

牵手“里约大冒险” 蒙牛营销“活力之旅”

■ 夏沫

2011年春天,一只名叫布鲁的“宅男”金刚鹦鹉,在一边学习飞翔,一边“泡妞”的过程中带领人们领略了巴西式的狂欢、音乐和冒险。轻松欢快的剧情以及热辣的狂欢气氛,让《里约大冒险1》大受欢迎,仅仅三周就成为当年全球最卖座影片。

2014年,已经升级做爸爸的布鲁,再次带领全家人开始了新的丛林大冒险。这些活力四射的小鸟再次带给观众一次欢乐十足的奇幻冒险之旅,伴随着热力四射的巴西风情,蒙牛早餐奶也开始了在全国重点城市的“活力”之旅。

早起的鸟儿有活力, 开启“早范”模式

在手机分分钟秒都不离手的时代,针对年轻人喜欢使用移动网络的习惯,蒙牛将“早起的鸟儿有活力”的主要活动平台搭建在手机APP上。

只要关注微信“蒙牛早餐奶之早活力”公众账号,用户便可以通过系统设置的12道角色问题,自动匹配一只活力的小鸟,比如热血早范儿、吃货早范儿、学霸早范儿等。

接下来,用户只需要在每天早晨6点半到9点半叫醒自己的小鸟,便可以获得200公里里程,开启一早飞往里约的冒险之旅。而在这个时间段之外叫醒小鸟,只能获得100公里里程,所以此次活动的目标就是倡导健康的生活方式,每天都要早起一点。

当然,“早起的鸟儿有活力”线上活动不止于此,除了叫醒小鸟外,用户还可以通过每天收获的彩蛋,完成规定的任务,得到额外的里程或奖品,当然运气不好的时候也遇到一些阻力,被缩短飞行里程。而当飞行里程积累到18800公里,也就是中国到里约的距离,前1000名用户将得到不同的礼品,特别是前20名“到达”的用户还可以获得在世界杯期间体验热辣巴西之旅的机会。

为了直抵里约,用户要连续参加30天到40天的线上活动,而在线下购买单包或整箱蒙牛早餐奶则可以额外获赠500到1500公里的里程加速卡,提前进入18800公里大阵营。

据蒙牛市场部负责人介绍,此次活动上线的前3天,大约有96万次互动,其中有约48万独立用户,有30%的用户连续签到。由此可见,“早起的鸟儿有活力”具有很强的用户黏性,品牌表现力强,取得了全方位整合营销效果。

为什么是里约大冒险

《里约大冒险2》的重点院线排片区域——北京、广东、江苏、福建、四川、河南和河北——刚好和蒙牛早餐奶的重点市场吻合,可以配合蒙牛早餐奶完成资源从点到面的360度整合营销宣传。

目前,蒙牛早餐奶同《里约大冒险2》的合作方式是形象授权,就是在电影播放季结束后仍可以使用鸟儿的动画形象。所以,电影只是借势营销的一个方式,找到与品牌核心理念相吻合的元素,以此为出发点,才是持续留住客户的重中之重,这也是为什么“大眼睛”形象一出,蒙牛香蕉牛奶便俘获了很多死忠粉丝的原因。



营销实战

智慧营销 茅台经销商赵家信换来逆势增长

■ 本报记者 喻宁

5月11日,成都新津花园镇的一个农家乐,一对新人在上千亲朋好友的祝福声中走进婚姻的殿堂。婚宴上人们觥筹交错,用茅台王子酒和迎宾酒祝福这对新人开始新的家庭生活。而这婚宴用酒的背后隐藏着一个精明的茅台酒经销商的经营策略和智慧。

婚宴生日喝茅台 经销商盯紧团购之路

婚礼上,主持人很智慧地引用茅台酒文化为这对新人祝福,他说我们祝愿这对新人天长地久,夫妻感情犹如茅台酒一样醇香、优雅。其实,主持人是引用了茅台酒经销商赵家信向这对新人推荐婚宴用茅台酒时说的话。

赵家信向这对新人推荐茅台系列酒时说,茅台是国酒,一方面,它具有很高的品味和档次,另一方面茅台和他的系列酒属于酱香型酒,是纯粮食酿造,从原料选取和酿造过程都注定了茅台是绿色健康食品。这对新人听后毫不犹豫选用了茅台王子和迎宾酒作为婚宴用酒。

不仅如此,在半月前一名退休教师60岁的生日宴上,选用的也是茅台王子和迎宾系列酒作为生日用酒。这名老教师的儿女说:“我家生活在赤水河畔,我从小一直知道茅台酒是国酒,茅台属于酱香型酒,酱香型酒有一种浓郁的醇香。我希望父亲的老年生活和茅台酒一样醇香,散发出醉人的芬芳。”

