



## 张映红

- ◆ **公司及职务：**广州思进文化传播有限公司董事总经理
- ◆ **参选类别：**TMA十周年——移动营销贡献人物

## ■ 工作经历及过往成就

- 曾任南方都市报广告运营总监，后参与时代周报创办并任华南区运营总经理
- 2011年创立思进广告，拥有10余年服务世界500强企业数字营销实战经验，深耕通信、快消、家电、互联网、金融等领域，擅长数字营销领域营销体系的搭建、管理以及方案制定等。带领金牌运营团队为三大运营商、双汇、海尔、海信等品牌提供全链条、全方位的数字传播解决方案，助力企业从传统营销模式成功过渡到新型营销模式
- 2022年DAMM国际数字营销奖年度数字营销影响力人物、2023年金鼠标年度营销创新力人物、2023年ADMEN当代中国品牌杰出青年才俊
- 担任第十四届金鼠标数字营销大赛 终审评委、第十四届虎啸奖 终审评委
- 参与、指导的项目多次获得虎啸奖、金鼠标、TMA等广告行业知名奖项

## ■ 数字营销领域杰出贡献

- 近些年，与团队共同摸索出“CNY营销活动IP化”的玩法，获得客户双汇集团的高度认可，并在近两年的CNY营销中，助力客户取得良好成绩，而今年，客户将继续沿用这一IP。

## II 为什么要让营销活动IP化?

- 2016年CNY期间，支付宝花了不少资源去推集五福活动，而今天，支付宝即便不花资源去推，也会有很多用户主动参与集五福。因为，集五福活动本身，已经沉淀成一个IP。把营销活动沉淀成IP的好处就是，可以用更少的传播资源，去达成更好的营销效果。

## II 我们如何助力双汇集团打造CNY营销活动IP化？

- 营销活动IP化的目的，是培养用户在特定时间，做特定事的习惯，如：春节期间，要集五福。张映红女士向客户提出，CNY营销活动的目的，是培养用户在新年新春准备食材的期间，首选双汇食材的习惯，因此需要为双汇在这个黄金销售时期，塑造并成功营销一个关于双汇的大IP，让消费者每年新春都养成采购双汇食材的认知和习惯。
- 通过调研我们发现，CNY是中国人最注重吉祥文化的时间节点，也是中国人最高频消费吉祥文化的时间节点。CNY期间，用户更愿意购买带有吉祥寓意的品牌。

## II 我们如何助力双汇集团打造CNY营销活动IP化？

- 我们打造了CNY营销活动IP——“汇聚幸福”，并聚焦团圆饭这样一个既符合产品属性，又符合品牌寓意的场景，在每年CNY，通过线上线下全方位的传播，不断去强化用户认知——团圆时刻，食材选双汇。
- 如何引爆用户对于这个IP的深刻认知？张映红女士认为温馨情调和强调阖家团圆的品牌微电影是担当社媒时代CNY内容的最佳选择，从2021年开始，我们协助双汇每年都推出3条关于“汇聚幸福”，关于团圆饭的微电影，强化双汇与团圆饭的联系。该系列影片，获得数亿级曝光与数十万用户好评，并为客户斩获金鼠标、TMA奖、虎啸、金手指等一系列国内外营销大奖。

## II 我们如何助力双汇集团打造CNY营销活动IP化？

- 营销层面，通过调研我们发现，当下用户自己在家做年夜饭的比例正在下降。于是，一方面，我们向市场同步推出了“汇聚幸福”熟食套装和“汇聚幸福”预制菜套装；另一方面，我们以公益活动的形式，号召年轻人过年回家给父母做年夜饭，并邀请八大菜系的名厨，通过视频直播、录播的形式，教年轻人如何使用双汇食材，做一顿精美的年夜饭。营销活动期间，双汇全线产品销量大幅提升，火锅丸子等个别品类的销量提升超过50%。

## ■ 毕玉强 中国广告网董事长

评价：

尊敬的TMA评审委员会：我是中国广告网董事长毕玉强。适逢第10届TMA移动营销大奖，我郑重地推荐广州思进文化传播有限公司的董事总经理张映红女士。

当前在人工智能已经可以写文案、做画面、剪视频的时代，广告公司的存在价值是什么？我认为帮助客户发现问题、解决问题的能力，前者是思想能力，后者是行动能力。思进的张总，是我见过的为数不多的同时具备这两种能力的人。她总能在第一时间找到问题的关键点，并整合身边一切可动用的资源，帮助客户将问题迅速解决。汇聚多年深耕的营销思维，张总给双汇的CNY营销提供了创新的思路，摸索出一套以IP内容带动CNY营销的新玩法，取得了很好的营销效果。

特此推荐！中国广告网董事长毕玉强



## ■ 张子豪 河南双汇投资发展股份有限公司营销中心总监

评价：

尊敬的TMA评审委员会：我是双汇发展营销中心总监张子豪。我郑重地向第10届TMA移动营销大奖推荐，广州思进文化传播有限公司的董事总经理张映红女士。

每个企业，都希望能把自己的营销活动做成一个IP。但市面上的成功案例寥寥无几，更没有成熟的方法论可供我们学习借鉴。但思进张总，她有许多独到的见解以及很强的执行力，让我们有信心去尝试做一个营销活动IP，并坚持下来，且获得不错的效果。

特此推荐！双汇发展营销中心总监张子豪

## ■ 熊浩 广州思进文化传播有限公司执行董事

评价：

张总在南方都市报时期就取得了令人景仰的广告业绩，在创立思进广告之后，她积极投身数字营销的实践，善于在别人的成功和失败中，总结经验，归纳方法。这种令人羡慕的学习能力和行动能力，常常给她带来异于常人的独到见解，给整个团队带来启发和灵感，让传统的广告内容团队配备营销思维，从而为客户创造更大的价值。这些年，思进广告的服务领域从电信运营商扩展到家电IT企业、食品快消品行业，成为广州4A的核心执委单位，广州4A的年度十大营销案例，思进的案例有三年得以入选，这都和张总的积极实践密不可分。近些年在CNY营销中，张总为双汇集团打造了IP化的CNY新玩法，成为数字营销的一道新的风景线。