

■渠道风向

啤酒营销 锁定“快乐”

据《南方日报》报道 夏天是啤酒旺季,各大品牌的营销激战如期展开。从嘉士伯的“不准不开心”,到珠江啤酒的“快乐大灌篮”,再到全新登陆中国的“酷乐瓶”麦氏啤酒……今夏啤酒营销大战万变不离其宗——“快乐”成为最具号召力的主题。

后奥运时代的体育营销

作为后奥运时代的第一个啤酒旺季,今夏的啤酒巨头延续去年的体育营销路线:“激情、梦想、运动、娱乐”依然是各品牌与消费者沟通的主旋律,只是在具体表现上稍有差异。

青岛啤酒今年围绕 NBA 主题,携手 CCTV 中视体育娱乐有限公司、美国职业篮球协会(NBA)在全国隆重启动青岛啤酒“炫舞激情”NBA 啦啦队选拔赛。而青岛啤酒冰醇 NBA”这款特别结合 NBA 激情基因打造的产品,体现激情、运动、娱乐的精神。

华润雪花在大众媒体上主要以品质、口味作为诉求点,在线下继续用“雪花啤酒,勇闯天涯”活动传达“年轻、活力、勇于挑战”的品牌精神,走出“曲线的体育营销”之路。

燕京啤酒作为奥运赞助商和北京女排的冠名赞助商,在“感动世界,超越梦想”的原品牌主题下加入“清爽宜人”的直接诉求,今年新设了5个啤酒花园,消费体验增加了品味。

华南啤酒业的领头羊珠江啤酒延续体育激情,以珠啤黄金篮球冠军赛拉动群众参与,发动新一轮的市场攻势。同时,高调推出全新设计的绿色瓶装新纯生攻夜场消费,瓶身上的微笑符号传递出“快乐”的讯息。

外资啤酒方面,嘉士伯在新浪 TV 欧洲杯足球赛直播中,通过植入式广告和互动推广,品牌形象得到了有效传播。并将目标锁定为80后,提出“不准不开心”,走出“态度营销”之路。

陈亮跨媒营销机构首席总监陈亮表示,总的来说,外资品牌在“体育营销”上更游刃有余,并融入“音乐”笼络消费者,再加上终端的互动体验活动,使原本品牌忠诚度不高的年轻消费者也诚服。而本土品牌似乎还沉浸在“后奥运营销”的美梦中,用“激情、梦想、活力”来吸引消费者,但是各家之间的品牌界限很模糊、相似,个性不够。

新颖“酷乐瓶”变装营销

传递激情与快乐精神的后奥运营销因为始终困于活动营销而沦于同质化,今夏一种来自包装革命的“变装营销”却在市场崭露头角。

来自比利时的自酿酒名品麦氏(Martens)1758 啤酒正式进入中国,7月将同时登陆广、深两地。麦氏啤酒最大

的特色是其新颖的 PET 瓶包装,这种令人耳目一新的瓶子有个好听的名字叫“酷乐瓶”(Coolerpak),快乐主张不言而喻。

中比啤酒公司行销总监郭小姐介绍,目前市场上95%的啤酒都是玻璃瓶,瓶重与酒重相当,而一只容量600ml 的新型 PET 酒瓶净重不到30g。而且,这种瓶子不会再有爆裂问题,一次性使用也更加卫生。“酷乐瓶”将引领国内啤酒消费进入一个新时代,就像30年前玻璃瓶装可口可乐变身易拉罐一样。”

通过变换新式包装来吸引消费者的方法似乎屡试不爽,麦氏啤酒的“酷乐瓶”也收效明显。据介绍,在已经面市的上海大润发康桥店,一天就卖出了240瓶麦氏啤酒。中比啤酒副总经理朱先生幽默表示:“我们卖酒,也卖瓶子。”

据悉,麦氏啤酒的“酷乐瓶”新装已迅速招来跟进者,日本朝日啤酒目前已与中比啤酒(苏州)公司合作,借用其投资1亿美金建成的亚洲首座 PET 瓶生产线生产“酷乐瓶”装朝日啤酒并推向市场。

传统的体验营销 还是主流

陈亮总结,今夏,本土啤酒市场的传播整体呈现“全国性品牌两腿走路,区域品牌金鸡独立”的传播态势。

青岛、雪花、燕京作为本土全国性品牌,在传播上兼顾了全国整体扫描和局部重拳出击。有数据显示,2009年雪花啤酒在央视的投放额为7834万元,青岛啤酒为3000万元,燕京啤酒为2188万元,除了央视和全国卫视外,根据各自的市场策略选择一些区域有影响力的媒体。

