

创意 + 温度玩转联合营销 墨迹天气姿势很出彩

在营销领域,Co-branding(品牌合作)的历史由来已久,尤其在新媒体为王、社会化传播大行其道的当下,多品牌联合营销更是逐渐成为了一种新的趋势,但知易行难,一次好的联合营销究竟应该怎么做?

由墨迹天气联合雪碧、麦当劳等品牌发起的以“击败炎热,降温世界”为主题的“35°计划”于8月23日晚12点已完美收官,线上共发放清凉超1174万份,领取雪碧超351万杯。此次活动上线56天获得6家TOPAPP联合屏支持,10位明星大咖助力,超30家互联网企业、KOL联合发起“降温世界”微博接力。

此次活动,不仅在营销圈掀起了一股清风,也打造了一个经典案例,给企业联合营销示范了一个出彩的姿势。

找对品牌:气质相近高度契合

能不能找到“靠谱”的合作伙伴,是联合营销能否出彩的第一道门槛。不合适的“小伙伴”对于联合营销来说是一个灾难,而找到好的“小伙伴”,不仅可以节省预算、事半功倍,还能达到强强联合、相互助推提升品牌的效果。

作为35°计划的三大主体,墨迹天气、雪碧、麦当劳分属于不同领域,品牌既不相关、

产品品类也没有多大关联,但仔细分析,却发现三者的核心用户高度契合、品牌气质也十分契合。

首先,作为一款应用软件,墨迹天气最核心的用户无疑是充满活力的都市年轻人,而雪碧和麦当劳同样深受年轻人喜欢,三者有着共同的影响目标;其次,麦当劳是国际餐饮品牌执牛耳者,墨迹是中国天气APP中当之无愧的NO.1,雪碧不仅是饮料行业佼佼者,其品牌属性更能让人感受到一股扑面而来的“凉意”……基于“盛夏”这个特殊的天气,三者的合作可谓是相得益彰。

优势互补:各方资源有效置换

如何整合各方优势资源,充分置换与嫁接,使其发挥出最大效用,是联合营销能否出彩的第二道门槛。在这方面,“墨迹天气+雪碧+麦当劳”的组合堪称完美。

如果把35°计划比作是一场攻破用户心智、获取用户口碑与忠诚的营销战役,在三者的角色担当中,拥有5亿用户、以互联网和客户端为战场的墨迹天气无疑是线上王牌、战略空军,负责聚焦社会关注、将用户心智围拢在一起;雪碧提供用户对抗炎热的实际“产品”与“福利”,相当于军火补给线;而麦当劳则提供渠道,是地面运输和突击部队,负责

把“福利”送到目标用户手中……三者的科学分工不仅能够实现资源的有效置换和最大化利用,更能在功能性方面的达到和谐,实现用户体验上的互补。

除此之外,音乐人许嵩助力“墨迹35°计划”的活动也十分出彩,号召大家关注全球变暖,调高空调温度,为世界降温。墨迹天气此次利用名人效应践行公益,也是其整合营销中的又一重要举措。充分利用许嵩在年轻用户群体中的影响力,加上现下越来越多的人关注公益,通过整合名人资源和公益同理心,使得35°计划更具有话题效应,在已知的优势资源内,发挥出最大的传播作用,使得联合营销更加出彩。

当然,除了雪碧、麦当劳,35°计划实际上还有不少合作方,比如腾讯视频、QQ浏览器、美图秀秀、搜狐新闻客户端、百度外卖等等,这些合作方就像是外援部队和机动部队,对于活动的执行、传播等也提供了有效的帮助。

事件创意:温度、温度、还是温度

如今,随着信息的爆炸与泛滥,为了占据目标受众有限的碎片化时间,庸俗营销、恶俗营销已经成为营销圈的普遍现象,许多品牌不惜自损形象,以达到让营销活动出奇、吸睛的目的,但事实上,好的联合营销、乃至一切

好的营销事件,一定是有情怀、有温度的。

在“35°计划”中,墨迹天气不仅以一站式的免费领取雪碧的形式,向用户发放海量“夏日福利”,更联合超过30个品牌,携手众多明星、通过微博接力等方式投身环保公益事业,号召更多人关注高温、关注环境,唤醒公众的生态保护意识,一起应对全球变暖。

而在专门为“35°计划”拍摄的一组宣传片中,墨迹天气在北京、上海、重庆三座城市的六处地标性建筑附近,找到了建筑工人、快递员、棒棒军、厨师、蜘蛛人和女环卫工人等极具代表性的城市“夏日英雄”,以第三者的视角记录和呈现了他们在盛夏的工作、生活状态和所思所想,以影像的形式送上尊敬与问候,这甚至已经超越了营销、公益的范畴,为活动赋予了浓墨重彩的情怀和人文色彩。

