

6 品牌营销 Mrand Marketing

中国彩电企业借体育营销切入品牌内核

同样是玩体育营销,切入点不同营销背后所代表的商业逻辑和诉求层次也大相径庭。

自 2016 年欧洲杯十大顶级赞助商确定之日起,海信借助赛事的影响力通过足球宝贝、主题定制冰箱等活动进行了大规模的营销宣传。当人们还在讨论体育赛事带来的品牌曝光度时,海信又扔下了一枚“重磅炸弹”。

就在 2016 年欧洲杯正式拉开战幕之前,海信宣布首次涉足自制视频节目。海信互联网电视已与知名足球评论员黄健翔达成合作,在欧洲杯期间联合新浪微博推出自制足球脱口秀《黄家欧洲杯》,围绕欧洲杯的球队、话题、事件,为中国球迷带来犀利有趣的评球节目。

2016 年被公认是体育大年,欧洲杯、奥运会、美洲杯等一系列体育盛事的举办,毫无疑问是企业借势营销的发力点。但是海信借助欧洲杯推动内容自制的玩法却不同以往,这已经超出了品牌认知营销的范畴,进入了更为深层的触动式营销。

品牌与赛事的契合度营销成为新切入点

目前,国内彩电企业赞助体育赛事的例子并不少见。2009 年 TCL 首次联手中国男篮,2011 年成为主赞助商。在中国男篮亚锦赛夺冠之后,其主赞助商 TCL 宣布继续联手体育赛事。2015 年 3 月份,创维携手恒大足球启动体育营销;11 月,创维集团在长沙宣布签约中国足协中国之队,正式成为 2015-2019 年度官方赞助商,将赞助中国男子足球队、女子足球队、U17 男子足球队等多支国家队级足球队。

看东风标致演绎粉丝营销计划

和以往新车上市前各式各样的造势活动不同,这次新一代东风标致 308 的预热活动更注重与粉丝的互动。在第一阶段,东风标致推出“名如其颜”线上活动,号召广大粉丝为新一代 308 取昵称。据统计,活动上线仅两天就征集到有效作品 500 多个,截至 6 月 3 日下午 16:00,微信活动文案点击量累计超过 6 万,微博话题曝光量超过 500 万。

值得一提的是,在发现参与人数超出预期后,东风标致果断对活动奖品进行调整,将所有奖品增至 3 倍数量,并推出了极具诱惑力的法国双人游大奖。而延长 2 天活动时间的举动,更是以实际行动回馈粉丝的热情参与。有业内人士指出,无论增设奖品筹码,还是及时调整活动时间以回应粉丝们的热情,东风标致与粉丝之间的良性互动都值得称赞。

毫无疑问,这种良性互动大大提高了粉丝们的参与感,也让东风标致此次粉丝营销计划初战告捷。

统计数据显示,截至 2016 年 6 月 7 日

“大米大豆”组合营销叫响“龙字号”品牌

6 月 2 日至 5 日,黑龙江省绿色有机食品展团集中亮相“第五届中国·广州国际食品食材展览会”,借力本届展会,整体营销黑龙江大米、大豆品牌。

黑龙江省是全国稻米、大豆主产区。在保障国家粮食安全的同时,以市场营销为突破口,黑龙江省出现了一大批以大米、大豆及制品为主打产品的生产、经营企业,其中包括,北大荒、九三等知名品牌,五常大米、响水大米、庆安大米、方正大米等地理标志品牌,鹤岗万源、佳木斯冬梅、虎林绿都集团、寒地黑土等区域品牌,龙稻等整合后的

奥克斯联姻新丝路 玩转时尚营销策略

日前,奥克斯空调携手新丝路时尚机构在北京发起一场以“go 青春不一 young”为主题的战略合作签约仪式,同时开启了奥克斯与新丝路首度跨界合作的新篇章。在这场别具特色的发布会上,作为奥克斯专属的“奥跑团”也正式亮相,并为在场人员带来了一场年轻时尚的 T 台秀,博得现场阵阵掌声。

