

创意是什么?创意是导引递进升华的圣圈;是一种智能拓展;是一种文化底蕴;是一种闪光的震撼;是点题造势的把握;是跳出庐山之外的思路,超越自我,超越常规的导引;是智能产业神奇组合的经济魔方。简而言之,创意就是具有新颖性和创造性的想法。

消费行业一路高歌,送别在繁华中不断变革的2009年,迎接在期待中蕴含着更多梦想和希望的2010年。这是一个多方共赢的年代,催熟了企业,触发了产业链,变革了消费市场……我们特盘点2009年度最具代表性的创意活动,让这些活动成为时代表情最忠实的记录者,回顾2009,展望2010。

晚报记者 聂广利

2009 中原消费行业年度创意营销

发散新思维 创意大空间

阿五,让豫菜站起来

案例回顾:3月10日至11日,河南省餐饮行业协会携联合利华、阿五美食、煜丰美食、颐顺轩国宴等河南本土的豫菜餐饮企业,在郑州市金水路与英协路交会处的阿五美食、厨乡美食店隆重举行“阿五,让豫菜站起来”3·15系列活动。本次活动持续两天,在活动中包括了“挑刺有礼”;真假优劣食材大揭秘;2009中原食尚豫菜发布会;豫菜厨艺绝技表演惹人眼;2009餐饮高峰论坛共话豫菜复兴;弘扬豫菜万人签名豫菜复兴任重道远;“来就送、吃就赠”最大实惠让利于顾客等活动。

记者点评:河南是中华民族的发祥地,河南的“豫菜”也是各菜系之母,历史悠久、文化底蕴深厚。但近些年,豫菜在川菜、粤菜、杭帮菜和湘菜的挤压下,一直没有得以很好地发展。本次活动的创意出发点就是一次很好的机会,更应该好好把握,充分展示“豫菜”的风采,让更多的人认识“豫菜”,树立“豫菜”的品牌,将河南的“豫菜名片”推向全国,走向世界。

豫啤,策划酒文化

案例回顾:为重塑豫啤的品牌形象,展示豫啤企业的风采,挖掘豫啤企业文化的内涵,实现企业营销的突破,拉近啤酒企业与消费者之间的距离,使啤酒文化真正地深入人心,4月1日,金星啤酒美食节在河南省人民会堂开幕。本次美食节邀请50家参展商展示包括北京、重庆、上海、天津、山西、湖南、南京、杭州、海南等地的精品风味,集上百种小吃。同时,节会期间以不同的舞台形式向广大市民表演丰富多彩的节目。

记者点评:本次活动的创意之处在于,以文化性、娱乐性和大众性为基本主导思想,倡导酒饮文化,使消费者在参与的同时不但能欣赏到时尚、激情的歌舞表演,还能充分感受到酒饮文化的真正内涵,成为热爱生活、尊重生命的城市精英。

喝水,“寻根问源”

案例回顾:5月16日,河南中美纯水有限公司启动了“寻根问源”周末直通车,热情邀请了消费者,安排专车前往位于龙湖的中美纯水生产基地参观,对中美纯水的生产环节一探究竟。本次活动的目的,带领消费者前往中美纯水的生产基地新郑,是轩辕皇帝的出生和建都之地,是中华文明发源之根,同时也了解中美纯水的制作工艺。除此之外,活动的组织方还为市民讲授了健康饮水知识,如何分辨水的好坏,才能更好地保护自己的健康。

记者点评:本次活动创意之处在于企业与市民之间的联系与互动,企业有实力也有信心地面对市民公开制水环节,从直观上让市民了解到纯净水的加工工艺与自身的健康,从而切实引起市民的广泛关注。同时,本次活动记者全程报道,报名的市民络绎不绝,引起不小反响。

运动之星,全民健身进社区

案例回顾:7月12日,由郑州晚报携“运动之星”于2009年倾力打造“运动之星”杯郑州社区运动会隆重登场,活动旨在开展全民健身运动,让社区居民远离炎夏炎日下的枯燥生

活,过一个快乐健康的夏日。运动会先在金水区、管城区、中原区、二七区、惠济区的社区内进行,然后再举行全市总决赛。社区运动会的比赛项目丰富多彩,既有供全家人共同参与的团体项目,也有展现个人意志的单个项目,项目包括男子3人篮球、羽毛球、乒乓球、象棋、拔河、齐心协力(家庭3人绑腿走)、袋鼠跳、过杆舞、飞镖、家庭端乒乓球接力赛等。

记者点评:全民健身不仅是响应国家的号召,而且更是人们保持健康的途径,本次活动运动之星根据自身企业经营运动品牌的特点,结合自身连锁店多、覆盖面广等优势,燃起了市民运动热潮。本次活动,共报名1100多支队伍,3000多人参与其中,从规模上还是从覆盖面上都创造了本年度之最。

德国啤酒节郑州举办

案例回顾:9月5日中州皇冠假日酒店——德国啤酒节在酒店西广场啤酒花园内拉开帷幕,人们倾巢而出欢聚在一起,喝着鲜酿啤酒,吃着德国独有的美味香肠和面包,还有身着民族服装的乐队穿梭于人群中,演奏着欢快的曲子,那是一片欢腾的海洋。这种活动今年已是第七届举办,已成为酒店的品牌活动,酒店的影响力及品牌知名度由此得到了进一步的提升,吸引了社会的广泛关注。

