

青啤如何挣脱“爸爸的啤酒”标签

瞄准年轻人推魔兽纪念罐,半月销量百万

随着由《魔兽世界》游戏改编的电影《魔兽》的上映,青岛啤酒近日也紧跟着推出了青啤魔兽纪念罐,就着游戏粉丝猛刷电影银幕的热情,自身不仅得以趁势大卖,还成功地搞了一把互联网营销,拉近了年轻游戏粉丝与自己的距离。在青啤的管理团队看来,这只是他们粉丝营销的第一场战役,未来想让这个有着百年历史的品牌更加年轻化,势必要进行组织的变革和人的观念的变革。



魔兽粉丝在青岛一家电影院拿着青啤魔兽纪念罐与电影海报兴奋合影。 本报记者 任磊磊 摄

本报记者 任磊磊

用魔兽罐拉拢80后 粉丝一两百箱起订

这两天,快递员小刘忙坏了。“买这个啤酒的挺多的,我昨天(11日)就送了六箱这种啤酒。”小刘说的是青啤今夏推出的青岛啤酒经典1903魔兽电影特别纪念版(简称魔兽纪念罐)。由《魔兽世界》游戏推出的电影《魔兽》自6月8日上映,就引发了粉丝刷屏的热情,青啤魔兽纪念罐趁势热卖。

据介绍,青岛啤酒此前也曾考虑过其他的大IP电影,但这次还是确定了《魔兽》,主要原因是魔兽的玩家多是“80后”,并且玩家数量规模非常巨大。这批有着“魔兽”情结的“80后”玩家年龄刚好在30岁左右,与青啤年轻化的消费主力比较契合。

据介绍,此次的青啤魔兽纪念罐主要基于青岛啤酒经典1903这一个品类,目前出的是电影纪念版和主题版,罐体上只选取部落和联盟的两个经典人物作为主打(注:部落和联盟是《魔兽世界》中的两大对抗阵营)。青岛啤酒创新营销事业部副总经理李奕霆说,近年来青岛啤酒主导年轻化战略,产品本身定位的就是年轻群体,因此与电影的消费群体较为吻合,同时选取了主要人物和两大对抗阵营,也使营销脉络比较清晰,在营销时也比较容易引入剧情元素,能激发粉丝的“PK意识”。

记者了解到,在天猫的青岛啤酒旗舰店里,从开始预售时,青啤就打出了部落和联盟粉丝PK的旗号,让两个阵营的粉丝在天猫上比拼预售订单。不少魔兽玩家的热情都被调动起来,开始在游戏公会里发起抢购活动。截至11日,首批生产的近一百万魔兽罐,已被预订完毕。“江苏的一个部落公会一次就预订了200箱魔兽纪念罐啤酒。”李奕霆说,目前他们收

到了来自全国各地的“魔兽迷”订单,每一个公会几乎都是一两百箱起订。

在青啤的管理团队看来,这次魔兽罐之所以这么成功,与他们的大胆创新分不开。“我们从设计之初就打算唤起年轻目标粉丝群体的共鸣,打破了原有品牌的设计理念,进行了大胆的突破。我们让电影海报占满90%的罐体,这样使得产品很有冲击力,电影元素丰富度高了很多,玩家们会很乐意收藏。”

为让自己年轻 与体育和音乐结合

互联网营销是“快”字诀当头,青啤这一次也很快。记者了解到,魔兽罐创意是2016年初确定,不到一个月的时间,业务部门就制定了完整的营销方案,4月份,青啤正式启动商务谈判,5月中旬产品就呈现出来。

“青啤希望自己一直和年轻人站在一起。”青岛啤酒公司总裁黄克兴曾在接受记者采访时称。目前,青啤尝试年轻化转型已经有十几年,2003年青啤百岁生日时,当时的青啤高管团队一致决定把青岛啤酒“百年归零”,他们意识到,“青啤过去品牌的形象和定位是成功人的啤酒和经典的啤酒,这种定位对于当代年轻人具有一定的局限性。”

为改变自身形象,青啤选择与体育和音乐结合。青啤的管理团队认为,赞助体育赛事、音乐品牌等营销跟消费者品牌调性比较吻合。最近几年,他们不仅赞助了奥运会、NBA、亚冠、CBA等体育赛事,还参与了热波音乐节等音乐营销。现在还注意与热门IP电影合作,将用户从线上互动转移至线下体验,更提出了“啤酒+电影”这种创新的营销模式。

