

6 品牌营销 Brand Marketing

戏里戏外成主角：
金六福植入营销刷新北上广幸福观

近年,中国娱乐产业兴旺一片,各品牌的娱乐营销也是遍地开花,为博消费者一笑,甚至不惜豪掷天价费用大肆营销一番。所谓独乐乐,不如众乐乐,利用娱乐营销与消费者打成一片或许是当今品牌杀出血路的最好方式,但是,是否变成“孤芳自赏”往往只是一线之差,缺乏对消费者的理解,盲目“栽花”,胜利的“果实”往往会失之交臂。

回到白酒行业,适逢行业调整期,懂消费者、懂市场需求、懂未来趋势是品牌突破现状的关键。金六福谙熟此道,在白酒消费群年轻化的趋势下,白领是不可忽视的群体,懂白领所需,借道娱乐营销与他们谈“恋爱”增进感情,并给他们带来幸福感是金六福《北上广不相信眼泪》植入营销的重点,戏里见证马伊琍、朱亚文在职场里追求幸福,戏外通过一系列的互动和话题与消费者一起诠释幸福的定义。一场借势《北上广不相信眼泪》热播传播的帷幕由此拉开。

连续放大招,金六福戏里戏外
上演“吸睛大法”

金六福合作剧、年度剧王《北上广不相信眼泪》自开播以来,成为社会热议话题。不少剧迷发现,此次金六福酒剧中上演“吸睛大法”,在职场酒桌、朋友聚会的镜头频频露出它的身影,更有网友惊呼金六福可谓是偶像派与实力派兼具的“好演员”,与主角们的“对手戏”让《北上广不相信眼泪》增色不少。

而戏外,基于无止境加班等白领对职场生活不幸福的吐槽,金六福主打白领群体这



一痛点,将“懂”的意义升华成幸福,并在《北上广不相信眼泪》热播期间,接连开展一系列创意借势,直击白领群体眼球,激发消费者对金六福品牌的关注与产品的需求。

大招一:创意倒数海报逐一亮相,引发网友期待一片

离《北上广不相信眼泪》全国首播3天时,金六福借势海报便按节奏在朋友圈及微博发布,积极、走心的文案,让网友竞相点赞的同时也对该剧充满期待。

大招二:微博、微信有奖互动,将幸福进行到底

光看电视剧或者会不够过瘾,边看电视边玩游戏,甚至能从中感悟职场幸福的真谛又如何?金六福在微信、微博平台上发起了#

北上广相信幸福#的有奖互动,消费者拟一段“为幸福打拼”的感言并上传金六福品牌或产品露出的剧照即可参与互动有机会赢取剧中同款五星金六福一瓶,与马伊琍、朱亚文一起品尝金六福酒的绵柔!与明星一起分享福气,分享幸福,这让网友纷纷叫好,有效加强消费者对品牌的关注和认知。

大招三:幽默与内涵齐飞的话题,别样诠释白领幸福定义

幽默、风趣永远不嫌多,特别是在当今的数字时代,诙谐风格正当道,各类鲜肉最喜爱。在《北上广不相信眼泪》热播期间,金六福围绕在北上广生活、打拼的事儿发布了系列话题十足的神文案,并在网络炸开了锅,引发热议。

用创意与坚持带来更多幸福,
你还能不爱吗

从倒计时海报,微博、微信有奖互动,到幽默神文案,金六福以各种创意在网络上吸引白领们的关注,并把握好传播节奏,成功引发网络热议及幸福共鸣,这是因为金六福懂得消费者心里话:好玩一点,我们才能擦出更亮的火花!

整体看来,仅凭借创意互动,金六福在《北上广不相信眼泪》的首播阶段确实成功俘虜了一大批白领的芳心,通过戏里戏外的互动,让他们对金六福酒品牌的认知得到深化。在这里剧透一下,金六福还将通过《北上广不相信眼泪》的剧评、微信H5互动等大招为广大的白领们带来更多幸福感,相信白领们对如此体贴的“情人”是没有抵抗力的了,金六福值得深爱!

近年来,金六福酒的身影活跃于各大影视节目当中,包括近期屡创收视高峰的《神犬小七》,以及《待嫁老爸》、《咱们结婚吧》、《大丈夫》等多部深受观众喜爱的都市情感剧。金六福酒通过剧情植入,将“亲情”、“友情”、“爱情”三个涵盖人们生活中方方面面的情感,全面而真实地呈现给消费者,完美演绎了金六福酒作为“中国人的福酒”的品牌内涵。此次在《北上广不相信眼泪》植入,金六福同样希望能以一个独特的角度为消费者诠释幸福的定义。接下来,金六福将如何继续精彩演绎与白领们之间的“六福奇缘”?让我们期待!

