

“世界礼盒”引领喜旺进军肉食品高端市场 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/33/2021\\_2022\\_\\_E2\\_80\\_9C\\_E4\\_B8\\_96\\_E7\\_95\\_8C\\_E7\\_c28\\_33507.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E2_80_9C_E4_B8_96_E7_95_8C_E7_c28_33507.htm)

背景资料：喜旺集团是以肉食加工为主的区域强势品牌，近几年来发展迅猛，以“只售当日生产产品”的销售理念和国际上流行的连锁专卖形式，建立起自己独特的卖点，在各个连锁点均出现排队购买的现象，成为行业内的新力量。但随着在山东省内的渠道迅速扩张和产品的系列化开发，企业已经没有了新的利益增长点，而在短期内进行全国销售是不可能的，因此，公司决定开发在同行业中还没有出现的肉食品礼盒，以此来带动整体销售。在此阶段，我接管公司市场总部，对公司的整体行销策略进行规划，并在业内率先推出具有顶级包装的世界礼盒，结果一举成功，不仅高端的世界礼盒成为热销礼品，而且中低端礼盒供不应求，造成市场饥渴，给企业带来了极大的品牌提升和经济利益。如果我们关注一下国内的肉食品生产厂家，就会发现绝大部分企业都是从国有肉联厂发展而来，所以整个行业的营销模式较为单一，相对于其他行业的规范运营，这个行业显得很滞后，人员素质参差不齐，竞争手段停留在最低层次。正是在这种状态下，喜旺公司以跳出行业做市场的思路，聘请职业经理人以先进的营销理念来打造营销团队，迅速进行市场扩张，并精确包装出代表顶级消费的世界礼盒，引领喜旺食品进入高档食品的行列。定向传播，建立品牌认知 去年7月，我加盟喜旺公司，掌管市场总部的一切事务，在此之前，市场部只是隶属于销售管理部的服务部门，根本没有能力来制定公司的整体营销策略。入职后，

我首先对公司的品牌资源进行盘点。喜旺是一个从卖烧肉起家的小企业，以“只售当日生产产品”的销售理念和国际上流行的连锁专卖形式，建立起自己独特的卖点，在各个连锁点均出现排队购买的现象，成为山东省内的强势品牌。但由于产品形象过于集中，造成在消费者心中形成“喜旺=卖烧肉的”印象；同时，在连锁形象、标签设计、以及对外传播的企业形象上有很大的随意性，造成品牌断层，这些均制约了企业的形象提升。针对企业目前的情况，我做出两个决策：一是要改变肉食品牌等于低档品牌的习惯性认知，二要利用整合营销传播，建立喜旺的独有地位。众所周知，对于肉食品来讲，消费者最关注的莫过于安全和美味，喜旺在同行业还属于成长中的品牌，因此，它的第一传播要点就应该是安全和健康，待市场成熟后在升华为营养和美味。针对此次品牌定位，我们征求了总经理的意见，大家一致认定喜旺目前的任务就是要在消费者心目中建立安全的信任感。既然有了目标，接下来就是要如何将其进行落地，也就是要找出一条统领传播要点的广告语，而这条广告语绝不能象什么开创某某品牌那么空洞，要能让消费者感知到实实在在的安全。经过几天的反复讨论，我最终确定“喜旺食品，放心选择”，既朗朗上口，又能简明的告知消费者我们的品牌利益点。结合这个定向点，我们又延伸出“五大放心”，即原料放心、生产放心、质检放心、运输放心和销售放心，将品牌利益真正落到实处。在对外传播上，我制定了“米”字形方案。如下图。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)