

6 品牌营销 Mrand Marketing

品牌营销“春节档”来袭 创维格外出彩

春节是中国最为隆重的传统节日,也是各大品牌新年营销的开始。不论是互联网巨头和新贵们的各种红包及流量大战,还是品牌线下的春节广告,抑或是各种温情暖心广告片,春节档营销大战不容错过。在以微博、微信为代表的新媒体迅速崛起之后,被许多企业视为推动销售及增加其品牌覆盖范围的关键,与去年同期相比,70%的公司计划 2017 年在网络媒体上将投入更多预算。创维作为家电知名品牌,紧抓春节节点,创意和情怀兼备。线下投放大量巨幅海报,线上更是微信 H5 活动、微博活动、温情海报传播等多方联动。节日营销可谓亮点十足,分外出彩。

创维 H5 活动高铁站元旦上线,玩转“史上最长红包季”

今年春节比往常来得更早一些,而创维集团从 2017 年元旦开始,就在北京、上海、广州、深圳、武汉、南京、郑州等城市的高铁站投放“创维陪你一起回家过年”巨幅广告,并在广告上设置了二维码作为“晒回家里程 抢回家红包”H5 活动的一大入口。进入该活动即可测出回家里程及所需时长,还能领取现金红包、爱奇艺影视 VIP 周卡等礼品。

“晒回家里程 抢回家红包”H5 活动凭借温馨的内容、诚意的红包奖励,吸引了元旦、春节期间来往出行游客的关注与参与,更是引爆朋友圈,获得了广大网友的热烈追捧与喜爱。本次活动持续 31 天,截止活动结束,线上参与

总访问量超过 330 万次,微信公众号粉丝增长人数超过 30 万人,取得了圆满成功。由于此次活动创造了中国网络红包活动派发时间最长的记录,被网友称之为“史上最长红包雨”,可谓实至名归。

“归途有你”微博话题汇集千万关注,千万祝福,刷爆榜单

创维还携手女排队员给大家定制祝福。袁心玥、沈静思、杨珺菁和刘晏含等优秀的女排队员录制了新春祝福视频,给大家拜年。八十年代到今日,女排精神就一直在激励鼓舞着中国人民。可爱的女排姑娘用她们的方式传递出别具一格的新年祝福,比如“撸起袖子加油干”这样接地气又不乏幽默色彩的祝辞,充满了女排姑娘们元气与活力。

创维继发起“晒回家里程,抢回家红包”H5 活动后,又升级福利,@创维电视发布#归途有你#微博活动,2017 年 1 月 18 日至 26 日,关注@创维电视,参与话题#归途有你#讨论,分享归家途中的心情,晒出归家路上与“创维陪你一起回家过年”广告牌的合影,并@创维电视 和 3 位微博好友。即有机会获得价值 1000 元的春节旅游基金大礼、返程机票红包、珍藏版女排队员集团签名排球、腾讯视频 VIP 月卡(创维电视腾讯后台专用)等走心好礼。

丰厚的物质奖励及女排队员的高知名度、庞大的粉丝群体都让此次#归途有你#微博活动增光添彩。此次微博活动设置种类

丰富的奖品回馈广大消费者,选择在春节前期举办更是别出心裁。除夕之前,每个在外独自打拼的人都迫切希望赶快回到父母身边,阖家团圆。#归途有你#微博活动正是洞悉了游子归心似箭,为游子们的漫漫归途缓解一丝急切、增加一份乐趣之外,多重好礼也是创维在用实际行动深情陪伴每一个踏上归途的人。

此次微博活动上线以来受到了广大网友持续热议与关注,仅#归途有你#关键词便超过千万阅读量,而由活动所引导的微博话题更是荣登社会话题榜、推荐榜首位,微博话题总榜第二位。此次活动成功为@创维电视吸粉 17 万。

“归家”系列、“年味”海报齐上阵,开启温情又有年味的春节

从 2017 年 1 月 24 日起,创维集团就推出了春节“归家”倒计时海报,游子们在外打拼了一年了,“每逢佳节倍思亲”,临近春节,加倍渴望踏上归途,陪伴爸妈看电视,陪伴孩子玩耍,共享天伦之乐。创维的倒计时海报唤起游子归家的情愫。而进入春节之后,就发布了系列“年味”海报,包括除夕团圆、走亲访友、回娘家、迎灶神、接财神等。将传统的春节习俗融入在海报中,一方面海报本身的场景很有代入感,让人回忆起曾经的年味儿;另一方面通过与今天都市快生活形成鲜明对比,从而呼吁人们回归传统习俗,重视文化传承。在年味逐渐变淡的现在,通过新方式和新载体宣扬“年文化”。

