营销经典

拉芳女孩的“闺蜜宣言”

——解读拉芳女孩背后的温良营销

“2013 年拉芳家化的市场成绩增长了20%,是国产日化中一道靓丽的风景线,成为品牌驱动促使企业进步的典范。”央视广告中心主任何海明说。其中,历时半年的“2013拉芳形象代言人选拔赛”对品牌影响力的提升贡献较大。自 4 月起,围绕“拉芳女孩”,在传统媒体和新媒体双线出击,覆盖线上、线下,形成全媒体渠道的立体化传播,把“温良”的理念植入,构建了一条整合营销链。

公益立意先行

对于日趋年轻化的拉芳品牌,如何紧跟 90 后一代的步伐,触动其内心情感,在 2012 拉芳女孩的基础上有所创新?早在去年决赛结束后,主办团队内部就对这些问题争论不休。直到今年 3 月,一个创意终于在会议室中赢得了全体赞同——温良女孩,即温和善良、积极向上、内外兼修、内刚外柔的东方女孩,具有“七分拼搏三分才艺”,不但宣扬自己的主张,并且践行大爱公益,引发心灵共鸣,承担起唤醒同龄群体觉醒的责任。

为此,从海选到决赛期间,30 多位拉芳女孩在主办方的协助下,于西安、杭州、唐山、洛阳、贵阳、郑州、石家庄、长沙、广州近 10 个城市展开了倡导绿色出游、看望空巢老人、呼吁倡导“光盘行动”、宣讲节电知识等 12 个大大小小的公益活动。

“女孩说出自己的口号,还亲自去实践她们的主张,让我们消除了以前对这些 90 后的偏见,其实温良、励志、正能量才是现在年轻人的真实标签。”拉芳女孩不但获得了社会人士的认同,更多人甚至主动加入,一同支持公益事业,拉芳家化也因此获得了“2013 年度最佳公益活动品牌大奖”。

网络互动“形神合一”

作为战略合作伙伴,搜狐为大赛开设了“拉芳女孩你能行”官方网站。从首页到子页面,再从复赛回顾到十强投票,网站呈现出一个虚拟舞台,使报名者感觉离梦想舞台无比接近。在移动互联网时代,为吸引“手机控”的 90 后,主办方通过电脑与手机双终端同步输出官网,使网民既能在大屏上浏览精品内容,也能用指尖实现快捷报名。

在内容上,主办方将女人、时尚、星座等年轻网友感兴趣的元素相结合,通过软性位置推广,牵动了 3 亿用户群。根据星座特性,主办方制作了 12 星座抽奖卡,让网友参与互动。而针对拉芳女孩,除了传递温良友情宣言的《闺蜜主题季》专题,冠军王玺骄月拍摄的《封面大片》还将于 11 月登陆搜狐女人首页,并通过视频栏目《天使爱美丽》展现其青春与活力。

在如此“形神合一”的网络互动下,截止到 9 月 25 日,首页点击量已达到 264 万,网友参与互动 238 万次。前台硬广曝光达 4.8 亿,总点击量超 52 万次。线上话题炒作浏览量近 70 万,回复数达 2000 多条。决赛当天,此网站更传来喜报,获得了 2013 年中国广告长城奖“互动创意–无线媒体类优秀奖”和“互动创意–微型网站媒体快消类优秀奖”。

影像歌三栖发力

主办方挖掘出“欢乐跑调女”、“小韩红”、“毕业季闺蜜”、“海选搞笑集锦”、“化妆间惊现鬼影”、“冠军践行温良主张”7 则视频,投放在酷六、优酷、土豆等强势视频网站,共形成 325 万点击量、4113 条评论。电视方面,除决赛在广东卫视播出外,冠军王玺骄月还将出演拉芳品牌最新广告片。“拉芳家化一向善于借助强势媒体平台的传播价值力,突出的企业实力保证了其对全国传播战线的把控,超前和坚决的媒体投放策略保证了投放效果的优化,从而实现与竞品的贴身对抗并成功突围。”广东电视台副台长王义军先生提到。

在静态图像方面,主办方特邀曾创作 2005 年《超级女声》卡通造型、热播电视剧《后宫·甄嬛传》画集的职业漫画家陈柏言及其工作室,以拉芳品牌的代言人安以轩为原型,为 2013 拉芳女孩设计了专属人物、Q 版形象、系列四格漫画,描绘了女主角“方芳”凭借温良美德过五关斩六将、克服艰难险阻获得 2013 拉芳女孩冠军的丰富历程。