而哈啤、珠啤、重啤、金威、河南金星等组成的区域性品牌则只在自己的“辖区”内整合各种媒体进行传播。另外,地方小品牌主要是通过终端 POP、墙体、车体等户外广告来提高品牌曝光,并未在大众媒体上有什么动作。

陈亮认为,啤酒总是和欢乐联系在一起的,需要用欢乐的方式让消费者感知品牌。如嘉士伯配合“不准不开心”的品牌宣传策略,在候车亭中安置互动式“开心指数测试牌”,就做得很成功。

不过,别出心裁的欢乐体验方式固然能收到好效果,现实却是,啤酒节等传统的体验营销方式还会是主流。可喜的是,今夏,啤酒巨头纷纷将奥运体验中心的经验发扬光大,各种啤酒消暑广场、啤酒花园在城市里遍地开花,告别了记忆中的大排档,除了方便消费者,更让各路品牌的形象实现了品味升级,也是一种潜移默化的品牌体验。

【周照】

2009年夏季,啤酒旺季销售大战正酣,以青岛啤酒、百威、珠江、雪花为首的几大啤酒企业在互联网开辟了另一方战场,活动搭台,品牌唱戏,真所谓高手过招,长袖善舞,招招精彩!

啤酒品牌打响在线营销大战

【特约撰文/钟嘉明】

啤酒品牌 网络营销各显神通

目前来看,啤酒行业的网络投放量增长明显。有数据显示,2008年,青岛啤酒、雪花啤酒、燕京啤酒三家网络媒体投放量,占酒精类客户总网络投放量的82%。其中2008奥运年,雪花及燕京在互联网上硬广告花费较2007年有大幅增长。但是,网络媒体的选择,都以门户网站及新闻类网站为主,缺乏用户经营及深度沟通。在硬广告的投放形式选择上都以通栏、按钮等为主,较少使用富媒体或视频等创意版面。

2009年,可谓啤酒品牌传播升级年。从4月起的央视黄金时间四大巨头大战,到夏季的网络大战,战火穿越传统主流媒体,一路燃烧到新型媒体。

平民盛会 青啤炫舞激情

在前不久的一次新浪财经论坛上,营销大师菲利普·科特勒给青岛啤酒提出一剂良方——建立品牌社区。品牌社区,在营销界这几年很热门,而啤酒的品牌社区,可以说还没有成功的案例。

但是,互联网无疑给大家提供了一个可行的平台,虚拟的品牌社区,网络世界显然最易担当此任。以QQ空间、开心网为代表的网络社区奠定了一种群体的体验基础,为升级企业的品牌社区提供了广阔的前景。

2009年青岛啤酒围绕 NBA 中国官方市场合作伙伴的身份,推出了“青岛啤酒炫舞激情——NBA 啦啦队选拔赛”,据悉活动会持续5年,同时还借机推出了一款终端零售价4元的 NBA 冰醇啤酒。

作为全国性品牌,青岛啤酒的体育营销一直颇受好评,世界品牌试验室公布的最新数据显示,2009年青岛啤酒的品牌价值达到了366亿元,遥遥领先于燕京啤酒、雪花啤酒。

互联网传播上,“青岛啤酒,炫舞激情”做了开创性的一件事情,就是打通了五大主流网站——新浪、搜狐、QQ、优酷、校内网,同步发布最新的赛况报道,其力度之大令人称奇。另外,依靠央视5套的高空传播力度,活动传播声量达到了最大化。

青岛啤酒的体育营销,从“我是冠军”到“炫舞激情”,都呈现出一个特点,就是大众化参与,平民门槛。青岛啤酒热衷于推动大范围的群众性体育活动,本次的“炫舞激情”,全国设立六大赛区,数十个城市,将历时5个月,预计参与人数超过8万。

青岛啤酒“炫舞激情”的网站,链接有非常有文化气息和画面品质感的青岛啤酒数字博物馆,青岛啤酒官网,并且在显眼的地方展示有新产品,同时还设置了产品刮刮卡的投票窗口,较好地体现了其品牌传播、消费者体验、销售促进相结合的三位一体品牌推广理念。