以奋斗者为本,赢战 2017 羚锐制药贴膏剂事业部 2017 年工作会召开

2 月 6 日,主题为“以奋斗者为本”的河南羚锐制药股份有限公司贴膏剂事业部 2017 年营销培训暨工作年会隆重举行。羚锐集团董事长熊维政,羚锐制药总经理熊伟、监事会主席李福康、副总经理吴希振、副总经理李进、副总经理夏辉等公司中高层管理人员、员工代表以及来自全国各地的羚锐营销经理人近 500 人出席了会议。会议总结回顾了过去一年企业生产经营工作,明确了 2017 年企业生产经营工作目标,并就企业加快发展进行了认真规划和部署。年会前的 2 月 2 日至 2 月 5 日,事业部对来自全国各地的营销将士们,组织开展了年度营销政策和业务专题培训活动。

刚刚过去的 2016 年,是国家全面建成小康社会决胜阶段的开局之年,也是实施供给侧即结构性改革的攻坚之年。于羚锐制药贴膏剂事业部而言,是通络祛痛膏等贴膏剂药品加大市场开拓力度,做实做精产业、做强做大品牌,持续提升经营业绩的一年,更是处于当下不确定的医药市场业态中企业稳步上升的一年。一年来,事业部在以熊伟为核心的管理团队带领下,面对医药市场两票制、营改增、招标议价,以深化营销为龙头、加快企业发展为目标,在抢抓机遇中乘势而上,在转型发展中砥砺前行,在不忘初心中全力以赴,开拓创新,奋发有为,奋力推进企业加快发展,并在逆境飞扬中取得了不俗的骄人业绩,实现了企业发展再上新台阶;公司总经理熊伟获评“河南省年度经济人物”,荣获“河南省五一劳动奖章”;通络祛痛膏在西普会海南博鳌亚洲论坛上第七次荣登“健康中国,中国品牌榜”,同时,“青年之声 点亮未来 守护健康”羚锐小羚羊爱心万里行活动获得会上唯一的公益大奖——金葵奖;公司员工张志民被新乡县委表彰为“优秀共产党员”,橡胶膏剂 1 车间打浆班组和员工张春霞分别获评信阳市“工人先锋号”和“巾帼建功标兵”,员工张长明被表彰为“河南省优秀农民工”,进一步提升羚锐品牌美誉度,传递了社会正能量。

会上,羚锐制药总经理助理兼贴膏剂事



业部副总经理李磊就如何挖掘产能,认真落实好生产、行管后勤和质量技术工作,服务销售,助力企业快速发展作报告;羚锐制药总经理助理兼贴膏剂事业部副总经理刘兴国就如何落实好企业新一年营销工作作了指导性讲话,并对企业营销工作进行了展望,他强调指出,2017 年营销工作将通过强化管理、实施机制与流程再造,加强团队和渠道建设,深化工商合作,更加重视连锁和临床推广,确保企业发展锦上添花。

羚锐制药总经理熊伟在会议讲话中强调了奋斗的意义和奋斗对羚锐企业发展的积极作用,在总结羚锐企业成长历史的基础上,他特别要求广大员工要以奋斗为本,坚持长期奋斗;要学习国内外先进企业成功的经验,同时做好自己的事情;他特别强调营销工作尤其需要以普药为抓手,落实好建队伍、连锁再开发,全力推进新药销售等具体细节,要通过做实做精产业,做强做大品牌,实现弯道超车,逆势上涨,力争以更好的业绩,求得企业更好更快的发展。

2017 年,是落实“十三五”规划的重要一年,也是国家推进供给侧结构性改革的深化

创维营销出彩,“陪伴”理念加深情感黏结

“晒回家里程 抢回家红包”H5 洞悉了春节临近,消费者归心似箭的心情;而#归途有你#微博活动通过颇具影响力的女排作为情感的纽带,进一步满足了大家“领取定制祝福”这一情感需求;系列“年味”海报在传统文化逐渐变淡的现在,唤起大家的文化认同感和归属感。面对越来越“喜新厌旧”的新生代消费者,这种除了产品之外的情感连接能够引发共鸣,并使之对品牌形成忠诚度,为节日营销赋予了一层动人的意义。