(南海)

羚锐保健品公司荣获信阳市 A 级信用等级纳税人单位

近日,河南省信阳市国家税务局、信阳市地方税务局联合下发了2014年度纳税人纳税信用等级评定结果,河南羚锐保健品股份有限公司获评2014年度A级信用等级纳税人单位。

据了解,评定纳税等级极具权威性。今年的评选,是根据国家税务总局《纳税信用等级评定管理试行办法》及信阳市国家税务局、信阳市地方税务局《关于开展2014年

纳税信用等级评定工作的通知》精神的要求,按照规定的评定条件、标准和程序,本着公开、公正、公平的原则,参考纳税人平时遵守和履行税收法律法规和财务会计制度以及其他社会诚信等情况,经过纳税人申请,国、地税主管税务机关初审和信阳市国家税务局、地方税务局联合评审委员会最终评定的。

羚锐保健品公司自成立以来,自觉遵守

税收法律、法规和财务会计制度,严格内控管理,合规经营,积极履行纳税义务,依法纳税,无违反税收法规行为和税务处罚记录;坚持企业经济效益与社会效益并重,积极承担社会责任,树立了良好的企业形象和优质的企业商誉。

此项荣誉的获得,是对羚锐保健品公司坚持遵守依法纳税、诚信纳税工作的充分肯定;在展示企业综合实力的同时,进一步提升

了企业形象,必将会为促进公司拓展市场及健康发展产生积极的影响。

羚锐保健品公司将以获此殊荣为契机,在今后的经营中,继续坚持把合法经营,诚信纳税作为公司经营的核心理念,不断规范财务支出,以税法为准绳,合规经营,诚实纳税,克己守法,以实际行动营造“诚实守信、依法合规纳税”企业形象,为自身发展和地方经济建设做出新的更大的贡献。

(汤兴)

首个移动密室逃脱专列诞生
跨界营销玩出新花样

车门关闭,发动机启动,你已被死死困在车中,车轰隆隆地开,谁也不知道会开向何方!你只有快速找到并破解车里的遗留线索才能找到逃生的方法……这样惊险刺激的逃生体验,发生在中国首个移动密室逃脱专列上。

11月17日,在北京富力万丽酒店举办的动作悬疑电影《消失的凶手》发布会活动现场,被称为中国甚至全世界首个移动密室逃脱专列惊艳现身,由电影出品方乐视影业和智能出行平台接我科技联合打造。全车黑色系车身主题海报、内部密室大改造、有难度和极富挑战性的谜题设计,还有老上海的房间和音乐氛围,吸引了众多活动嘉宾和媒体记者的眼球,同时也吸引了现场影迷热情体验和拍照。

接我科技相关负责人介绍,此次与乐视影业的跨界合作是双方灵感和创意的一次完美碰撞,《消失的凶手》是由乐视影业出品的年度动作悬疑大片,由《消失的子弹》导演罗

志良执导,尔冬升监制,演员阵容强大,包括有刘青云、李小璐、林家栋、江一燕等参演。在营销推广方面,乐视也一直在寻找创新的贴合电影主题内容的推广形式,希望最好是线上线下能够连接影迷和用户玩起来。

接我科技表示,乐视影业和接我的联合营销,并非简单的资源合作,通过车身内容的精心设计,用故事制造悬念,获得有深度的关注,拉近了用户和品牌的距离,缩短了营销路径。同时,打通了线上和线下渠道,用户可以直接扫描车身上的二维码进入微信聊天群和电影官微,让沟通随时随地无缝对接。再者,移动



成为突出特点,大巴的开动可以引发更多的关注,让每天的覆盖人群成倍增长,影响深远。

据了解,此前接我就推出过面对创业公司的营销服务产品“天行者”计划,与Girrup、沛时、好车驾到等公司合作推出差异化服务,比如与Girrup共同推出的女性大巴专车,受到广泛的欢迎。此次接我和乐视影业合作,更是多元化的大胆尝试之一。后续,接我还会陆续推出基于品牌个性化推广需求的定制营销

解决方案。

知名营销专家对此表示,接我和乐视的跨界营销,是移动互联网时代O2O智能出行平台盛行下孕育的产物,不同于传统的楼宇、电梯、广告牌、大型显示屏等户外品牌的渠道推广,这是一种创新的情景营销模式。它不仅会讲故事、制造互动、打通线上线下的渠道,还能随时改变出现的时间和地点,这符合了越来越多品牌对精准营销、高ROI以及有趣好玩推广的追求和发展趋势。

(文友)