“35°计划”将企业营销、环保理念的公益普及、以及人文情怀融为一体,不庸俗、不恶俗、不煽情、不矫情,通过这些行为,既为品牌形象的提升加分,又不过分炒作消费大众,其“借夏日温度,说环保温度,体现企业温度”的事件和活动创意,可谓是运用得恰到好处。

总而言之,优秀的联合营销,不仅要找对合作品牌,实现资源的有效置换和优势的高效互补,在事件的创意上,更是要有温度。在这方面,“35°计划”树立了一个很好的榜样!

(宗和)

体育营销独占鳌头 海信空调继续发力

众所周知,最近几年空调市场一直处于低迷状态,究其原因十分复杂,值得庆幸的是,今年上半年空调行业去库存效果明显,压力有所缓解。其中,以“技术派”著称的海信空调通过前期开门大吉、豪门盛宴、助力体操队等大型市场活动,市场规模稳步提升,成为一枝独秀。

奥运会之后 海信体育营销继续发力

奥运会已经尘埃落定,吐槽也好,质疑也罢,已经成为过去,但幸好还是出现了像傅园慧一样的萌妹子和张继科式的槽逼范儿。而借势奥运会搞体育营销的海信空调在闭幕之后,是否会有续集成为大家关注的焦点。

在奥运会之前,海信空调就已经尝到体育营销的甜头,6月的欧洲杯中,作为56年来首个中国赞助商的身份出现,给了不少球迷及国人惊喜。结合顶级赛事的持续品牌曝光、差异化精品以及欧洲杯门票等优势资源为广大消费者创造了力度空前的欧洲杯营销盛宴,成功掀起了空调行业的巅峰之战。

此后,8月又迎来了奥运会,海信空调作为中国体操队官方合作伙伴同样给大家不少意外之喜,而据海信空调内部人士透露,在奥运会之后,海信还将继续在体育营销方面发力,将体育营销进行到底!

体育营销效果虽好 但本质要回归技术和品质

尽管海信空调体育营销搞的有声有色,但最终说话的还是技术和品质。今年以来,海信先后推出的“炫转”空调、“珍珠”空调、“小炫风”系列智能变频精品,一上市就不同凡响,结合赞助开门大吉、欧洲杯、中国国家体操队等品牌大动作连续亮相体育营销,开辟了以精品、体育营销等组合拳引领价值竞争的先河。

另外,据中怡康监测数据显示,今年截止到目前,海信空调销额市场占有率已保持四个月连续稳步提升,在行业整体需求不振、增长乏力的情况下销额已累计同比增长5.3%,其中变频零售量增幅为14.07%,超过行业增幅四倍。而且在自身销售产品结构中,高效产品占比达60%以上,超过行业水平15个百分点;变频空调占比接近90%,位居行业首位。

数据说明,海信每卖出10台空调其中有9台是变频产品,且六成以上为一二级能效产品,可以说这是其持续推进“淘汰定速,全面变频”市场战略所取得成果的冰山一角,意味着海信年初开始引爆的普及智能变频的产品价值战阶段性告捷。

业内人士指出,作为20多年的变频专家,海信空调立足于技术创新本位,瞄准中高端消费群体展开了体育营销的创新,进而实现依托欧洲杯、奥运会等全球顶级赛事走出一条全球自主品牌运营之路,打出了旺季变频争霸的士气,更亮出了技术派的实力。

(吴明)

伊力特每天数万箱产品供货“三节”市场

8月24日,在新疆伊力特实业股份有限公司酒一厂包装车间笔者看到,流水线上各款精美的伊力特酒在紧张忙碌包装着,这是伊力特为满足“三节”市场供应的一个重要场景。

9月11日是新疆各族人民的库尔邦节;9月15日中国人民传统的中秋节;10月1日是国庆节。酒是人们欢庆佳节,亲朋相聚必不可少的媒介。为了满足“三节”市场供应,伊力特实业股份有限公司未雨绸缪,积极做好市场供应工作,在包装现场,笔者看到是一片繁忙的景象,班长李玉扯着嗓门调度着班员工分派任务,指挥着包材进入生产区,成品酒入库等等工作,手里还不停在套袋,有条不紊指挥着班里20多名员工。两台叉车忙碌地把瓶子叉进工房,又把成品酒装上车。洗瓶间堆满了包装瓶子,女工们迅速将瓶子从包装箱里拿出,放入洗瓶架上。满载着货物的大平板车鱼贯而出地驶离厂区,奔赴远方。伊力特实业股份有限公司一库成品保管周民说:“现在天凉了,三个节日又快到了,下单子要酒的经