决赛当晚,向冠军颁奖的同时,会场里响起了新鲜出炉的拉芳女孩主题曲《心星》。其实,这首歌曲已筹划数月,由中国内地 85 后音乐创意人林乔操刀作词,独立音乐人万菲作曲并倾情演唱。“我们前前后后完善过几种版本,都是为了能用最优美的词曲传递给听众温良的力量,诠释拉芳女孩七分拼搏三分梦想的向上态度。”

“娱乐营销是快消品非常重要的推广方式。”对于拉芳家化副总裁曹海磊而言,拉芳品牌的营销策略非常清晰:“娱乐跟消费者的关联很大,不仅能关注,参与度还较高,所以明年我们会继续将拉芳女孩做得更好。”相较于去年,本届拉芳女孩通过有效的 360°传播,强化消费者互动,助推了整个活动的影响力。经过成功的 2013 年拉芳女孩,相信 2014 年的拉芳家化及其品牌活动会更值得期待。

(中华网)

国药准字H46020636
快克®
复方氨酚烷胺胶囊
请在医生的指导下购买和使用
海南亚洲制药股份有限公司生产
海南快克药业总经销

冠通期货举办国债期货高峰论坛

10 月 27 日,由冠通期货有限公司郑州营业部主办的国债期货高峰论坛在河南郑州隆重举行。中国金融期货交易所王玮博士就国债期货合约设计给大家做了详尽的阐述,冠通期货高级分析师对目前宏观经济和国债期货投资价值及投资机会给大家做了分析介绍。据了解,本次国债期货高峰论坛让与会金融机构投资者更深入地了解了如何运用国债期货提高自身抗风险能力,使广大投资者对国债期货的相关规定有更清晰准确的认识,大大地提升了投资者参与国债期货交易的热情。

(本报记者 李代广)

资金缺口不再是难题 “娘家人”上门帮助“女大户”

■ 特约记者 田伯韬 通讯员 李静

“现在农村有一大批‘女大户’,她们一家致富、带动一方,但是在发展过程中遇到了很多困难,需要我们来帮一把,妇创会就是她们的娘家。”10 月 22 日,坐在前往湖北襄阳市樊城区牛首镇的车上,周萍这样跟记者说。

周萍是原襄阳市总工会副主席、市女企业家协会副会长兼秘书长,在 8 月底成立的市妇女创业发展促进会上,她当选为会长。成立一个多月,妇创会已经吸纳会员 80 多个了。当天的走访,周萍特意邀请了民生银行襄阳分行经理冯俊理同行。

车子在牛首镇汪营村里七拐八拐,停在两排鸡舍前,这里就是“女大户”张怀丽的顺鑫旺养殖公司。站在鸡舍门口,记者探头看去,只见五六排一人多高的鸡笼整齐有序,每一行鸡笼的下方,还有没来得及捡走的新鲜鸡蛋。

“现在有多少只鸡?一年营业收入有多少?”冯俊理拿出笔记本,边问边记。

“现在有 1.5 万只母鸡,一年的营业收入差不多两三百万。”张怀丽说。

周萍在一旁点点头表示赞许,提醒她:“你现在发展遇到有什么困难尽管说,我们今天把‘行长’请来了。”

听到这话,张怀丽领着大家向旁边走了几步,院墙外是一大片空地,“我们准备把养殖规模扩大一倍,再建一个 2000 平米的新鸡舍,可以再养 1.5 万只母鸡,我们准备做成牛首镇最大的养鸡专业户。”她说。张怀丽算了一笔账,买鸡苗要 6 万,一个月鸡饲料要 15 万,再加上建鸡舍,目前急需几十万元资金周转。

冯俊理点点头,一一记录在案。

离张怀丽的鸡舍不远就是另一个养殖“女大户”徐建琴,她告诉记者,“一天光鸡蛋都要捡 8000 个,供不应求”,同样,她也面临扩大养殖规模急需资金的难题。

车队刚刚在太平店镇瀚渝牲猪养殖合作社门前停下,社长曾明就飞跑过来,紧紧地抱住周萍,连声说:“盼了好久才盼到你们!”这个娇小的重庆妹子,13 年前追随爱情来到襄阳,又在这里成就了一番事业。

记者在她的养猪场里看到,一头猪从配种、分娩、哺乳到小猪成长、出栏,分别有不同的猪舍,就像是流水线生产一样,井然有序。

“现在发展得怎么样,有什么困难吗?”冯俊理一边参观一边问。

“最缺的就是资金。”曾明说。原来,每年这个时候,她要大批量收购猪饲料,存到明年七八月份,“仅买玉米就需要 50 万元!”如果这个时候不买足,明年就一斤就要多花五角钱,此外,她还想再建两栋猪舍,建设资金需要 20 万元。

