

快报10岁了,我们在南京奋斗的这10年中,我们艰难过、困惑过,但我们不曾停滞,因为我们有你们——默默支持、帮助我们前行的广大读者以及广告客户、广告公司。10年了,我们是甲方乙方,我们是合作伙伴,我们更是患难朋友。

纵观全国各大城市的家电圈,恐怕很难找到如同南京家电圈这般的斗志昂扬。我们的家电,从1999年的默默无闻,一路走到2009年(1-6月)实现营业额、市场份额南京区域“双冠”,今天,陪同家电团队一起奋战的这些圈中好友,一同前来共叙“我们的10年”。

海尔南京工贸

提及海尔,这个让每个中国人骄傲的家电品牌早已没有了区域的烙印,在南京,海尔南京工贸是快报的老朋友,海尔与快报家电团队的合作早已不再是一来一往的报广投放,从“奥运城市行”到“家电新鲜大使”,从“海尔文化之旅”到“全能整套家电”,一个个针对海尔特性的独家互动与营销策划,让海尔的品牌效应不断升级,海尔南京工贸的业绩也不断刷新。

海尔联手快报 我们专注“品牌品质”,不玩“价格之争”

回首快报家电征程,海尔南京工贸绝对是不不能不提的重量级伙伴。朱新聪,海尔南京工贸的总经理,更是快报家电团队的老朋友,接受此次采访,朱总向记者坦言,老朋友过生日,高兴更欣慰,和快报奋斗的日子,有太多的话题可以聊。

海尔VS快报: 定位、理念都合拍

海尔与快报默契持续的合作,朱总对此总结为“默契是因为相同点很多”,首先从品牌定位上看,快报的权威性、民生性,针对主流人群等特征都和海尔一拍即合;其次从品牌

理念上看,快报不玩价格营销,专注的是品质营销,这更是海尔的志向所在,在南京,无论是家电圈还是媒体圈,竞争都是不一般的激烈,价格战绝对不是大势所趋,也不是消费者的兴趣所在。

海尔联手快报: 我们推广的是品牌、是品质

朱总坦言,在与快报合作中,最让自己欣慰的是快报总是可以给海尔提供各种极有深度的好点子,这不是简单的“拉广告”,而是真正在帮海尔做品牌以及品质的推广,一个个营销案例成功推进,才造

就了海尔和快报今天这样持续合作的共赢局面。比如,快报在业内首先提出“家电新鲜度”的观点,并结合海尔评选家电新鲜大使;海尔整套家电的推广,快报大胆将海尔定位为“全能型”家电品牌,将海尔特有的产品全面性准确地表达了出来。

在采访中朱总告诉记者,2009年快报帮海尔策划的“海尔文化之旅”是让自己最为兴奋的一次营销案例,它成功地将海尔背后的许多故事一一展现在了消费者面前,让消费者了解到了真正的神秘海尔,并有机会走进海尔,从而提升了消费



海尔南京工贸总经理朱新聪

者对海尔品牌的信任度,这样的品牌推广效应,是再多的促销也无法实现的,这样的深度的营销案例也只有快报做到了。 快报记者 王多

方太南京分公司

宁波方太,绝对算得上国产厨电品牌的骄傲,它的技术实力与设计理念甚至已超过了外资厨电品牌,方太南京分公司的总经理周杰是个地道的宁波人,但在南京方太一待就是10多年,周总对南京很熟悉,对南京的媒体圈更是如数家珍,谈及对快报的感受,周总笑说,看看我们的合作就知道了,快报在媒体中的表现的确可圈可点。