家电品牌联姻模特公司,这在家电领域是个首例。在很多人看来,二者并没有很明显的共通性,但这也正好说明了奥克斯对年轻、时尚潮流追踪的敏锐性。

记者了解到,新丝路是国内成立最早、规模最大、知名度最广的模特机构,曾先后为国内外输送无数知名的超级名模。它年轻,基因里充满了青春的血液;它时尚,总在与最新潮的圈子接轨。可以说,新丝路模特所展现出的青春阳光、时尚健康的气息,与奥克斯空调年轻化、时尚化的品牌定位及借势体育跨界营销的理念不谋而合。而正是这



有行业人士分析指出,体育营销所带来的品牌宣传效果并不能直接量化,随着企业营销模式和商业逻辑的转变,体育营销的切入点已经发生改变,不再是单纯借助重点赛事打造营销热点,而是在越来越细化的体育赛事中找到合作的契合点。

海信集团品牌总监朱书琴表示,欧洲杯跟海信包括电子信息多媒体产业的关联性非常强,所有的体育赛事的直播,跟画质和硬件设备水平的推动息息相关。所以从这个角度来讲,这届欧洲杯跟海信非常契合。

不仅是海信,体育赛事营销切入点的转变在创维赞助国足的行动中就已经体现。创维集团总裁杨东文认为,创维与中国足协中国之队的合作,一方面可以通过与不同民族间角逐的足球赛,将创维专注产品,靠品质、质量和美誉度,持久地用心地经营品牌传播出去;另一方面,更是将创维与国足的拼搏精神传递给全世界。

下午 6 点,“名如其颜”互动活动微信累计阅读量达到了惊人的 17 万,其中,仅微信主热门文章阅读量便超过了 10 万。此外,相关微博话题累计曝光次数超过 800 万,收到有效参与作品 2200 个。据东风标致内部相关负责人透露,这一系列数据还在持续上涨中。和此前同类型的活动相比,不难发现,这样的互动效果非常可观。

更令人称道的是,东风标致还及时推出了第二轮互动传播——“我是完颜氏”,以更具娱乐性的轻互动赢得更多年轻人的关注。

除了官方微信、微博,东风标致还联合 nice app、美图秀秀 app 等平台,召开“我是完颜氏”的晒脸贴纸活动。广大网友纷纷以极高的热情晒出自己的自拍照。点开活动页面,一张张代表着各自颜值巅峰的自拍照和新一代东风标致 308 交相辉映,将“完颜氏”的名号演绎得淋漓尽致。

随着移动互联网时代的日渐兴盛,国内数以亿计的网民不仅捧红了各种社交平台,也对车企的粉丝营销计划提出了新要求。在信息爆炸的今天,如果说创新粉丝营销方式

大品牌,地道龙江、小饭围等创新品牌。

展览会开幕当天,黑龙江稻米主题展区人头攒动,现场的美食品鉴活动,让采购商和广州的消费者们真真切切感受到了龙江味道。在琶洲保利世贸博览馆香樟厅举办的黑龙江大米生产商与广东省粮食经销商产销合作洽谈会,黑龙江 22 家具有代表性的粮食加工企业参加,来自广东省的 20 余家大米经销企业与黑龙江省优质品牌大米的生产企业在洽谈会上完成了精准对接。广东省粮食行业协会周南珍表示,黑龙江大米完全可以比肩世界好米,更有中国人喜爱的天



些促成了奥克斯与新丝路的首次跨界合作。

此次,奥克斯携手新丝路,将打造国内第一支时尚跑团,借助 2016 体育年的影响力,通过与各大马拉松赛事结合,传递奥林匹克精神,主张健康的生活态度。“年轻是一

体育赛事,象征着年轻、激情、活力,通过体育赛事传播品牌理念、打造产品体验场景已经成为家电企业触动式营销的一种重要方式。

营销升级 海信加大体育赛事开发力度

在传统的传播理论中,企业所冠名的内容对受众的影响依据触及程度,可以划分为三级:认知宣传、体验宣传、触动宣传。

认知宣传主要体现在品牌曝光,这也是赞助商的基础权益。“体育营销是中国品牌国际化的捷径,是最润物细无声的营销方式。欧洲杯这样的顶级赛事,能为赞助商品牌省去 5-8 年说服海外消费者的时间。”相关业内人士称。

