

营销企划 | Yingxiaoqihua

# 皮阿诺 初试“网络病毒”营销

□ 韩锋

不是阿诺施瓦辛格先生,而是阿诺受虐辛格。这是中国家居建材行业里的皮阿诺橱柜联合中国第一视频分享网站酷六策划和打造的中国第一部家居生活喜剧,是皮阿诺橱柜“试水”网络病毒营销的开山之作。

皮阿诺橱柜一直在网络营销上做进一步的突破,让皮阿诺的品牌理念能更深入人心。在一次市场出差的过程中,皮阿诺营销掌门人韩锋受到了一位皮阿诺橱柜终端导购员的启发,灵感乍现。何不把皮阿诺的品牌人格化,具象成一个具体的,可被消费者喜爱和传播的“阿诺”男主人呢? “阿诺”的男主人形象一是可以让消费者马上联想和更容易记住皮阿诺品牌(这个品牌名对普通大众还是有点拗口和难记),二是通过塑造阿诺对老婆、对家的承诺,就可以很自然地带出皮阿诺的品牌口号“爱的承诺皮阿诺”。

如何在网络上成功塑造和传播“阿诺”这个男主人形象,皮阿诺橱柜陷入了冥思苦想。网络营销的特点

《阿诺受虐辛格》视频病毒上线后,几天内点击量就冲破百万级,并引发网友的激烈争论。对于处在“半哑巴”行业的皮阿诺橱柜来讲,打造知名度的目的迅速达到了。



是网友不喜欢板着脸一本正经的说教,网友需要的是轻松一刻,是娱乐。这是网络上恶搞、山寨、雷、囧等大行其道的原因。网友在网络上有更强烈的猎奇心理,看现实中看不到的,写现实中不敢写的,想现实中不敢想的事情,网络比现实更容易走极端,往往极端更能吸引网友的眼球。

之所以男人表现出“受虐”倾向,在家庭里表现出示弱、窝囊的一面,更多的是维持好家庭关系,讨老婆欢心的另类智慧而已。自古就有“清官

难断家务事”,男人在老婆面前,在家庭里的“示弱”和“窝囊”,更多的是爱和家庭责任感的体现。所以皮阿诺橱柜在《阿诺受虐辛格》每个视频短片的最后通过阿诺的嘴说出“这叫受虐吗?这是男人的大智慧”的点睛之语。

皮阿诺橱柜联合中国第一视频分享网站酷六的 UGA 团队策划和监制了网络视频病毒《阿诺受虐辛格》,通过厨男、受气男、吝啬男、奶爸的四个家居生活形象,把阿诺这个男主人

公丰满地塑造起来。

皮阿诺橱柜的聪明之处在于把这部网络病毒视频定位为“中国第一部家居生活喜剧”。这个定位占了两个关键词,一是“第一”二是“家居”。这种巧妙的定位使家居建材行业里的任何品牌如果想在网络病毒视频营销上发力,不管是更大的投入,更精良的制作,更多的传播费用,都会沦落成为皮阿诺橱柜的模仿者和追随者。消费者不相信更好,只相信第一:屡试不爽的定位理论再次验

证了皮阿诺橱柜的先见之明。

《阿诺受虐辛格》视频病毒上线后,几天内点击量就冲破百万级,并引发网友的激烈争论,正方、反方各执一词。网络营销最怕的就是没有争议,没有争议就没有话题,没有话题就没有关注,没有关注就没有传播。对于处在“半哑巴”行业(品牌众多、消费者知之甚少、消费者平时关注度较低的行业)的皮阿诺橱柜来讲,品牌知名度就是硬道理。通过这支片子,皮阿诺橱柜的这个目的应该是基本达到了。

## 名词解释:

### 病毒营销

病毒营销,是指那些鼓励目标受众将市场信息像病毒一样传递给他人,使之在曝光率和影响上产生几何级增长速度的一种营销推广策略。这种策略可以耗费较少的人力物力,将信息在短暂的时间内快速地、爆炸式地传递给成千上万的消费者。病毒营销并不是什么新概念,它与人们通常说的“口口相传”、“关系营销”没有什么差异,区别只在于病毒营销较多运用在互联网营销中。