记者点评:做西餐一直是星级酒店的拿手好戏,作为中原酒店业的重磅级酒店,中州皇冠假日酒店-德国啤酒节可谓在市场上风靡一时,7年中形成了品牌活动之一。该活动最佳创意之处,一方面在菜品的制作工艺上体现了原汁原味的德国风情,另一方面,在啤酒节环境的布置以及整体包装上突出服务,营造出德式气氛,让顾客感受到异国风情。

“小衣橱装进大时尚”

案例回顾:10月17日,在大上海城肯德基餐厅门前就上演了一场绿城“虾米族们”的现场版“小衣橱装进大时尚”竞技赛,而由此引发的“小空间如何玩出大生活”也得到了升级和印证。“虾米族”们在大快朵颐的同时也狂呼过瘾,随即带领着他们惺惺相惜的族友们聚在了一起来了个大显身手。

记者点评:本次活动符合年轻人时尚的口味,面对房价高攀、工资不涨、预算有限等不利条件的时代,年轻人能动脑筋,拼创意,利用好每一寸空间、花好每一分钱,在有限的资源下,不仅保持生活品质不下降,更要活出大精彩,生活有滋有味。

中国女裤郑州发布流行风

案例回顾:2009年10月31日上午,“郑州二七杯”首届中国女裤设计大赛暨2010中国女裤流行趋势发布新闻发布会在郑州粤海酒店隆重举行。大赛主题为“新生活·裤时尚”,具有“规格最高”、“最具权威”和“引发社会轰动效应”三大亮点。

记者点评:本次活动是继“中国女裤名城”之后的又一力作。设计大赛与流行趋势结合,是二七女裤发展的助推剂,更是中部服装产业从低端加工型向高端营销型和品牌建设型的飞跃。通过服装设计,品牌推广,市场营销,文

化包装,逐渐改变中部地区服装工业在国内业界的比重,增强河南郑州在全国行业中话语权的分量。

餐饮名店九九重阳需爱心

案例回顾:10月24日上午,即重阳节前夕,河南省慈善总会、郑州仲记餐饮文化发展公司联合省内艺术界的朋友,在郑州仲记酒楼经三路店,共同举办了第三届“九九长寿宴”,为孤寡老人庆祝重阳节,送爱心。这次活动特意邀请省会孤寡老人红军、省市劳模、孤寡老人和低保特困户等200多位60岁以上的老人作为嘉宾,宴请他们共进长寿宴,以这种独特的形式为老人们献上一份爱心。

记者点评:关爱今天的老人,就是关心明天的自己,老年人需要的并不是你的钱物,不是礼物,而是你一声深情的问候,他们需要爱,需要快乐和健康。本次公益活动出发点也是仲记酒楼长期坚持工作之一,是弘扬中华民族奉献、仁爱传统美德的活动。其活动本身不需要通过过多的点缀与修饰,在一瞬间、或某一时刻,发觉它自身的闪光点——企业的品牌通过融入慈善事业,其在消费者心目中的美誉度也在不断提升。

《论道宴酒坊》重磅刊登

案例回顾:12月22日,郑州晚报联合宴酒坊共同推出大型系列专题报道《论道宴酒坊》。专题用众多版面,将从宴酒坊的历史文化背景、如今现代企业经营思路以及未来宴酒坊发展方向等三个方面为主线,阐述宴酒坊的历史起源、企业新营销模式、企业新文化思维、企业与消费者之间互动等发展,与业内人士、专家、读者一起探讨宴酒坊“现象”,使之成为酒业史上的一颗璀璨明珠在中原大地闪烁。

记者点评:一个新产品登陆市场,必先打响第一枪,而怎么打就要根据企业自身情况而定。在这个酒好也怕巷子深的时代,宣传营销作为打通企业知名度的双刃剑,则发挥着重要的作用。而本次平面活动,用一部书的形式,向读者展示企业的历史背景,企业文化以及未来发展,其规模之大,版数之多,在营销策略中还是头一遭。

天成珠宝二七广场推介

案例回顾:12月23日,由河南天成珠宝有限公司主办为期五天的“天成珠宝2010年度钻石新品推介会”在二七商圈天成珠宝金楼隆重开幕。百余厂商供货,钻戒、钻石吊坠、钻石项链等万余精品款式集中展示,这是珠宝业内又一次盛会。据了解,本次推介展将会对促进产品的销售和扩大产品的品牌知名度、美誉度起着不可替代的作用。同时,这更代表了中原珠宝行业未来的发展趋势和风向标。

记者点评:在珠宝界竞争的今天,竞争的格局已从价格竞争转向款式、品质竞争。谁的货品越多、谁的品质越好,谁就会博得消费者的信赖。本次活动,天成珠宝联合上百家珠宝企业,共同打造珠宝盛会,其本身的意义在于成为打通消费者与厂家之间的平台,减少中间环节,扩大其企业的影响力。换言之,就是通过联盟的形式,扩大珠宝品类,赢得多赢的效果。