而体验宣传则可以把受众带入到生活

是一项烧脑的挑战,那么“有趣接地气”、“贴合产品和品牌特性”则是不变的窍门。

除了为新一代 308 的上市造势,东风标致也拉开了一项全新的营销举措——粉丝营销计划。和过去传统的营销方式相比,新型的粉丝营销计划更注重让消费者参与到产品营销的各个环节,然后自发成为“狮粉”并成为传播者,从而让更多的人最终认知和喜爱标致品牌及产品。

实际上,在过去三年的“升蓝计划”中,“动?感”品牌体验行动为东风标致积攒了可观的口碑和人气。“用户体验”一直是东风标致极其重视的领域。

此次广受好评的“名如其颜”、“我是完颜氏”系列活动证明,东风标致今年 4 月初发布的“体验向上”绝非空喊口号,而是在全新的用户体验、创新的营销体验和“动·感”的品牌体验等三方面有的放矢。

在高举“年轻化”旗帜的基础之上,东风标致开辟了更活泼的表达方式、更多元的线上渠道,推出年轻网民容易接受的品牌宣传故事。从而打造出“法式设计”这一核心优

然香味。

为充分发挥黑龙江省良好生态环境和大米大豆产业资源优势,提升黑龙江大米大豆及制品品牌市场知名度和市场占有率,拓展国内外市场销售空间,3 日上午,黑龙江省又举行了“黑龙江大米大豆及制品品牌推介会”,来自十家省内相关知名企业的现场推介生动形象,吸引近 200 家广州市及国内各地客商参会,现场洽谈互动热烈,广东省及国内 20 多家新闻媒体进行了宣传报道。会上,黑龙江省北大荒米业集团有限公司、黑龙江寒地黑土米业集团有限公司、黑龙江省

种姿态,尽情的释放自我,想要和别人不同;年轻更是一种态度,特立独行不代表标新立异,而是引领新的潮流。”奥克斯空调相关负责人表示,奥克斯空调作为空调届最敢玩、最会玩的品牌,已经不是第一次打出年轻

场景中去,亲身体验生活,感受生活。海信结合欧洲杯主题打造的定制空调“小炫风”,在使用体验方面照顾到了球迷的感受。“凌晨熬夜看球时人体的免疫力会下降,此时容易受到细菌的攻击,湛蓝抑菌翅片可以抑制细菌滋生;智能随身感可根据人的体感控制空调温度,看球期间温度始终恒温舒适。”海信空调研发中心主任赵可可介绍。

从影响程度来看,情感元素较为突出的触动宣传更能直逼受众内心,一旦情感和内容的结合到位,产生记忆性消费概率是非常高的。

作为世界足坛关注度仅次于世界杯的足球比赛,每届欧洲杯都会吸引全世界球迷甚至非球迷的目光。而黄健翔在球迷当中享有极高的专业口碑,同时因其观点鲜明、态度明确、娱乐性强,也俘获了一批非球迷的粉丝,可谓是中国最大的体育评论 IP,其新浪微博的粉丝已近 1800 万。《黄家欧洲杯》的推出是海信互联网电视基于对自身用户的深度了解,对自制内容及其商业化落地的重大尝试,同时也把体育营销中的情感元素发挥到了一个新的高度。

近几年,在体育运动领域,彩电企业也逐步形成了具有自身特色的营销模式。当签约体育明星,赞助赛事在品牌推广方面逐渐变得形式化,彩电企业正在付出更多的精力,把产品和品牌理念融入到赛事当中,以此来扩大市场影响力。

在海信欧洲杯足球宝贝全国选拔的活动中,朱书琴女士曾表示,海信会推出球迷广场和幕后故事的纪录片等一些列营销动作,也在不断地开发品牌与赛事契合的活动。在开发利用欧洲杯的品牌价值方面,正与长期赞助欧洲杯的企业学习、交流,以便能够将欧洲杯这个品牌运用得更好。

(薛奎)