无论是“创维陪你一起回家”的归途陪伴,还是传递拜年祝福的春节陪伴,两大线上活动都在传播过程中传递出“陪伴”的属性。正如创维 29 年来一直推陈出新,不断生产出高品质的产品,用产品陪伴消费者一路走来,这样的深情陪伴自然让大众对品牌的好感和忠诚度自然有所提升。创维也希望通过人文关怀,吸引更多的消费群体成为品牌的拥趸,从而进一步提升品牌的影响力。

从这一次的春节营销也能看出,创维通过创意与情怀兼具有正能量走心的传递性质的 H5 活动及微博活动,再通过大面积的曝光露面,加上轮番的宣传推广,不仅充分提升了品牌在春节档期的影响力,还成功收获大批粉丝,实现了与消费者之间的情感沟通,使得品牌理念和产品都更加深入人心。这无疑是一个战绩亮眼的营销大招,分外出彩。(山晚)

创新营销新理念 长安马自达打造“用户+”思维

从 2013 年长安马自达一直践行特色精品战略,致力于提供精品汽车给用户,背后涉及到两个转型,其中一个转型就是从生产制造型向战略型进行转型,第二个转型是从以产品为导向向用户为导向转型,这也就是真正落地特色精品战略的两个转型。如果体现在营销的角度上,其实是在围绕“用户+”来开展一系列营销工作。

在产品同质化日益明显的情况下,为了更好地服务客户,长安马自达的“用户+”思维应运而生。它是站在用户的立场上思考问题,关注的不仅是产品本身的物理价值,还关注使用产品时所带来的附加值,即精神上的愉悦感。

而“用户+”思维要想在市场上行得通,首先必须要做到的就是对用户群体真正的了解。借助长安马自达代表性的 LMS 数据平台,对用户和潜在用户群体建立类型多样、数据翔实、样本齐全、实时更新的大数据库,并通过专业工具、咨询公司,进行定期、不定期的数据分析,保证对用户真实、全面、实时的了解与洞悉。

将用户作为主角,为用户提供真正符合其喜好和需要的内容,才能让用户获取品牌归属感,成为价值共鸣、兴趣相投、相互支持的互粉、互联、互助的共同体。

为了逐步完善口碑营销体系,自 2014 年开始,长安马自达便开启了“驭马自由行”系列活动,联手厂家、经销商、认证车友会资源,在全国范围内进行主题自驾,3 年来赢得了用户的一致好评。

长安马自达“2016 驭马自由行”全程以微公益为立足点,在西宁、大连、杭州、昆明等多座城市,分别展开了“匠心之旅”、“蔚蓝之旅”、“溯源之旅”、“智慧之旅”等主题丰富的活动,为广大热爱驾驭与操控的用户带来一场直抵心灵的公路文化体验。不仅让用户充分体验了长安马自达以“魂动双子”为代表车型的极致性能,也将微公益的影响范围深入延伸至传统文化传承、匠心精神宣扬、环保意识主张、区域生态、民生以及当地教育等社会焦点,引领用户生活在当下,发现身边被忽略的细微美好,从而影响更多的人参与进微公益的事业当中去。

如今,长安马自达“驭马自由行”已成为品牌标志性活动,是一个为用户搭建的实践价值观的大平台,也是“用户+”思维的落地。“驭马自由行”让更多的用户能够真正理解长安马自达品牌及产品理念和价值,并将这些理念和价值扩散出去。

随着“魂动双子”的热销,未来,以“特色精品战略”和“用户+”思维为指引,长安马自达将为消费者带来更加精品化、个性化的车型,并努力营造“全生命周期客户关怀”的服务平台与体验。基于畅销的产品谱系,长安马自达将继续以深厚的品牌底蕴,引领中国汽车市场的设计、科技与服务,打造品牌核心竞争力,实现新一轮跨越式发展。(汽投)

