

合肥市天然气应用整合营销宣传的实践及评析

合肥燃气集团有限公司(230075) 章 祝

1 前言

国家西气东输战略决策的实施,为安徽省省会城市合肥带来了能源革命的历史机遇。作为承担城市能源基础设施建设的国有企业——合肥燃气集团,如何抢抓历史机遇,做好积极主动的天然气应用和推广的营销策划意义重大。为此,本文试图通过分阶段、有重点地新闻宣传、活动推广和广告宣传等系列整合营销方式,使天然气快速走进千家万户、进入大酒店小餐馆、进入工业制造、汽车燃料等更广泛的领域;实现天然气的快速营销、提高企业经济效益;实现合肥城市能源结构优化、提升合肥市民生活品质;实现合肥城市空气洁净的社会效益和环保效益。

2 合肥天然气工程整体进程及天然气入肥前市民分析

整体进程:2002年12月合肥天然气利用工程奠基开工。2003年12月,合肥市首批用户用上天然气。2005年9月,合肥市人工煤气全部置换成天然气,进入天然气时代。2006年始合肥市进入天然气快速发展时期。2007年开始,合肥市积极争取国家“西气东输”二线工程和“川气东送”工程,以确保合肥市气源稳定供应的安全性和稳定性。

市民分析:天然气入肥前,合肥的城市居民和工业、餐饮业、汽车等领域主要利用的是煤、电、柴油、蒸汽、汽油、液化石油气等相关能源,城市能源应用存在激烈竞争格局。此外,天然气对合肥市民来说,

还是比较陌生的新生事物;即使知道天然气的市民,也或多或少地存在着“用起来比其他的能源昂贵”的误区。

3 合肥天然气应用整合营销策划和宣传推广的整体方案

3.1 整体思路

通过分阶段、有重点地新闻宣传、活动推广和广告宣传,将天然气清洁、高效、安全、环保的绿色能源概念扎根市民心中;让天然气走进千家万户、进入大酒店小餐馆、进入工业制造更广泛的领域;让天然气从热水器到家用小锅炉的应用到天然气中央空调和天然气汽车的普及推广,推进合肥燃气事业的发展和城市能源结构的优化,让合肥的天更蓝、水更碧、人更爽!

3.2 预期目标和预期效果

通过四个阶段的强力推进后,实现天然气的快速营销、提高企业经济效益;同时实现合肥城市能源结构优化、合肥市民生活品质提升、合肥城市空气洁净的社会效益和环保效益。

3.3 整体推进步骤

(1) 宣传推广阶段(2003年1月—2003年12月),让市民充分认识绿色能源概念和天然气较为显著的比较优势。

(2) 强化推广阶段(2004年1月—2005年10月),让市民在各领域想到首选应用天然气。

(3) 持续推广阶段(2005年11月—2008年12月),通过优质产品和优质服务的品牌塑造,让市民

2 Laurent Jacquet The European gas market :Regulation & Actors CREG 2006.11

3 Paty Trading and Prices in Gas Market Total Gas & Power

Limited 2006.12

4 Tarifs de vented u gaz naturel hors TVA au 1er mai 2006 Gaz de France

持续保持对天然气认同的应用趋势。

(4) 强调推广阶段(2009年1月以后),通过川气东送、西气东输二线的应用和宣传推广,强调城市供气的安全性和稳定性,塑造市民对城市气源稳定供应的信心,进一步促进天然气的全方位推广应用。

4 合肥天然气应用整合营销策划和宣传推广的实施步骤

(1) 宣传推广阶段(2003年1月—2003年12月)。该阶段通过体验式宣传、新闻宣传、活动宣传等整合营销方式,凸显天然气的绿色环保以及最优的性价比。让市民充分认识绿色能源概念和天然气较为显著的比较优势。

该阶段营销和宣传主题:天然气——新能源、新生活!