势,以全新的用户体验刷新东风标致的品牌形象。

按计划,东风标致将通过售后天猫旗舰店、狮友汇 App 等方式为主车们搭建一个更高效的沟通服务平台。而东风标致粉丝营销计划与其立体化电商矩阵、全价值链个性化订制等业务相互支持。

据东风标致内部人士透露,“升蓝向上”的第一年定义为“品牌向上年”,创新营销和品牌体验是其中的两大方向。他表示,通过为消费者带来精彩品牌体验的系列活动,东风标致的品牌形象将得到立体化提升。

毫无疑问,中国汽车市场正处在一个飞速发展和变化的时代。在 PSA 集团“加速超越”计划的驱动下,随着“升蓝向上”计划的逐步实施,东风标致在产品、技术和体验等方面展开了新一轮的全面发力。面对品牌营销中的“新人群”、“新平台”、“新竞争”等复杂环境,东风标致适时推出粉丝营销新计划,用新鲜有趣的体验满足新时代用户需求,赋予了品牌在激烈竞争中再次突破的新动力。

(中青)

食耕社农业开发合作社社社等 10 家具有较大生产规模、可持续供货能力较强,产品品质优良、信誉度高,成长性好的大米大豆及制品品牌企业,重点宣传推介了北大荒、寒地黑土、食耕等 7 个大米品牌及九三、冬梅、冬雪 3 个大豆及制品品牌。来自广东省农业厅、商务厅等相关部门负责人,以及广东各市地的农产品市场、大中型超市、社区专卖店、食品加工企业、经销企业、餐饮企业代表共计 200 余人参加推介会,还当场与这些品牌企业洽谈合作事宜,签署意向销售协议。

(曲静 张桂英)

化、时尚化的跨界营销策略。

近年来,奥克斯就先后跨界,玩转电影、电视等诸多娱乐节目,从牵手《中国好声音》冠名《一站到底》,到携手途牛网发起“马代游”,再到助力宁波国际马拉松,以及跨界合作当红偶像“小猎豹”郑恺打造业内首个热门 IP……屡屡成功的营销事件让奥克斯年轻化、时尚化的品牌印象第一次进入消费者的视野。此次奥克斯跑团的打造,无疑再将奥克斯空调推上国际性的大舞台,成为瞩目的焦点,让奥克斯品牌更加年轻、时尚,充满活力。

“这是一场品牌跨界的经典合作,也是一场对年轻态度的创意诠释,奥克斯将通过此次合作,继续打造一个极具想象力的 IP,在 2016 年空调旺季销售中打一场漂亮的胜利战。”奥克斯家电集团国内营销总经理徐重所说。

(国商)

永城众品食业公司 受邀参展中国面博会

■ 本报驻河南首席记者 李代广

近日,第八届中国(永城)面粉食品博览会在河南省永城市举办。

作为连续三年荣获永城市工业十强企业,同时作为豫东最大的无公害生猪加工基地,第八届中国面博会上,永城众品食业公司应邀参加。

中国食品工业协会会长石秀诗、河南省人大常委会副主任蒋笃运、省政协原副主席邓永俭出席了此届面博会开幕式。

此次博览会参展企业 820 家,涉及面粉、食品、面粉食品营养剂、面粉食品生产机械等领域,涵盖国内 20 多个省、市、自治区,参会参展客商 5000 多人。展会阵容空前壮大,会展中心的展区面积达 3 万平方米,1000 个国际标准化展位。汇集了来自国内外 800 多家企业知名品牌的名、特、优、新产品。

面博会现场,众品食业展柜围着一圈又一圈的参观者,公司的美味食材吸引着一批又一批参观者前来围观、咨询,琳琅满目的展品让人目不暇接,其中有一位参观者不禁感叹:“没想到众品产品品类这么齐全,除了猪肉,还有牛羊肉以及各类预制品、肉制品。”

在了解到公司种类齐全、物美质优的产品还可以在鲜易网下单时,他不禁再次感叹道:

“现在真的好方便,连买肉都可以不再跑去菜市场,在家里直接动手指头在鲜易网上下单就可以了。”