要与快报一同推广 最具“含金量”的方太



南京方太总经理周杰

门的促销,即使国庆这样的消费黄金时段我们也只是适可而止,但方太的销量却还是遥遥领先,对此周总表示,方太一直在坚守自己的理念,我们要给消费者的是具有品质的品牌,而不是时起时伏的价格游戏,无论淡季旺季我们都会一如既往地坚持把重点放在品牌的宣传,服务的延伸,而不是想着玩儿“买多少送什么”的促销。同方太一样,快报也是一个有力的媒体品牌,在品牌理念上,方太和快报有默契,这也是方太和快报可以成为真挚战友的重要原因,在快报这个平台上,方太可以按照自己的思路推进自身的品牌渗透。

方太和快报一样,我们都看重品牌和服务,方太在业内不断推出独家服务,预埋烟管更是业内首创,服务比促销更需要成本投入,方太愿意把成本投入在真正可以打动消费者的服务环节,而不愿纠缠在小打小闹的价格战中;快报也一样,不断地提升自身的品牌服务能力,十年间一步步打造成成熟的品牌成长平台。

对“促销游戏”说不!

买方太最保值,原因很简单,方太基本不搞五花八

东吴传播

东吴传播,又一个在南京媒体圈里颇有知名度的专业广告公司,从最初的医药行业开始,东吴的业务范围不断扩大,目前已涉及医药、金融、家电、教育乃至生活类等多个行业。东吴和快报,多年的甲方乙方,在瞬息万变的营销市场中,彼此扶持走过了七个年头。

又爱又“恨”,“七年不痒”

东吴传播,又一个不能不提的家电团队的亲密伙伴,老总李敏是个典型的四川美人,2003年开始真正和快报合作,问及感受,李总的娓娓道来貌似在说一个熟知的朋友,而不是一个媒体,一张报纸,一家企业,对于七年的相处,李总坦言:又爱又“恨”,“七年不痒”。

理性之悟: 广告公司≠“搬运工”

东吴与快报的业务范围相当广阔,从医药行业、金融行业,到家电行业、教育行业,乃至生活类行业,颇有点“通吃”的豪气,对此李总觉得,

业务量是逐步增加,分身乏术在所难免,在和快报的合作中让我感悟最深的一点就是,快报让我明白,广告公司不能成为客户与媒体之间机械的“搬运工”,而应该是一座灵性的桥梁,把媒体的理念和优势准确传递给客户,同时把客户的需求和个性精准地传达给媒体,这个过程不应是个简单的“传话筒”,东吴必须跟上快报的步伐甚至超前,正确解读快报独有的特质,才可以让客户认识真正的快报。

感性之悟: 外刚内柔,归属感至上

在李总眼里,快报是位老

我们关注民生 不玩概念 为何会最终与快报建立最为牢固的合作关系?周总坦言,快报的民生性、新闻性打动了,一份关注消费者的报纸一定会有生命力,一定有它独到的视角,回顾与快报的合作,周总说,快报的家电团队一直实实在在地帮助方太做推广,不玩“概念”,而是从厨电顾问的客观角度为消费者提供有效有用的信息,方太要想品牌提升,必须踏踏实实做产品做服务,如同快报一直实事求是地办报纸一样。 快报记者 王多



天脉团队

天脉广告

在品牌云集的南京家电圈,天脉广告绝对算得上是重量级“人物”,它手握的家电品牌之多算是圈里之最,这位低调的家电品牌幕后“制作人”是快报多年的挚友,与快报的合作可以追溯到快报创刊之初。

10年了,在老总鲍天南带领下的天脉团队,成为了不折不扣的家电品牌“金牌经纪人”,不仅为南京的家电圈不断刷新业绩,更给予快报家电行业一如既往的支持。

10年相伴,审美不疲劳! 10年合作,成就金牌家电幕后制作人

天脉广告,媒体圈里无人不知,1997年就“出道”的天脉在快报创刊之初就一路相伴,为什么会和快报持续这么长久的合作?10年的时间不仅没有产生审美疲劳,反而合作愈发紧密?

