中,应该保持开放的国际化视野,借鉴国外城市形象市场化运作经验。在实际推广过程中,还要注意一点,过多的城市名片头衔,也会干扰一个城市形象识别,过分注重多元却埋没了自身特色,也是组合式城市品牌规划的一个劣势,塑造多个城市形象,反而造成公众的认知混乱。(一字马)