英特尔中国区渠道与市场部总经理张文娟

## 牵手社交网站 英特尔跨界营销

□ 吴明

IT厂商英特尔在影视剧产业一直是在幕后做为技术支持参与其中,例如迪斯尼、皮克斯等公司的影视大片,都有英特尔的技术支持在里面,包括前段时间受观众追捧的科幻大片《阿凡达》以及《长江七号》其制作过程都有英特尔的技术支持。

而今,英特尔更是在跨界营销方面做出大胆的尝试,2010年6月7日,英特尔公司与爱情公寓网站宣布成为2010年全年战略合作伙伴,合作范围涉及知名SNS社交网站——爱情公寓、《爱情公寓》15季网剧外传以及《爱情公寓》第二季电视剧的合作。作为本次跨界市场营销的第一步,由双方共同制作的网络爱情轻喜剧《爱情公寓》15季网剧外传也于6月7日,正式在爱情公寓SNS社交网站、优酷、酷6、新浪视频和IT门户网站上播出。

《爱情公寓》第一季一经播出,便获得好评如潮。虽没有明星大腕的加盟,该片却以新颖的剧情、幽默搞笑的台词、帅哥靓女的默契配合以及日剧式的风格处理方式,受到众多年轻人的追捧,占据了众多年轻观众的眼球。正是看到此剧的受众人群,英特尔公司也很快与剧组达成了合作事宜。英特尔中国区渠道与市场部总经理张文娟女士说,“因为爱情公寓很多观众都是针对年轻的客户,也希望用比较风趣、年轻人接受的方式影响他们。这次的网剧应该说《爱情公寓》第一季成功之后专门的跟英特尔合作拍的五个连续的产品,到了年底在第二集我希望英特尔品牌可以影响更多观众。”

在谈到英特尔与《爱情公寓》的具体合作细节,英特尔如何将其最新的酷睿产品植入其中的,《爱情公寓》的制片人汪远先生说,“我们这个《爱情公寓》这个电视剧本来就是一群年轻人在一个公寓里发生很多幽默、风趣、快乐、郁闷的事情甚至很窘的事情,对这些年轻人来说英特尔的芯片电脑各种应用的方式其实都是年轻人生活的一部分,不可或缺,你植入了不会觉得很突兀,不会觉得多余,不植入才会觉得奇怪。电脑对我们的生活改变越来越大,不仅仅是提高生活、工作的效率,改变你跟人沟通的方式,其实酷睿这种技术,让事情越来越快,让各种各样的问题解决的越来越方便,这种精神已经植入了每个年轻人的思维当中,《爱情公寓》也有个根本的思维就是“以智应变万变”。

正是基于英特尔公司这种“智能化”的理念,成为贯穿《爱情公寓》这部影视作品亮点的亮点,故事中不但有男女主人公的爱情故事,更是通过生活更加智能化观点影响众多观众。

## 赢销论道 | Yingxiaolundao

### 病毒营销: 让诱惑自发传播

□ 彭晓东

随着互联网的飞速成长,“病毒式营销”的方式越来越多,比如搞动画、图片、文字、免费打折券、免费邮箱等等。病毒式营销已经成为网络营销最为独特的手段,被越来越多的商家和网站成功利用。一个有效的病毒性营销战略需要六个基本要素。

这六个基本要素是:一、提供有价值的产品或服务;二、提供无须努力地向他人传递信息的方式;三、信息传递范围很容易从小向大规模扩散;四、利用公共的积极性和行为;五、利用现有的通信网络;六、利用别人的资源。

Hotmail.com 网站的病毒营销就做得非常好,是世界上最大的免费电子邮件服务提供商,在创建之后的一年半时间里,就吸引了1200万注册用户,而且还在以每天超过15万新用户的速度发展。令人不可思议的是,在网站创建的12个月内,Hotmail 只花费很少的营销费用,还不到其直接竞争者的3%。Hotmail之所以呈现爆炸式的发展,就是由于利用了“病毒式营销”的巨大效力。其原理和操作方法很简单:总是在邮件的结尾处附上一句关于Hotmail的广告词,邮件接收者可以看出发件人是Hotmail的用户,每一个用户都成了Hotmail的推广者。如果商家想开展病毒式营销,让人们快速传播其产品或服务,必须首先让他获利。人们获利越大,传播产品或服务速度也越快,这是典型的双赢。“免费”一直是最有效的词语,大多数病毒性营销计划提供有价值的免费产品或服务来引起注意,“免费”吸引眼球,然后,眼球带来了有价值的电子邮件地址、广告收入、电子商务销售机会等。