这两个团体性用酒均选用茅台系列酒,看似巧合,其实这后面涵盖着一名茅台酒经销商的智慧以及勤劳。



赵家信



在赵家信的推动下,茅台系列酒在当地常被选为宴会用酒。

天道酬勤 勤劳经营换来逆势增长

众所周知,与前两年相比,白酒市场迎来了黄金10年后极少的低迷期。就其表面上看,有的称之为白酒业的寒潮,有的称之为冰期。而有经济观察家认为,白酒属于普通日常消费品,要发展必须得走群众路线。按照前几年白酒市场的非常规发展,并非市场的真实现状,在人为原因的操纵下,高端

白酒衍生出公款消费、腐败、浪费等一系列关键词,而非大众消费的真实体现,终会回归到市场的理智消费行为。

面对各种说法,赵家信很淡定,他没有把困难当做困难。他执掌的蓉信酒业有限公司下属有三家专卖店,在前两年高端白酒红火的时候,人们把茅台酒的销售计划和任务当作香饽饽。而在这白酒业的低迷期,大多数经销商在为高端白酒以及茅台系列酒销

售感到烦恼的时候,他却是另辟蹊径挖掘出了自己的销售路子。一旦知道亲朋好友的生日、婚宴,他都会不失时机地做茅台和系列酒的推广和宣传活动。不仅在现场拉横幅,还在婚宴或者生日宴上发言,不断把茅台酒的绿色消费理念传播到消费者心目中。功夫不负有心人,天道酬勤,赵家信的勤劳和智慧经营终于为他换来了市场对他的汇报。即使这两年白酒行业低迷,赵家信一样超额完成了销售计划。据了解,2013年去年一年他各项指标超额完成任务,茅台酒厂集团有限公司还专门给予他颁发了风雨同舟奖。

商业长青树 智慧勤劳两手并用

赵家信的三家茅台专卖店分布在成都、泸州、叙永,他的生活和经营轨迹奔波于茅台和这三地之间。有时一天他要往返成都和贵州茅台酒厂之间,有时两名年轻的驾驶员轮流驾驶都喊累吃不消的时候,他还不忘和驾驶员来句幽默的玩笑:革命尚未成功,同志仍须努力。在驾驶员感到枯燥寂寞的时候,他总是还给驾驶员打气、加油。

记者曾经在和他聊天时感叹地问他:“赵老师,您这年纪应该到了安享晚年的年龄,为什么还这样拼命啊!”他笑着说:“现在的年轻人有智慧,我不多跑点干不过他们,我已经习惯了这样工作,停下来不习惯。”

不少茅台的领导到赵家信的专卖店参观考察时都会心生感慨,有高管表示:“赵总已经70多岁了,他是我们公司优秀的经销商,商业上的不老长青树。我们真诚希望这棵不老长青树,能为年轻人的拼搏和开拓树立榜样。”

营销经典

钻石世家:“1314 在一起”娱乐营销

■ 叶小果

“1314 我们在一起!”宏大的舞台,明星闪耀,流光溢彩,歌声响彻珠江两岸,这是百年一遇的“1314”交汇时刻——2013年12月31日20时,“广州客厅”海心沙,钻石世家“1314 我们在一起跨年演唱会”拉开了帷幕……

在目前竞争激烈的市场环境下,成功举办一场演唱会,尤其是巨星云集的跨年演唱会,由此发挥明星效应,与消费者互动,实现广告目的,促进产品销售,加强品牌认同感和忠诚度,可谓一箭多雕的营销手段。当然,成功举办一场演唱会这样的娱乐营销活动并非易事,要预估判断,还要考量品牌及其产品情感诉求与节目的匹配度、冠名价格与效果的衡量,活动结束后能否延续营销等环节。

立意独特:聚焦“1314”

由于珠宝行业的受众偏小众,关注度相对不高,没有关注点,那么珠宝商在营销时就要制造关注点。为此,钻石世家在公司内部召开头脑风暴会,并通过门店内面向顾客进行调查:什么样的营销活动可以让人们有强烈的参与感,能够激情尖叫,形成群聚效应和口碑传播效果?答案是明星演唱会。

演唱会等娱乐营销包括活动之前的准备和宣传、活动举行中的高潮以及活动之后的整合形象传播。其中,活动前的立意与策划至关重要。对于钻石世家来说,珠宝是奢侈品,也是婚嫁必需品,属于情感消费。在2013年岁末,“1314”就是一个绝佳的情感节



点。因为,“1314”的谐音为“一生一世”,百年一遇,这与钻石世家的产品理念“one love one life”(一生一爱)相吻合,读起来朗朗上口。情感、钻石、爱情数字,可以让受众很容易就牢牢记住。明星、演唱会,受众都有兴趣传播。因此,“1314”非常适合钻石世家珠宝营销。