品牌 + 整合营销 助推广西特产起飞

广西亚热带水果种类众多,火龙果是深受消费者喜爱的水果之一。

2016 年 12 月,在桂林举行的第十一届广西名特优农产品交易会上,广西名品凰珍紫玉淮山进行了一场“跨国联姻”:与来自美国的客户成功“牵手”,签约 1500 吨凰珍紫玉淮山销售合同。这标志着 2017 年广西凰珍牌紫玉淮山将走出国门,拥抱美国、加拿大、澳大利亚等欧美市场。2016 年 10 月,广西商务厅评选出 30 个“广西特产行销全国核心品牌”,并对这些品牌通过报纸、杂志、电视、网站、高铁、高铁站、地铁、手机 APP、自媒体平台等 11 个渠道进行全方位、多形式、立体化的集中宣传,向全国发出 30 张最具代表性的广西特产“名片”。

长期以来,由于我国农特产品的封闭式发展,积累了市场体系不健全,信息化和品牌化程度比较低的沉痾。不少地方对于农特产品的营销思路还仅限于一种将特产单纯当做一种商品来推广和销售的粗放式营销思维模式。但在商业竞争异常激烈的今天,这种营销思维的窠臼成为阻碍农特产品“走出去”的藩篱。现代市场的铁律告诉我们,农特产品的突围,必须要将特产当成一种品牌来经营,而非单纯的商品,农特产品的推广必须要将品牌化作为发展的支撑和径路。广西特产通过高度品牌化,并辅之以整合营销传播的现代化营销模式,成为特产现代化推广经营的最新范例和生动脚注。

如果仔细分析此次广西特产的推广路径,我们便可以清楚窥见其中的逻辑链条。一方面是名优特产品品牌的打造,不仅扶持大部分地方特产品牌,更重要的是着力打造一批优质的核心和旗舰品牌,这也在一定程度上折射出地方政府和商家在进行特产品品牌推广时思维和思路的转变。另一方面,就是现代化营销传播手段的一体化运用。整合营销传播是这个时代最有效的营销方式,而广西在进行特产品品牌推广时也清楚地认识到了这一点,对于报纸、杂志、电视、网站、高铁、高铁站、地铁、手机 APP、自媒体平台等渠道的整合运用,发挥整体效应,进行了长时间、高密度、高强度的议程设置,让广西特产品牌以一种高密度、统一的形象出现,极大地刺激了消费者对于所打造的品牌认知,占据了消费者心智。

在不少地方特产品牌仍在挣扎之时,广西特产名片的成功打造并非偶然,而是顺应现代农特产品营销规律和市场竞争规律的必然结果。这也为其他地区特产宣传以及其他产业推广提供了一条值得借鉴的经验。(刘晓彤)

春节黄金周 张家界主题营销 嗨动世界

2 月 3 日上午,随着自驾车纷纷驶离,张家界春节黄金周旅游圆满收官。7 天长假,张家界共接待游客 124.99 万人次,实现旅游收入 10.44 亿元,同比分别增长 19.19%、28.81%。

去年 12 月,张家界大力推出“冬游张家界,嗨动全世界”主题营销活动,通过举办土家过年、云顶会国际旅游文化活动和十万自驾车冬游张家界、温泉天使选拔赛等系列活动,打响张家界“冬游”品牌,为黄金周预热。春节期间,各地游客纷至沓来,赏雪景、品民俗、过赶年、闹元宵、泡温泉、越天险、“逮”米酒、听山歌、亲自然,美在张家界风景线,醉在土家族民俗。

三千峰林景美,大雪又添新景。春节黄金周,张家界武陵源、天门山等知名景区在冬雪映衬下,更显多姿多彩,受到游客热捧。据统计,武陵源核心景区接待一次进山游客 13.02 万人次,天门山景区接待购票进山游客 9.35 万人次,同比大幅增长。黄龙洞、宝峰湖、土家风情园、魅力湘西等老牌景区景点及演艺场所,接待人数均较往年增长。

全域旅游处处是景,全民旅游八方来客。张家界通过拓展旅游吸引物范围,着力开发新兴休闲度假旅游产品,延展旅游消费链条,极大丰富了春节假日旅游产品,新型景区异军突起。春节期间,去年 8 月开放玻璃桥的大峡谷景区获游客青睐,接待购票进山游客 6.57 万人次,同比增长 57.36%;去年 10 月运营的王福温泉接待游客 2.58 万人次;去年 3 月开园迎客的洪家关旅游区接待游客 2.1 万人次。

美丽乡村也魅力十足,观赏田园风光、品味农耕文化、体验土家风情成为新热点。7 天长假,张家界乡村旅游接待游客超过 90 万人次。(廖声田 宁奎)