作为豫东最大的无公害生猪加工基地,永城众品食业公司依托永城区位优势,积极开拓豫、皖、苏市场,通过发展,永城众品实现了年销售收入 12 亿元,提供 900 多个就业岗位,配套的养殖基地已吸纳 5 万名农业劳动力,整体带动了豫东区域农业结构调整和第三产业的发展,提高了区域农产品综合竞争力。

在以后的发展中,永城众品将以公司总部鲜易控股资源为背书,依托永城的区位、交通、资源优势,以开放共享、创新创业、共生共赢的理念,推倒园区围墙,释放存量产能,共享基础设施,将加工基地升级为产业园区和服务平台,为周边的养殖企业、小型屠宰企业等生态圈合作伙伴,提供产品设计、研发、标准、物流、交易、金融等服务,实现集聚区的产业集聚和资源优化,带动豫东农业结构战略性调整和第三产业发展。

携程大打营销战 10 亿元投入休闲度假市场

携程的“非常旅游”项目近日曝光,携程将用 10 亿元在各大城市投入度假产品促销,以转化公司机票酒店用户或者线下门店用户到在线旅游。这意味着在线休闲市场的竞争依然激烈,而如何花钱更有效率成为一个重要挑战。

据了解,这 10 亿元预算将投入在多个方面,主要是产品补贴和营销投入。携程将通过极具竞争力的价格来拉拢新用户。“非常旅游”作为一个重点打造的品牌,覆盖 10 大国内外热门目的地,将提供低于市场 30% 的价格,并且不走低价团路线,而以 5 钻、4 钻产品为主。

投入二三线城市也是携程的一大战略,这一项目基本上是按照城市为单位。据知情人透露,此次携程旅游划定的 9 大战区,除了北上广深,还有成都、武汉、南京、杭州、重庆等。计划每个重点城市的营销广告、产品补贴等投入将达到上亿。此前一些同类公司已经在各大城市大规模投放电视、框架广告、巨资冠名电视节目。这意味着市场竞争将激化。

这笔费用还将投入在与旅行社以及门店的合作上。为了执行旅游 O2O 战略,携程此前与各地旅行社签约,安排人员去各地培训引导门店人员在 APP 开店,并给予补贴。5 月份在成都,携程与多家大型旅行社 1000 多家门店实现合作,让旅游者在手机端便捷完成交易。还与拥有 5000 家门店的旅游百事通实现系统对接与战略合作。

我国拥有全球规模最大的国内游、出境游市场,但国内人均旅游消费不到美国十分之一。中国持有护照的人数还未到 10%。携程管理层对休闲市场寄予厚望。携程 CEO 梁建章认为旅游业是中国最有发展前景的行业之一,“携程将牢牢抓住休闲游和出境游的发展机遇”。

事实上,在线度假市场多家公司深陷烧钱亏损。携程将如何花钱?相关人士透露,携程此次的投入,还是会以 ROI 为标准。在此前的财报电话会议上,携程管理层表示,在销售和营销费用方面,会使用投资回报率作为衡量和决策的标准。主要会花钱在三大领域:移动端,向二三线城市拓展,以及出境相关业务。

携程内部认为,非常旅游首先是要转化携程自身高达 2.5 亿会员用户,比吸引新用户的难度要高。携程管理层曾经表示,“休闲游业务非常独特,因为携程本身已经有酒店和机票预订的用户,所以在他们选择出境游的时候会很自然的选择携程的服务,所以我们对这项业务非常有信心。”

低价吸引过来的用户能否留存,也是一个关键问题。携程的策略是针对中高端市场,不做低质低价生意,“非常旅游”的这些产品有 5 星奢华酒店、无购物自费、贵宾礼遇等标识,同时提供携程的先行赔付、六重保障。

此外,与其他 OTA 自己开门店、收购旅行社等不同,携程采取与旅行社 O2O 合作的形式。“我们将平台开放给了所有第三方供应商,以保证公司在覆盖区域、价格等方面在市场上保持最大的竞争力,现在来看大约一半业务是携程自营,一半是由第三方商家供应。”(经济