传统的营销往往是通过广告的方式,客户被动地接受产品信息,随着竞争日趋激烈,商家只能尽量提高信息传递的声音,期望着嗓门越大,被听到的概率越高。但是,由于广告数量的急剧增加,不但使营销费用高涨,其效果也越来越差,人们逐渐对铺天盖地的广告产生反感。与传统营销方式截然相反,病毒式营销多以诱导为方式,在宣传产品的同时更主要的是给予客户同类产品的选择、使用、养护、鉴别真伪等相关知识,同时还为消费者提供可参与的娱乐活动、沙龙天地等聚居场所。这样的传播思想核心就是给人们乐意倾听的理由,然后创造一种进行概念病毒传播的机制。未来属于这样的营销者:他们搭建平台、确定程序,让感兴趣的人们相互营销。激活客户网络,然后退到一边,让他们对话。

## 制造“病毒” 大品牌巧妙营销

□ 吴名

病毒式营销成功的案例数不胜数。这里,我们着重介绍其中最典型的几个:

### 吃垮必胜客

台湾的必胜客采用的是一份题为《吃垮必胜客》的邮件,介绍了盛取自助沙拉的好办法,巧妙地利用胡萝卜条、黄瓜片和菠萝块搭建更宽的碗边,可一次盛到七盘沙拉,同时还配有真实照片。下面是一位网友的感受:“我当时立即将邮件转发给我爱人,并约好了去一试身手。到了必胜客,我们立即就要了一份自助沙拉,并迫不及待地开始按照邮件里介绍的方法盛沙拉。几经努力,终于发现盛沙拉用的夹子太大,做不了那么精细的搭建工艺,最多也就搭2-3层,不可能搭到15层。”

### 病毒式营销的实施过程

“病毒”必须是独特的、方便快

捷的,而且必须“酷”,并能让受众自愿接受且感觉获益匪浅。

#### 1、制造“病毒”

先看看Gmail,它有了Google这个品牌作支撑,同时作为全球第一个1G免费邮箱,它的“酷”就已经形成了。然后,采用神秘的邀请模式吊足用户的胃口。表面上看,Gmail并未大规模面对用户开放,而是采用有限的邀请方式,殊不知正是这种半遮半掩的作态搞得网民趋之若鹜,无不以获得一个邀请从而注册成功为快事,更将有限的邀请权限宝贝一样送出去,以表大方。

#### 2、选准方法

Killerstandup.com 采用电子书的方式也是有讲究的。如果是普通的电子邮件,用户阅读后往往被删除,甚至一开始就可能被视为垃圾邮件。相对来说,电子书的流传和保存时间可以更加持久一些,因而营销效果也就更加明显。

#### 3、找准“低免疫力”人群

必须找到一部分极易感染的“低免疫力”人群,由他们将“病原体”散播到各处。腾讯在做QQ推广



必胜客的“病毒”营销取得了很好的效果。

时,就非常注重对“低免疫力”人群的找寻和锁定。他们确定的用户平均年龄约20岁,这是一部分时尚、对新潮流感应敏锐的人群。

#### 4、“病毒”激活的程序

为了防止“病毒”在流动中陷入“自我催眠”状态,必须赋予“病毒”本身“自我激活”功能,这种功能程序多在“病毒”的传播路径中写入。

QQ在传播路径的开发上进行了一些新的尝试。初期,腾讯在各大主流网站上建立了链接和QQ软件下载,并号召Q虫们“别Call我,

请Q我”,随后通过QQ文化的建立和传播,提倡QQ族建立自己的网上社区,让QQ族有更强烈的归属感。

#### 5、“病毒”更新

网络产品是有自己独特的生命周期的。仍以QQ为例,作为一种“病毒”,QQ的周期是非常短的,通常一版QQ推出后,最开始QQ族们会因为新奇而疯狂追逐,但很快,他们就会感到厌倦,如果在他们厌倦时还不及及时进行版本更新,QQ族群就会慢慢流失,“病毒”的“乘数效应”就开始递减。