①2003年1月开始,制作天然气宣传三折页,用“天然气三字经”(天然气,新能源,长管道,越山川,自西来,到上海,惠合肥,泽沿线。天然气,储量大,气质纯,热值高,性价比,它最好,无污染,利环保。天然气,用途宽,供冷暖,热三餐,驱汽车,作原料,新生活,百姓欢。)和通俗易懂的“一壶水试验”(用天然气和人工煤气同样烧一壶水的比较)小故事,针对蒸汽、电、人工管道煤气、液化石油气等主要竞争对手,重点宣传天然气的比较优势;同时制作宣传易拉宝,深入各大社区、利用抄表、收费等时机,深入用户家,加强对天然气新能源的认识和宣传,使广大市民充分认识天然气的比较优势。

②策划系列活动或栏目宣传,并与媒体互动,强化市民对天然气的认知度和美誉度。2003年1月开始,与合肥市人民广播电台联办“燃气服务30分”服务栏目,组织专业嘉宾每周固定时间与市民进行空中交流,加强天然气宣传。2003年5月—10月,连续与合肥市的强势媒体《合肥晚报》互动,开展“燃气(天然气)利用大家谈”征文活动,邀请专家、记者撰写,重点宣传天然气的清洁、高效、环保等优点及价格比较优势、天然气知识、燃气(天然气)相关产品介绍,引导燃气(天然气)消费等;同时刊登市民撰写的文章,畅谈自己对新能源天然气的认识和期望,加强和引导市民对新能源天然气的认识并增加好感。

2003年6月—12月,连续与安徽的强势媒体《江淮晨报》共同开展“关注天然气”栏目,通过记者和合肥燃气集团撰稿,重点向用户介绍天然气相关知识和用户关心的合肥市天然气建设动态等。2003年8月,合肥燃气集团天然气方面的专家作为嘉宾,先后走进合肥电视台和《合肥晚报》,开通“天然气连着你和我”夏令热线,解答市民关于天然气方面的咨询或疑问。2003年11月,组织安徽电视台、安徽日报等强势媒体对合肥市的天然气工程建设和天然气的优势进行跟踪报道。2003年11月21日,合肥市首批用户用上天然气之际,合肥燃气集团抓住契机,诚请合肥市常务副市长给首位天然气用户点火,并组织各大新闻媒体现场集中报道,急剧扩大市民对天然气的认知宣传和形象宣传。

(2) 强化推广阶段(2004年1月—2005年10月),合肥市人工煤气置换天然气阶段。该阶段重点运用广告宣传和新闻宣传的方式,进一步强化推广,让市民在各个能源利用领域很自然地首选应用天然气。

该阶段营销和宣传主题:天然气——点燃合肥新生活!

①以头版新闻的形式,持续加强市民对天然气的好感。2004年1月上旬开始,与强势媒体《合肥晚报》头版独家策划“关注合肥天然气”人物篇、工程篇、置换篇、市场篇的系列报道。在《新安晚报》头版独家策划“天然气,点燃合肥新生活”新气源、新生活、新气象的系列报道,引导市民对天然气的偏好。

②2004年6月合肥天然气价格听证会前期,连续半个月在新安晚报、合肥晚报、江淮晨报等新闻媒体投放公益广告,以“迎接天然气优质能源、享受高品质幸福生活”为主题,进一步以“软广告”的形式加强天然气的形象宣传,继续凸显天然气的经济、社会和环保优势。

③在2004年12月的置换前期、置换过程和2005年9月置换结束前,在

合肥晚报头版做3×4的《天然气置换敬告用户温馨提示》广告,同时在全市各小区张贴《天然气置换尽告用户单位通知书》。进一步宣传天然气的优势和置换过程中用户配合的相关事项。

④2004年夏季来临及来后,利用夏季高峰期全国性缺电的特点,利用新闻等手段展开天然气空调

的营销宣传。

⑤2004年7月始,先后在《新安晚报》、《合肥晚报》、《江淮晨报》、《安徽商报》等媒体高频次地推出8公分通栏“硬广告”,强势开展天然气空调、汽车、锅炉、大灶等系列营销宣传。

⑥2004年12月,结合天然气入肥一周年,策划开展“天然气入肥一周年暨10万户点火仪式”及“天然气用户、新闻友人、燃气热心人座谈会”等四项系列活动,每项活动均有详细的实施细则方案,进一步加速扩大天然气传播的影响力。

(3)持续推广阶段(2005年11月—2008年12月),合肥市进入天然气时代。该阶段通过优质产品和服务的品牌塑造,让市民持续保持对天然气的应用趋势。

该阶段营销和宣传主题:您家的天然气用得好吗?