五款国际先进 四款国内领先

2015 年度兴乐集团新产品鉴定成果颇丰

■ 马义 彭春瑶

2015年10月26日,由浙江省经济和信息化委员会组织的兴乐集团有限公司新产品鉴定会落下帷幕。兴乐集团提交鉴定的9款新产品,经专家鉴定,有5款产品达到国际先进水平,4款产品达到国内先进水平,为兴乐集团可持续发展奠定了坚实的基础。

乐清市经信委领导、兴乐集团董事长兼总裁虞文品、相关负责人及兴乐集团部分领导、技术人员参加了此次鉴定会。

兴乐集团此次新产品鉴定会以国家电线电缆质量监督检测中心吴长顺主任为鉴定委员会主任、上海电缆厂有限公司王怡瑶总工程师为副主任,上海交通大学尹毅教授、华东建筑设计研究院钱荣荣总工程师、浙江省建筑设计研究院洪伟副经理、中国联合工程公司邱陵副经理、国家防火建筑材料质量监督检验中心冯军主任为委员。专家们对兴乐研发的“额定电压0.6/1 kV及以下柔性防火电缆”、“额定电压35 kV乙丙橡胶绝缘电机引接线”、“额

定电压1500 V及以下辐照交联聚乙烯绝缘护套光伏电缆”、“额定电压8.7/15 kV及以下盾构机用橡胶套软电缆”、“额定电压26/35 kV橡皮绝缘软电缆”、“额定电压10 kV及以下硅橡胶绝缘电机引接线”、“额定电压0.6/1 kV及以下舰船用消磁软电缆”、“铜芯乙丙橡胶绝缘弹性体护套低烟无卤阻燃C类环保型风力发电移动用耐扭转软电缆”、“煤矿变频装置用橡胶套软电缆”等九款新产品进行了现场鉴定。

鉴定会上,与会专家认真听取了兴乐集团新产品研制汇报,认真审查了相关资料,观看了九款产品样品。经质询和讨论,鉴定委员会认为兴乐集团提供的鉴定资料齐全、规范,符合要求。“额定电压0.6/1 kV及以下柔性防火电缆”、“额定电压35 kV乙丙橡胶绝缘电机引接线”、“额定电压1500 V及以下辐照交联聚乙烯绝缘护套光伏电缆”、“额定电压8.7/15 kV及以下盾构机用橡胶套软电缆”、“额定电压26/35 kV橡皮绝缘软电缆”等五款产品达到国际先进水平;“额定电压10 kV及以下硅

橡胶绝缘电机引接线”、“额定电压0.6/1 kV及以下舰船用消磁软电缆”、“铜芯乙丙橡胶绝缘弹性体护套低烟无卤阻燃C类环保型风力发电移动用耐扭转软电缆”、“煤矿变频装置用橡胶套软电缆”等四款产品达到国内先进水平。

本次鉴定的九款产品是由兴乐集团根据市场需求自主研发的,满足不同的市场需求的新产品。截至目前,这几款产品已在建筑、电机、盾构机、变频器、新能源、煤矿等行业推广应用,取得了较好的社会效益和经济效益。如“额定电压0.6/1 kV及以下柔性防火电缆”的应用开创了防火电缆的非金属护套时代,柔软、性能优异、敷设方便、无需特殊维护、价格合理;“额定电压35 kV乙丙橡胶绝缘电机引接线”的应用填补国内此项技术的空白,更能代替进口产品;“额定电压1500 V及以下辐照交联聚乙烯绝缘护套光伏电缆”的应用为光伏新能源产业的发展奠定了坚实的基础;“额定电压8.7/15 kV及以下盾构机用橡胶套软电缆”的应用满足了日益

发展的地下隧道掘进工程、公路铁路隧道工程对优质电缆的需求,并逐步代替进口,节约外汇成本;“额定电压26/35 kV橡皮绝缘软电缆”的应用使我有力的竞争国内10 kV橡皮绝缘电缆市场,并抢占35 kV橡皮绝缘电缆的国际市场;“额定电压10 kV及以下硅橡胶绝缘电机引接线”的应用填补了市场的空缺,为南车等电机企业提供可靠的材料来源;“额定电压0.6/1 kV及以下舰船用消磁软电缆”的应用为我国舰船业的发展提供了有力的帮助;“铜芯乙丙橡胶绝缘弹性体护套低烟无卤阻燃C类环保型风力发电移动用耐扭转软电缆”的应用为我国快速发展的风能发电事业提供可靠的电力传输保障;“煤矿变频装置用橡胶套软电缆”的应用对矿业移动重型设备的配套使用发挥重要作用。