销商明显多起来,伊力特每天出货量都在数万箱,工作压力也很大,我们要加班加点装运

产品,满足‘三节’市场需求。”

(李俊)

东风德纳车桥五措并举提升市场竞争力

面对当前市场下行压力及转型发展进程中遇到的各种挑战,东风德纳车桥公司坚持以价值为导向,继续推进改革与创新,提高组织效率。具体做法为:一是加强研发能力建设,借助德纳的改善支持,全面提升实验室的管理水平,提升新品开发质量,用新技术提升

公司开创力。二是加强制造和装配质量控制,以最具有竞争力的成本、可靠的质量、领先的技术,构建“安全高效、协同共赢”的供应链。三是提升关键零部件加工水平,提升制造质量、成本竞争性。寻求降低成本机会,确保新品收益目标的达成,用全价值链改善提高公

司的竞争力。四是深化推进方针管理,开展重点课题、项目推进业务的改善,确保支撑年度经营目标达成。五是缩短适应性开发供货周期,加强制造和装配质量过程控制,通过生产系统提升来拉动企业内部效率。

(韩世永)

岂是营销“押宝成功”这么简单 光明乳业风光背后的创新之路

8月26日,中国国家女子排球队官方战略合作伙伴光明乳业的代表与里约奥运赛场上凯旋的中国女排全体队员相聚在北京,光明食品集团总裁董勤代表集团及光明乳业向女排表示祝贺的同时也向女排精神致敬。

中国女排时隔12年再夺奥运金牌,女排姑娘们的顽强拼搏的精神再次激励了国人,也让光明乳业成为了本届奥运营销最大的赢家之一。

不少人认为,光明乳业在今年年初签约中国女排,成为其官方战略合作伙伴,可以说是在奥运营销的“里约大冒险”中“押对了宝”。

然而,营销的成功又岂是一句“押宝成功”就能完全解释的?光明乳业风光的背后是企业一系列创新和战略升级的成功。

眼光独到还是精神契合?

光明乳业在今年奥运期间的营销举措,除了以1.37亿元拍下央视2016年里约奥运会《奖牌榜》独家冠名权外,最重要的就应属与中国女排的达成的战略合作。中国女排坚韧不拔、不畏困难、超越自我的精神与光明乳业所追求的坚持创新变革、放眼全球成为值得信赖的企业愿景不谋而合。在此背景下,今年1月份,光明乳业正式签约成为中国国家女子排球队的“官方战略合作伙伴”,助力其征战里约奥运。

这一系列举动为光明乳业带来了不小的惊喜。随着中国女排克服各种苦难,顽强拼搏

从小组赛半决赛到决赛的逆势而上创造奇迹,举国上下为之振奋鼓舞。

现在看来光明乳业与中国女排如此紧密的战略合作可谓“天作之合”,这家百年乳企寻求创新改变,坚信光明力量,在行业竞争异常激烈的背景下,其锐意进取的精神同女排精神不谋而合,为跨界品牌营销的战略合作开启了一扇“光明”之门。

光明乳业股份有限公司总裁朱航明曾坦言,企业上下都有“女排情结”,她们坚韧不拔的毅力,坚持到底的精神,正是光明乳业所追求的。业内人士指出,通过此次合作,在助力中国女排的同时,光明也向全世界展现了中国的“新鲜力量”。

品牌年轻化带来企业战略升级

随着社会消费的不断升级,为满足新一代消费群体的需求,乳品行业已经跨进年轻化、个性化、营养元素更为多元的阶段,作为行业领军企业,与平均年龄只有24岁的中国女排合作也是光明乳业品牌年轻化战略的一部分。今年3月,光明乳业上市的清淡型乳酸菌饮品——植物活力,“男神”王凯成为了植物活力2016年代言人。同时光明畅优还牵手了胡歌,使其成为光明畅优全新代言人,还有其它一系列的品牌代言宣传,令业内耳目一新。

对于品牌年轻化,朱航明此前就曾公开表态,要打动年轻消费群体,绝不仅仅是产品

产品,满足‘三节’市场需求。”

(李俊)