①2005年12月,利用天然气入肥两周年的契机,开展专版营销宣传并开展以“您家的天然气用得好吗?”为主题的“天然气用户有奖意见征询活动”。通过对合肥燃气集团作为国有公共事业单位的安全、服务和全国劳动模范徐辉的品牌宣传,并在全社会广泛征求天然气用户意见,强化市民对天然气优质能源和合肥燃气优质服务整体感知。

②2005年11月,策划并制作30万份《天然气安全服务指南》,进一步加强天然气的安全和合肥燃气优质服务的覆盖性宣传。

③2006年1月,《天然气安全服务指南》向全市免费发放仪式,以“一册在手、安全无忧”为广告语,同时组织媒体现场采访,进一步强化宣传和营销。

④2006年1月4日,30万份《天然气安全服务指南》陆续向全市用户免费发放的同时,将该服务指南电子版登上合肥燃气互联网站(www.hfgas.com),进一步发挥互联网的巨大大宣传和传播功能。

⑤2006年3月13日,结合合肥燃气集团服务承诺10周年契机,策划并开展“合肥燃气集团服务承诺10周年暨燃气发展‘一站式’服务承诺新闻发布会”。省市各大媒体进行了集中采访报道。同时,还在省市《合肥晚报》等5家纸质媒体上同一天公布十项承诺的具体内容,接受媒体和用户的监督,凸显合肥燃气不断提升服务效能、更好地做好用户安全和服务工作的品牌效应。

⑥2006年9月,结合合肥燃气集团与合肥人民广播电台联办的服务类节目“燃气服务30分”(每周六上午9:00—9:30)成立五周年的契机,策划并开展以“为了更好的服务”为广告语的五项系列活动,进一步扩大合肥燃气品牌服务和天然气给市民带来生活品质的提高。

⑦2007年1月1日,为了进一步树立合肥燃气品牌形象、提升服务效能,合肥燃气将互联网站改版升级,使互联网站空间更大、图文更新、互动更快、信息更多,尤其是《合肥燃气》报电子版上线、突出客户反馈等,确保市民第一时间了解燃气发展的最新进展,让更多的用户“足不出户”就能了解到合肥燃气的最新动态和发展变化,进一步加大了与用户的互动交流和反馈。

⑧2007年1月—12月,分别围绕燃气发展25年、徐辉荣获全国道德模范、燃气发展和大建设、CNG加气站建设,以及服务站所全面升级、爱心捐助11名困难大学生等主题,先后策划并推出了“大气·正气·志气——写在合肥天然气时代”的整版宣传、“提高服务效能、提升服务水平、合肥燃气服务站所全面升级”的专版宣传、“徐辉——点亮百姓之焰”的集中覆盖性典型宣传、燃气“建设者之歌”专栏宣传,以及“蓝焰爱心涌向贫困学子”的公益性宣传等等。极大地宣传了合肥燃气的品牌形象,市民对天然气已形成应用首选。

⑨2008年1月—12月,将分别围绕燃气发展25年、合肥市民用上天然气已逾5周年以及国家安全生产管理年的契机,展开系列策划和宣传,制作了生动活泼的天然气安全知识宣传扑克牌,大打“安全服务牌”;开展了天然气安全知识网络互动有奖答题大型活动;结合市民用上天然气已到5周年,联合新闻媒体开展“能源环保篇、工程建设篇和发展服务篇”系列宣传,同时策划开展“百名用户看燃气”大型互动活动,新闻媒体跟进互动宣传;结合全国劳动模范徐辉成为奥运火炬手契机,展开系列公益宣传,从而以合肥燃气集团服务品牌、劳模品牌和良好的社会形象树立市民对天然气应用的信心度。