和曾明一样急等钱用的太平店镇另一个养猪女大户朱秀莲,养猪已经 8 年,带动 13 户养鸡、养羊、养鳝鱼专业户共同致富,“我这两个猪舍,没安窗户,没有石棉瓦,冬天马上就到了,要是没有这些保暖设施猪崽都不长个儿,现在我们的资金缺口还有 60 万元。”朱秀莲说。

记者看到,冯俊理的笔记本上已经记满了两大页,他告诉记者,这些养殖户有多年的养殖经验、稳定的客户群和可观的销售收入,是民生银行“微贷款”的目标客户。“女创会搭建了一个很好的信息交流平台,我们将尽最大可能,及时帮助‘女大户’们解决这些资金难题。”他认真地说。

闺蜜式营销 让顾客“一个变俩”

■ 刘静

“有一个人,不在身边却依然可以对你微笑,谢谢你与我,年少相知,经年相伴。有一种爱,叫‘异地闺蜜’,降温了,给你淘了一条围巾,盼安。”这是近日,一家销售围巾的淘宝商家打出的广告宣传语。闺蜜的营销点,吸引了很多女性消费者,销售额蹭蹭的往上涨,让一家原本名气不大的淘宝店,瞬间成为人们争相点击的对象。而随着双十一的临近,淘宝网上打“闺蜜”招牌的商家越来越多,闺蜜为何有这么大的魅力?采访中,正在使用闺蜜式营销销售水晶饰品的孙玲说道,因为女人最了解女人。

闺蜜之间的情很特殊,大多数闺蜜曾经形影不离,成家立业后,生活在不同的城市,但即使有了新的朋友,新的圈子,闺蜜的感情不仅不会变淡,相反还会更浓。正是这种不能经常见面,只能靠着微信、微博、QQ 互动的异地闺蜜,给了我们商家炒作的空间。

这不,双十一快到了,买礼品的人越来越多,很多商家都推出了闺蜜式营销。作为女性店主,我本身就被吸引了,当机立断也推出了“闺蜜超级套餐区”,这个区域内的产品全部是两件捆绑销售,有的套餐是两件一模一样的商品,有的是两件不一样的商品,顾客也可以自由选搭。

购买套餐区域产品的顾客,在填写地址时,可以填写两个地址,一个是自己的收货地址,另一个是闺蜜的。我们会分别包装,并根据买家的要求,填写卡片放进闺蜜盒内,即使买家没有要求,我们也会放上一段温馨话语,当然还会放我们精心制作的品牌卡片,适时进行品牌营销。这两件产品,会同时寄出,不仅如此,还会跟快递公司沟通,尽量保证两件产品在收货时间上一致,目的是让异地闺蜜同时收到礼品。

当两位闺蜜同时打开包装盒,看到里面的礼品时,那份惊奇,喜悦与感动,是难以言表的。相信她们会第一时间拿出手机拨打对方的电话,交流中,买方一定会告诉闺蜜为什么选择这款商品,品牌再次得到了延伸。

虽然流程上比普通的发件麻烦许多,但这种营销方式已经被越来越多的女性顾客所接受和认可。对于商家而言,最初购买产品的是一位顾客,但当这位顾客的闺蜜收到了产品,那么就有可能增加一位顾客。试想一下,1 变 2,2 变 4,4 变 8……客流量翻倍的增加。

闺蜜式营销是今年下半年在淘宝上开始流行的,其实早在 2011 年,路易威登就使用了闺蜜式营销。当时有营销学专家是这样分析闺蜜式营销方式的:假想你是一位女性消费者,正打算购买一款适合自己的护肤品,这时电视机里面一位摩登女郎指着一款产品告诉你“专为你而来”。而同时你身边闺中密友说,“我上次买了一套面膜,效果很不错,推荐你也试一试!”你会听从哪一个?电视机里面的女郎虚无缥缈,遥不可及,而闺蜜却知心相伴,近在咫尺……稍作思考,大多数的人都会选择闺蜜的推荐,因为后者更值得信赖。相同的情况放到我身上,我也会毫不犹豫的选择买闺蜜推荐的品牌,这就是闺蜜的影响力。

让鲜花绽放绚烂

——记赤峰市元宝山区平庄镇大三家村党总支书记王振学

2006 年 9 月,年仅 34 岁的王振学,放下经营多年公司,回到大三家村任党总支书记。在他任职的三年时间里,他摸爬滚打,抓两委班子建设,探百姓致富门路,思集体经济发展之路,辅就一条符合大三家村实际的科学发展“绿色通道”。区里、镇里的干部都夸他是一个可塑之材。

可那时大三家村却是另一番景象。2006 年的时候,大三家村 5000 多口人,人均收入较低,尽管有些农户经营花卉,但没有规模,村集体经济薄弱,欠外债 40 多万元,甚至连贷款利息都还不上。村里村不像村,路不像路。

2006 年 9 月,大三家村班子换届选举,王振学以高票当选为村党总支书记。村民们说:“这回咱们村有希望啦!”