营销活动最终一定要落地,与产品、客户、终端、员工互动,把消费需求形成聚焦,瞬间引爆。既然要快速聚焦,就要考虑2013年哪些明星最有人气。钻石世家经过慎重考虑,邀请汪峰、杨宗纬、林志炫等20多位港台、内地歌手,其中包括《我是歌手》、《中国好声音》、《最美和声》等年度综艺盛会的的主力,然后借用很火的网络语言“在一起”,策划出钻石世家“1314 我们在一起”跨年演唱会,并成为2013年度中国仅获审批的三场跨年演唱会之一的总冠军方。由于氛围浪漫,情感立意独特,钻石世家“1314 我们在一起”跨年演唱会一启动就备受关注。

整合互动:形成爆点

营销经过了产品营销、顾客营销、体验式营销等阶段后,如今已进入到以社交为特点的营销4.0时代。相应地,品牌要从传统的自说自话的单向传播,转向以美誉度为核心的创意、口碑积累的双向互动模式,并利用大数据等技术实现营销数据化。对珠宝行业来说,情感文化诉求至关重要,因为消费者非常注重珠宝品牌传递的理念,只有让产品及相关市场活动与客户高度互动,才能增强消费者的品牌认同感。

2013年11月中旬,钻石世家把演唱会地点选在广州最适合做跨年倒计时的地方海心沙,然后从产品、促销、会员互动等环节进行活动造势并予以落地。钻石世家召开新闻发布会,利用微博和微信面向消费者和粉丝传播演唱会信息,比如把演唱会嘉宾汪峰、范玮琪、郑秀文等明星的情感故事与钻石的概念结合起来,持续制造娱乐热点话题。请明星畅谈对“一生一爱”的理解,与粉

宜家全球首店将变身博物馆 展示各种产品及宜家发展史

建于1953年的阿姆霍特(Aelmhult)宜家家具展厅是宜家首家商场,2012年迁至新址后,宜家有意将原址改造成博物馆。负责筹办博物馆事宜的常务董事米歇尔·阿库纳(Michele Acuna)在接受媒体采访时表示,新博物馆预计于2015年对外开放。

此前,宜家在另一栋建筑中设有公司产品及历史的展示空间,其面积约为800平方米。如今,宜家已经提出正式申请,打算把第一家旗舰店重整改造,最终打造成拥有

3500平方米展示空间的博物馆。宜家博物馆将展示各种产品及其背后的故事,介绍宜家发展史以及员工情况,还将为参观者提供有趣的互动体验。

阿库纳表示,“宜家是一家拥有70年历史的老牌公司,每年都有不少来自丹麦、德国甚至荷兰的游客慕名前来参观”。据悉,宜家博物馆每年有望吸引20万人前来参观,但官方并未公开投资博物馆的资金情况。

[上接 P1]

温州民资不炒房了 时兴海外投资

“非洲酋长”都干些什么?

周德文多个头衔:浙江省人大代表,全球中小企业联盟副主席,中国民营企业发展促进会常务副会长,温州管理科学研究院院长,温州民间资本投资服务中心等等。仅凭这些职务,民间资金投到哪里是一块不破碎的蛋糕,这个问题让周德文陷入了一层深深的思考。

“那就去非洲投资吧。”2013年12月10日,应加纳共和国和科特迪瓦共和国总统办公室邀请,周德文率领的中国民间资本考察团抵达科特迪瓦,由当地大酋长和所有酋长正式加冕周德文为“酋长”,周德文成了第六个被非洲加冕为“酋长”的中国人,还有了自己的“领地”。但是这个“酋长”并非徒有虚名的,是要给非洲人一些帮助的。

通过考察,周德文认为加纳和科特迪瓦分别被称为“黄金海岸”和“象牙海岸”,两国

地处西非,资源丰富、政局稳定,在非洲崛起的大背景下,目前正处于经济恢复和高速增长期,投资在这样的地方也是有利可图的。之后,中国民间资本考察团分别在港口建设、城市交通、农业开发、房地产、旅游开发、食品加工、金矿等项目签署了合作意向书,这对以往中国民间资本在非洲的活动主要限于餐饮、百货零售业的投资格局有所突破。

3月11日,应尼日利亚外交部邀请,周德文再次率以温州商人为主的中国民间资本考察团一行十七人,出访西非——尼日利亚、科特迪瓦两国,就阿比让安居房建设、阿比让港口扩建等项目进行第二轮磋商,签署合作协议;就在尼投资建设太阳能电厂、柴油发电机组、石油设备销售等开展合作洽谈,温州商人对非投资热情高涨。

3月5日,十二届全国人大代表、新希望集团董事长刘永好在回答温州投资问题时



说:“我去年到法国去,在法国的一个区看到很多(中国)人,我问他们是谁人,他们说温州人,我很诧异,怎么都是温州人,他们说有三十多万人在法国经商,哎呀,我吓一跳。”在温州采访时记者还发现,作为全国首

个开展个人境外直接投资试点工作的城市,温州大街小巷都在传播着海外投资致富的故事,温州民资境外投资也不仅仅局限在餐饮、服装鞋帽、眼镜、汽配、小电器等行业,也多涉入房产置业、金融、电商、建筑等行业。

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

海南亚洲制药有限公司生产

海南快克药业总经销