此外,青啤也开始注重与部分王牌综艺节目的合作。2016跨年夜,青啤第一次在卫视跨年演唱会上出现。当浙江卫视的“跑男们”喊出青岛啤酒

倒计时时,不少90后粉丝都惊呼,原来青啤也爱“跑男”。

“2016年,我们的目标是要成为粉丝热爱的品牌,青啤要赢得年轻消费者喜爱度和忠诚度。”2015年冬,青啤营销中心品牌部副总监朱佳怡曾称,在品牌传播、消费体验、销售等节点上,青啤要做到与粉丝互动,通过粉丝进行二次传播。

品牌年轻化 需要变革组织和观念

据卓越用户满意度测评中心常年监测和研究结果显示,啤酒消费正在由增量阶段转为增质阶段,差异化、低浓度、高品质啤酒成消费升级趋势,而品质升级的主要爆发点可能在生啤及听装化啤酒。“生啤、听装化啤酒都是年轻消费者的最爱。”同时,餐饮渠道酒水消费断崖式下滑,而酒吧、KTV等酒水消费渠道被重视,所以品牌年轻化势在必行。

联想控股现代农业和食品投资部责任董事朱拥华认为,“爸爸的啤酒”是很多人对青啤根深蒂固的印象。而青啤现在努力在让“爸爸的啤酒”成为“下一代的啤酒”,以打破消费者对品牌认知的桎梏。

在青啤一些内部人士看来,在这个变革当中很多跟不上变革步伐的就要被淘汰,品牌的年轻化对于这个百年公司来讲是翻天覆地的。没有组织的年轻化和人的年轻化,也无法实现品牌年轻化,所以品牌年轻化必定会带来组织的变革和人的观念的变革。

青啤有关人士介绍,魔兽只是青啤粉丝营销的第一场战役。“我们发现,IP营销跟我们的营销结合度比较高。每一个IP背后都有强大的粉丝群体,不管是影视作品、文学作品,还是网络游戏,那些好的独立的产品都有一个独立的粉丝群,与它们结合能更好地收获这一批粉丝。魔兽纪念罐的事件,是未来营销的一个方向。”李奕霆说。

六年前爱心脐带血救下白血病少年

沂水15岁男孩在移植骨髓和脐血后痊愈

本报临沂6月12日讯(记者 高祥 实习记者 邱明) 13岁的儿子晓晓患白血病后,临沂市沂水县的郭先生花尽积蓄帮儿子治疗,但孩子化疗多次后病情复发,多亏移植了骨髓和脐带血才转危为安。如今,移植手术已经过去一年多,孩子身体逐渐恢复正常,病情不

仅没有复发,就连抗排斥药物也已停用。

6月8日,郭先生介绍,2014年春节后,13岁的晓晓正上初中二年级,平常身体不错的他突然持续鼻塞、发烧。郭先生起初以为孩子感冒了,就给他服用些常规的感冒药,但后来孩子病情越来越重,最终

在临沂沂水中心医院检查时被确诊为急性淋巴细胞白血病。

在做了5次化疗后,原本已经好转的晓晓却出现了病情复发的迹象,医生建议,赶紧为晓晓做干细胞移植。

配型检查后,晓晓的父亲适合做骨髓半相合移植。为了提高移植成功率,还需要同时

进行脐带血移植。2014年11月初,晓晓的主治医生通过HLA配型检索,在山东省脐血库发现有一份脐带血符合移植要求。这是一对爱心父母2008年在山东省妇产医院捐献的,这份珍贵的脐带血此时成了晓晓的救命血。

2014年11月15日,晓晓进

行移植手术前,山东省脐血库工作人员将这份脐带血准时送到北京。同时,医生也从晓晓父亲的体内抽取了660毫升骨髓。来自父亲的骨髓和别人捐献的救命脐带血输入了晓晓的体内。一个月后,移植手术成功的晓晓就走出了无菌舱,转移到了普通病房。

安全生产也要注意调节员工情绪

不正当的情绪会导致员工工作效率低下,严重时可能会导致安全生产事故,疏导员工情绪很重要。

·端正工作态度

关心员工、尊重员工,让员工感受到成就感、认同感,

树立起员工的主人翁意识,通过企业文化引导,将员工的价值观与企业的价值观捆绑在一起,提升员工的工作热情和积极性。

·正确的心理动机

当质、量与安全发生冲突

时,必须选择安全,保护好自己,及时向有关监管部门举报投诉企业的违法违规生产经营行为,禁止违规抢进度的作业行为。

·积极的工作心情

第一步要识别员工的消

极情绪。第二步就是接受员工的情绪。第三步分析员工消极情绪的来源。第四步就是调整情绪。当搞清楚员工消极情绪的来源之后,就可以想办法把员工消极的情绪状态调整为积极的情绪状态了。



本报记者 张玉岩
主办:山东省安全生产监督管理局
发现身边有安全隐患拨打12350举报