王振学是个实干家,上任后,经过两委班子会研究,他们制定了“大力实施产业兴村战略,坚持一手抓粮食生产,一手推进农业产业化经营”的发展思路。

过去,大三家村一些农户就有经营花卉的,但是属于小打小闹,没有配套服务,效益也不十分好。王振学感到,有规模才有效益,为了解决一家一户办不了办不好的事情,他提出建立种植小区,实现规模经营,提供一条龙服务。他们统一规划,统一设计,配套水、电、路,提供优惠政策。

为了实现花卉基地的集中连片,首先就是调整土地。王振学和两委班子成员分成三组,分头到百姓家做工作。

他和班子成员一道起早贪晚,苦口婆心,终于完成了花卉种植小区土地调整任务。

“我去村里当书记,咱家是会有些损失。但是咱家赚钱的事,赚得再多也是小事;让村里赚钱,让百姓赚钱的事,赚得再少也是大事。”

为了大三家村产业的发展,王振学走南闯北,寻找门路,搜集信息,筹措资金,说尽千言万语,吃尽千辛万苦,使大三家花卉产业初具规模。近年来,他们多渠道筹措资金 2000 多万元用于发展包括花卉育种在内的设施农业;帮助种花大户注册建立了 8 个花卉经销公司,并在互联网上建起了花卉销售网站,使部分花农不出门就可把花卉产品销售出去;组建了 40 多人的花卉经纪人队伍,分布在全国各地跑花卉产品订单,解决了各家各户的花籽销售问题;加强技术培训,每年都举办 10 多次培训班,聘请农学和花卉专家,向农民传授科学知识;每年还派人参加国家大型农展会,吸取外地先进的种植和养殖经验,回村后组织农民通过看录像资料的形式开阔视野;引导多数花农订阅了《中国绿化》和《花卉报》等刊物,让花农们从中了解花卉种植和病虫害防治技术。

如今,大三家成了远近闻名的种花大村。仲夏初秋时节,当你走进大三家村规划建设的 4000 亩花卉种植园区,会看到各色鲜花争奇斗艳,姹紫嫣红,繁盛的景象在令人们赏心悦目的同时,也昭示着金色的收获。大三家村的花卉产品畅销北京、广州、天津、沈阳等多个大中城市,全村 1000 多户农户中有五分之一从事花卉育种,有的大户一家就多达 10 几个花棚。目前,大三家村的鲜花种植面积达到了 5000 多亩,其中设施花卉面积 3000 多亩、露地花卉 1000 多亩,种植的品种有万寿菊、金盏菊、牵牛花等 20 多个,主要以销售干花和花籽为主,设施花卉每亩纯收入 1.2 万元、露地花卉每亩纯收入 7000 多元,仅此一项,就能为该村村民增加纯收入 5000 多万元。

王振学还带领两委班子抓农田基本建设。2008 年投入 200 多万元进行农业综合开发,新修田间路 20 多公里,新增林网 140 亩,埋设地下输水管线 16000 延长米,新打机井 10 眼,实现了田成方、林成网、渠成系、路相通;他们从 2006 年开始种植甘蓝和元葱等露地蔬菜,2007 年全村蔬菜种植面积达到了 600 多亩,种菜农民平均每亩纯收入超过了 2000 元,他们种植的甘蓝和元葱远销海拉尔等地,还有一部分走出国门卖到了俄罗斯;他们从山东引资成立了赤峰民丰商贸有限公司,实现了粮食的就近收购、统一销售和深加工,进一步拉长了产业链条;引进北京老万锅炉项目,通过回收玉米秸秆生成燃料颗粒,使每亩地产值又增收 100 多元。他们还加快发展营养型和高档型蔬菜,配合蔬菜种植,修建了 150 多座反季节菜窖,增加了农民收入;他们还建立养殖小区,奶牛存栏 400 多头,蛋鸡存栏 10 万多只。百姓说:“咱腰包鼓了,这多亏了王书记了。”

2012 年,大三家村总产值达 1.3 亿元,集体经济收入 50 万元。 (王玉清 高艳庆)