(4)强调推广阶段(2009年1月以后)。该阶段通过西气东输二线、川气东送的推广和引导宣传,强力塑造城市气源稳定供应的信心和归属感。

该阶段营销和宣传主题:天然气——稳定的城

市首选能源

①2006年—2008年的冬季高峰期间,因为天然气的清洁、高效、安全和环保,越来越多的市民和领域应用上天然气,造成西气东输沿线全线气源相对紧张、CNG汽车加气难的状况,于是合肥燃气集团主动策划启动应急气源的引导性宣传。主动约请各新闻媒体,就合肥燃气集团如何面对压力不惜牺牲成本、生产城市应急来保障居民用气召开新闻发布会,董事长、总经理吴正亚亲自接受各媒体采访,《合肥晚报》、《江淮晨报》、《新安晚报》等均在显著位置进行了报道,起到了积极的释疑解惑和引导作用。

②随着天然气应用的广泛宣传和推广,天然气用量急剧攀升,于是部分市民产生了对天然气优质能源是否能满足生产和供应产生了一定的担心和犹豫。为此,从2008年下半年起,重点从2009年1月开始,合肥燃气集团将大力宣传西气东输二线和川气东送的国家战略,积极宣传合肥市积极争取西气东输二线和川气东送入肥工程,从而实现合肥市安全合理、稳定可靠的三气源三点供气方式,让市民真正做到放心用气,强力塑造城市气源稳定保障的信心和归属感。

5 合肥市天然气应用整合营销策划和宣传推广的评价

天然气入肥后,通过合肥燃气集团主动对天然气整合营销和宣传推广的有序推进,加快了天然气发展给合肥城市带来了明显的经济效益、社会效益和环保效益。

(1)通过整合营销和宣传推广,加快了合肥燃气企业实现从人工管道煤气时代的亏损经营到天然气时代的盈利经营,企业经济效应、职工的福利待遇和社会保障逐年提升。

(2)通过整合营销和宣传推广,加速了合肥市各类用户使用清洁、高效、安全、环保天然气的应用进程,让城市发展环境和市民生活品质大大得以提升。

(3)通过整合营销和宣传推广,各类用户使用天然气的气量逐步上升,从而使合肥市每年减少氮氧化物排放量 22 994t、减少悬浮物 53 163t、减少二氧化硫 15 870t。

(4)通过整合营销和宣传推广,凸显出天然气价优、高效、环保、安全的优势,从而给合肥的汽车制造、家电、食品、化工等工业领域带来巨大影响,为合肥市“工业立市”战略和生态环保工程做出积极贡献。

(5)通过整合营销和宣传推广,宣传了合肥到2020年实现三气源三点供气的安全合理、稳定可靠的城市天然气供气方式,增加了更多市民和更多领域应用天然气的信心和对天然气的归属感。

广东江门华润管道燃气工程开工

在2008年12月26日上午举行的广东江门华润管道燃气首期工程开工仪式上,江门华润燃气有限公司总经理董家斌说,江门华润管道燃气的天然气工程建设在具体实施过程中,将重点采取三步走的实施办法:第一步,将以北新区为主,重点建设中压管网30.8km,调压站1座,CNG加气站1座,满足3.1万户、10多万居民生活用气及46家工商业用户用气,达到年供气规模1200万m³。力争2009年4月底前达到通气条件,并在局部实现供气。2009年年内将实现“四大亮点”,一是为工业用户大长江集团供气;二是为商业用户,包括逸豪大酒店、金凯悦大酒店、金瑞大酒店和机关幼儿园等用户供气;三是为双燃料的出租车供气;四是力争为五邑大学和约5000户的置换用户及新增用户,在年内分两期供应天然气。第二步,2010年管道燃气工程将向江海区延伸发展,逐步覆盖蓬江、江海两区。第三步,从2013年开始建高压管网,用3年—5年的时间完成两区市政燃气管网配套建设以及相关设施的建设。

据了解,江门华润燃气有限公司是华润燃气(集团)有限公司与江门市公用设施投资控股有限公司合资的公司。华润燃气(集团)有限公司是中央国资委属下最大的燃气运营商之一,目前在苏州、成都、昆明、无锡、南京、厦门等近30个城市提供城市管道燃气服务,年销量20亿m³,用户超过300万户。

摘自燃气在线(www.gas800.com)