海天味业 多元化营销战略布局 网络化下沉优势凸显

当前市场经济环境下,对各经营个体提出新的挑战。如何保持稳定的市场份额,必须要做到与时俱进,创新发展。海天味业根据市场经济结构的变化积极启动转型升级,尤其是上市近三年时间,股票价格市值指数呈现稳步提升的态势。

海天味业的强势表现受到金融资本青睐,先进的生产酿造工艺,立体化发达的网络营销体系是其发展壮大关键。对于调味品而言,调味品最终的消费趋势是进入千家万户,海天味业上半年通过多种渠道的拓展合作发展了3000多家经销商,营销网络铺设涉及320多个地级市,超过1500个县级市。海天味业营销体系覆盖范围广泛,充分挖掘调味品市场每一个潜在客户,营销网络下沉的优势明显,有效地推动了海天产品的网络格局化扩散。

增强海天品牌影响力 注重产品品质

海天味业注重调味品的产品品质以及消费者的口碑和扩大海天品牌的市场影响力。品牌价值始终是发展的无形资产,有利于提升调味品附加值,充分提升消费群体的市场接受程度。海天味业始终坚持产品与品牌同步推进、相互促进的策略,品牌价值显著提升。海天味业能够在激烈的调味品竞争中保持前列,关键在于产品的质量过硬,产品的品牌影响力大,产品市场接受度高。优势因素汇集提升海天味业的市场竞争力,反哺企业的发展规模不断壮大。

海天味业对于产品的生产过程严格把控,在产品供应链营销体系下,海天味业积极建立与一流供应商、品牌服务商、经销商、科研机构等基础服务合作关系,充分盘活社会资源,最大程度地提高海天味业的一流品质、利润空间以及科学规范的管理能力。

网络化下沉优势凸显 行业规范有序发展

海天味业将调味品的生产酿造营销渠道进行网络化下沉,调味品的递进式营销模式推广到位。海天味业先进的管理理念和一流的生产技术,让海天味业在调味品资本市场获得极高的关注度。海天味业积极配合国家建立酱油国家级标准,蚝油国家标准以及发酵酱国家标准,将海天规范的管理体系和成功的运作经验总结,为调味品行业发展出谋划策。

海天味业通过将国家级实验室,调味品研发机构等科研力量的注入,成功将科技创新转化为生产力,生产出更加优质高效的调味品。海天味业能够在调味品行业发展局面被动的情况下逆势上升,依靠的就是深厚的历史底蕴和勇于创新的精神。海天味业肩负壮大调味品市场的重任,调味品生产体系的规范化、标准化将有利于行业规范有序发展,最终实现调味品行业全领域的共赢共荣。

(佚名)

振实密度高,球形度好,成品质高,粒度集中,耗能低 浙江力普石墨粉碎球化生产线再次出口日本

日前,来自世界500强企业位列前100位的一家日本株式会社第二次专程来到浙江力普粉碎设备有限公司订购石墨粉碎球化生产线。经现场带料试验,结果表明由该生产线加工的石墨微粉精度更好,振实密度高,球形度理想,产品成品质高,粒度集中,耗能降低20%左右。日商对此十分满意,连连称此生产线达到了国际领先水平,当场下单订购,并将浙江力普作为长期战略合作伙伴。

这次出口的石墨粉碎球化成套设备,只需将石墨原料进行多次粉碎、分级、打散,就能实现石墨的球形化。其中系统产生的尾料和成品可通过风网系统和集料系统进行统一的收集。此方案在石墨加工行业已取得卓越成果,成为石墨粉碎球化领域中的佼佼者。整个系统的出料量少,配以高度自动化的电气控制系统,实现较高度的自动化生产,节约人力资源并有效地控制车间内的粉尘污染问题。电气控制也可采用领先的PLC自动化设计,实现粉碎过程的无人化连续操作和整条生产线的电脑控制操作。各系统中设备的排放可根据实际要求进行灵活调整,通过改变软管的连接能够方便的调整同组中各种规格主机的数量组合。

目前,浙江力普石墨粉碎球化生产线已远销日本、巴西等国家;同时在我国的黑龙江、内蒙古、山东、吉林、湖北、湖南等石墨盛产地得以广泛使用,深受好评。

浙江力普咨询热线:13806745288

13806757969

传真:0575-83152666;

力普网站:www.zjleap.com;

E-mail:zjleap@163.Com

今年恰逢光明乳业三年规划之际,光明乳业与中国女排的合作有将中国乳制品推向世界之愿景,也印证了光明乳业股份有限公司总裁朱航明的话,“光明会以更加开放的姿态推动发展。”

(温淑萍)