快报是我们身后的力量之源

目前天脉承接了南京地区大部分的家电品牌,鲍总说起今天的“品牌阵营”,感叹良多:现代快报家电团队给了我们很大的帮助,当然我们也回馈给他们一份不错的成绩单。“快报家电团队”和天脉之间的合作早已由最初的“代理投放”转变成现在的“策划前置”,在这个圈子里很多客户愿意和快报建立合作关系,看上的绝不是“价格”,而是快报独有的创意思维与专业服务,快报团队可以给客户带来超值的服务,对品牌客户来说,在价格和价值面前他们更看重价值。

天脉与快报共同讲真话 办实事

谈到10年的不间断合作,鲍总说“值得信任自然长久”。快报的品牌诚信力和快报团队的凝聚力让天脉有归属感。天脉媒介总监陈琼花告诉记者,“国美来到南京的5年里,同行业的竞争导致麻烦不断,一方面我们从解决根本问题入手,真诚服务国美,真诚与快报合作,另一方面,近年来加大我们的策划服务,将客户与快报之间的联系从原来的一缕变成现在的一缕,以后我们还会想办法去巩固和加强这种纽带关系,只有这样才会实现快报、客户与我们的三方共赢”。

把服务做在客户需求之前

“在早期的广告业市场,如果与一个强大的媒体形成良好的合作关系,那么就形成了稳定的价值体系,可是现在不同了,客户的要求多了,广告公司多了,消费者也变了。天脉广告能够在这样的情况下

与快报越来越紧密的合作,尤其是加快转型,将服务做到客户之前,这种合作是具有前瞻性的。”鲍总有感而发。“我们不仅关心自己的客户,其实我们更关心行业,很多时候我们在研究不是我们客户的家电品牌,我们相信踏实耐心地去钻研家电行业是成功的一半”,天脉策划总监告诉记者。的确,天脉广告选择与现代快报合作,并且越走越近其中一个很重要的理由就是现代快报在江浙地区的强势媒体话语权和高端的定位,“快报家电专刊的团队帮了我们很大的忙,我们所做的服务其实是对快报的一种补充,当然我们也在努力向快报的家电团队学习,比如在稿件的功力和产品的专业性方面,我们正在不断的要求进步。”天脉市场总监张丽告诉记者,强强联手带来的是双倍的效益,在家电市场竞争日趋激烈,消费者行为分众化日趋明显的今天,天脉广告正努力与现代快报家电团队打造南京甚至江苏地区最好的家电媒体。 快报记者 王多

《现代快报》的真善美是凝聚所有战略合作伙伴的永恒力量! 东吴传播 李敏 2009.10.10

东吴传播总经理李敏



朋友,她笑说,初识快报,觉得刚性十足,很man,无论是广告公司还是客户,都觉得有些距离感不易亲近,不过快报如茶,需要品,品久了就会感受到快报的外刚内柔,最让她感动的是快报能让合作者找到归属感,并极力地维护这种积累而来的信任与认同。

李总坦言,广告业务竞争激烈,快报的原则性有时确实会让合作者跳脚抓狂,但从另一个角度看,这其实是快报对合作者归属感的一种维护,对盟友的一种扶持,同时也是对快报自身“含金量”的一种保障。 快报记者 王多

>>> “粉丝”团

张先生 年轻白领 快报记者还会站在客观公允的角度,用理性而专业的眼光对家电市场热点进行分析,对市场走势进行预测,这让我感觉很贴心。

钱先生 自由职业者 家电周刊很了解读者的需要,看快报挑选家电,总能从中得到实惠。今年国家出台了家电下乡、以旧换新等多项补贴政策,快报家电周刊第一时间对这些政策逐一做了透彻的剖析,让我们心中有了底。

杨先生 退休干部 快报家电专刊就像一个大课堂,对很多新鲜的家电技术做了深入浅出的讲解,快评比金牌家电销售员的活动中非常不错,现在我们身边不少人买家电,都认准那几张亲和的脸了。 快报记者 杨成 整理