不过,也存在美中不足之处。回顾两年前,青岛啤酒在奥运营销期间推出过 www.cheerschina.com 这个网络平台,专门在北京召开了该平台的新闻发布会,并在奥运会期间不惜重金推出该网站的影视广告,无论你在哪里无论你是谁,被视为青岛啤酒在线营销的里程碑式的举措。而目前这个网站无法打开,显示为“处于维修中”。而从“炫舞激情”的网址 ts-yingtaosina.com.cn(新浪)来看,显然两者已经没有任何联系了,颇令人遗憾。



音乐至上 百威娱乐王国

作为全球啤酒品牌营销的标杆,百威的品牌规划、传播、推广以及执行能力都是水准一流的。

2009年,继续推出以音乐为主题的系列活动,如覆盖14个城市的“我爱 IN 乐 寻找百威 K 歌之王”大赛和9场王者演唱会、63场 IN 乐迷活动。

百威坚持多年的音乐路线,逐渐打造出一个属于热爱音乐的年轻代啤酒消费者的“百威音乐王国”,并初步显示出一个品牌社区的基本雏形。

这个百威品牌社区的平台就是百威中文官方网站 www.bud.cn。无论是北京奥运期间的百威活动,还是当前的音乐活动,都坚持使

用了这个网址,网站随着每年的活动主题更新,同时发布有产品及影视广告、啤酒文化、游戏方面的附加信息。可以看出,百威正式打造一个类似可口可乐的 www.icode.cn 一样成功的品牌互动平台。

百威坚持使用自己官网的好处非常明显,一来减少了网络媒体发布的成本;二来鼓励了线上体验者重复体验,积累了忠实的品牌爱好者;三来基于自身平台的维护和管理都更便利,甚至创新的想法也更易实现。当然,今年百威也同时联合新浪,全力配合 K 歌大赛,并开通网络音乐游戏,在线上 and 线下同时刮起一股强大的王者 IN 乐旋风。

极限挑战 雪花勇攀乔戈里

“雪花啤酒 勇闯天涯”活动始于2005年,如今是第五年,每年都会选择一个具有代表性的探险项目。勇闯天涯活动的最大特点在于其原创性、传播的持续性、差异化活动创意比较好。2009年的活动是攀登乔戈里,号称“世界第一险峰”,英文名字是 K2。活动的网站是 k2snowbeer.com.cn,同时也开通了新浪、搜狐、网易、QQ 报名平台。截至目前,已有近7万人报名。

作为销量第一的啤酒品牌,雪花啤酒在全国有为数众多的消费

者,品牌价值也逐年上升,选择探险竞技类的项目进行推广,可谓剑走偏锋。其意在吸引具有探险精神的都市白领精英人群关注参与,发挥其消费意见领袖的作用,影响到大众的啤酒爱好者。就网络传播而言,勇闯天涯,显得力单势薄。从网站的名字来看,勇闯天涯的5年在线传播并没有形成有效的积累,另外在网站的功能方面,目前仅承担起一个单纯的活动网站功能,为活动而活动,没有产品信息、企业信息等基本品牌内容(在广东区域的则增设了产品这块内容)。

金球诱惑 珠江啤酒大灌篮

2007年起至今,珠江啤酒赞助了中国国家篮球队,并每年开展了相关的品牌推广活动。今年6月7日,在广州“珠江啤酒灌灌灌——2009 黄金篮球灌军赛”正式启动。这次比赛倡导的快乐篮球方程式,融入了“灌篮+金球+美女+啤酒+涂鸦”等元素,总冠军的奖品是特别打造的一个纯金篮球,据称其价值超过10万元人民币。

活动网站 www.123hecai.com 意为“一二三!喝彩”,网站简洁,界面友好,互动性强。网站含有活动板块、企业及产品板块,让人意外的是还没有“国篮新动态”这样的板块,体现其对中国篮球运动的长期关注和支持。另外颇为抢眼的是“灌友会”板块下的篮球在线

游戏,和最能吸引年轻网民的卡通版姚明动态头像”下载,为年轻网民提供了二次传播素材。

珠啤坚持了4年的篮球传播主题,积累了主题网站的丰富素材,早在2007年,其网站就已经具有较高水准,无论从视觉冲击力、认知的便利性、个性化、娱乐化等方面,都值得啤酒行业学习。

流火七月就要来到,上述啤酒企业的品牌推广活动也将进入高潮,深圳、广州这样的重点城市,将先后迎来几轮的活动洗礼。啤酒消费者们手里拿着一个按钮,看得见的那一头指向品牌,喜恶顷刻完成,简单到没道理。在线营销,对于啤酒企业而言,将是一场正徐徐展开的奇妙探险之旅。