新产品鉴定的顺利通过,是兴乐集团坚持科技创新和产学研紧密结合所取得的又一重大成果,对兴乐集团的下一步赶超发展,再创辉煌具有非常重要的意义。

绿色环保 情有独钟
锡柴混动获
无锡公交 190 台
大订单

近期,锡柴 CA6DLD 混合动力国四机凭借其产品的雄厚技术优势,一举中标无锡公交 190 台公交车客动力订单。

“品质的优异和品牌的售后服务是锡柴确立无锡公交车市场地位的关键所在。”有着江南山水城市美誉之称的无锡是全国低碳交通运输体系试点城市,近年来,无锡公交加大发展“绿色公交”的步伐,先后多批毫无疑问地选配了锡柴绿色环保发动机,目前已有 1400 余辆锡柴环保发动机的无锡公交车遍布无锡各条黄金线路上,其良好的运营表现和节油性能,已成为江南水乡绿色环保线路上的一张绿色“名片”。此次中标的锡柴奥威混合动力,直接应用起停技术,完全消除停车时发动机急速的燃料消耗;车速低于 30km/h 时由电机单独驱动,整车加速快、振动小、噪音低,舒适性得到提升;车速高于 30km/h 时由发动机与电机联合驱动,更大范围地保证了发动机运行于经济工况。测量数据显示,与常规柴油动力车型相比,静音舒适,更环保,整车综合经济性提升了 30% 以上。

(陈燕)

太钢售后服务
连续五届蝉联
“全国十佳”

日前,由中国商业联合会、中国保护消费者基金会等联合举办的第七届全国售后服务评价活动发布会在北京举行。会上,太钢凭借在售后服务领域的卓越表现,在众多品牌中脱颖而出,成功荣膺“全国售后服务十佳单位”荣誉称号。据悉,这是太钢连续五届蝉联该荣誉称号。

“全国售后服务评价活动”旨在促进企业不断提高售后服务水平,进而拉动整个行业服务水平的提升,自 2003 年开始每两年举办一届。该评选活动以国家质量监督检验检疫总局、中国国家标准化管理委员会颁布的《商品售后服务评价体系》国家标准为评价依据,由专家评价委员会公开、公平、公正地评选出最终结果,具有相当高的行业权威性和广泛的社会影响力,活动自开展以来,已吸引数千家企业通过不同方式报名参与。

多年来,太钢始终坚持“以客户为中心”的服务理念,以客户满意为最高追求,真诚与客户携手合作,实现互利共赢。近几年,面对钢铁行业严峻形势,太钢始终围绕客户需求,不断优化业务流程,为客户提供个性化、系列化的完整解决方案;加强产销研衔接,发挥信息化平台作用,进一步推进与市场的对接和快速反应;创新营销模式,强化客户关系管理,为客户提供增值服务,提升客户的满意度,与客户共同承担市场风险,实现合作共赢。此次评审中,太钢以健全的服务体系、合理的流程、透明的制度、高度的责任感及科学的评价体系通过以《商品售后服务评价体系》(GB/T27922)为标准的综合评审,再次获得本届“全国售后服务十佳单位”。

(张晓鹏)

八百方“都是正字辈”：
创意营销的
又一次胜利

近日,一组主题为“都是正字辈”的创意海报在网络上引发热议。包拯、海瑞、商鞅、文天祥、孔子等古代名人化身“职场代言人”,喊出“做领导,有些责任不能推!”“做下属,有些话不能讲!”“做员工,有些要求不能应!”的口号,引发了网友的强烈共鸣。

在电商行业,通过海报拼创意的风气由来已久,无论是 2013 年京东推出的“马踏飞燕”无节操海报,2014 年苏宁推出的“妈妈再打我一次”打脸广告,以及今年喊话京东“老板真的强,头条何须老板娘”,都称得上是创意营销的经典。但在医药电商行业,往往是以拼低价、抢流量的方式获取用户,这种比创意的方式并不常见。

医药电商的快速成长的情况下,白热化竞争已经到拼完价格拼创意的阶段,参加促销大战的品种内容也越来越丰富,不再是单纯拼低价卖产品,而是玩起“抢单”、发红包、抽奖送 iPhone 的招数。相比其他医药电商的促销大战,八百方选择以“正字辈”的角度入手,通过代表正义的包拯、代表正直的海瑞、代表正派的柳下惠、代表正气的文天祥等历史人物,引出代表“正品药”的八百方,用国人最熟悉的历史典故,融会贯通引出医药电商的经营原则。不撕逼,不谩骂,看似平淡地讲述历史故事,实际上力求赢得用户信任,正是《孙子兵法》中所谓“攻城为下,攻心为上”。

(新华)