## 打造体验式营销 广丰力推零距离

□ 熊斯思

“我确实没有想到,凯美瑞从一个个零件开始组装,直到交到我的手里,需要经过这么多严格的质量监督环节和运用这么多高新技术。”在参加日前由广汽丰田北京销售店主办的“直通工厂,鉴证品质”活动中,来自北京的王先生对记者感慨道。

广汽丰田的广州南沙工厂素有“丰田海外模范工厂”之称,这次,来自北京的22位凯美瑞用户与19位媒体代表、经销商客户经理一道,亲

身体验了一次该工厂的各个生产环节。

广汽丰田南沙工厂于2004年建成,建筑面积44万平方米,目前总产能达到36万辆,现共投产了凯美瑞、凯美瑞混合动力、雅力士和汉兰达四款车型,像丰田的TPS精益生产方式、SPS零件分拣系统等先进的管理方式在这里都得到了充分的运用。

“不仅仅是消费者,就连我们平时经常接触广汽丰田车型的人也是第一次近距离接触凯美瑞的生产过

程。”一位广汽丰田北京4S店工作人员也同样对此次工厂的参观感叹不已。他还表示,广汽丰田凯美瑞对于制造品质卓越的产品的坚持,也让经销商在销售上得到了丰厚回报。据了解,目前凯美瑞用户的“回头客”占总销量的很大比重,另外由老客户传播开的口碑也让广汽丰田拥有了不少新客户。

广汽丰田相关负责人表示:“通过这个活动,广汽丰田想让车主亲身体会爱车的制造过程,感受广汽丰田的高品质生产体系,同时也创

造了一个厂商和客户交流的平台,从而促使我们不断改进提高,不断为顾客提供超越期望的产品和服务。”他认为,近几年广汽丰田凯美瑞在用户自发性口碑传播方式下取得了不错的成绩,而本次的深度体验活动无疑是对这一体验营销方式的提升。通过这次活动,必然能加强用户与品牌间的联系,而这种良性的互动关系,其价值也超越了一般意义上的买卖关系,通过举办这样的活动,可以使厂家和用户成为真正意义上的朋友。

## SEO 技术助力网络营销

□ 佚名

日前,记者在采访中发现,随着网络营销的兴起和发展,一种称之为SEO的新技术正在悄然兴起,成为许多中小企业网络营销的制胜法宝,同时也被许多年轻人锁定为职业发展方向。

据了解,这种旨在扩大网站影响力和产品知名度的SEO新技术,简称“搜索引擎优化”。其主要任务是通过对网站结构、关键字选择、网站内容规划进行调整和优化,提高网站在百度、Google、Yahoo!等

搜索结果中的自然排名。用户只要在搜索引擎中输入几个关键字,企业自己的网站立即在网页的首页位置出现,从而在同行业中鹤立鸡群,大大提高自己网站的影响力和产品知名度。

SEO和搜索引擎服务商提供的竞价排名有所不同,利用搜索引擎中的竞价排名方式推销产品,不仅费用高,而且被恶意点击的风险大,企业的可信度也不高。而SEO通过相关方法、技术优化网站排名,不需向搜索引擎服务交纳费用即可使企业网站在搜索引擎上面有

一个良好的排名效果,从而达到较好营销的目的。简单地说,通过竞价排名的方式,在搜索页的右边靠前位置出现;通过SEO技术优化后,达到的效果出现在搜索页的左边靠前位置。而且SEO营销的实效时间在专业SEO维护下长年有效,宣传效果可以精确量化,而不像广告效果难以准确评估,与竞价排名和广告相比,用SEO技术要便宜很多,网站友好度高,品牌美誉度增强。

在合肥德曼SEO培训中心,记者看到前来咨询的人络绎不绝。在

整齐划一的教学区和实验室,电脑桌面座无虚席。据该中心负责人查经理介绍,前来接受培训者中,有许多是信心满满的创业者,他们一般手中都有自己品牌产品,想通过SEO扩大自己产品的市场销售份额;也有初出校门的学子,他们则是希望通过学会SEO技术,为自己今后的就业和发展助力。随着互联网的进一步的发展和网民人数呈现爆炸性的增长,企业特别是中小企业对于SEO技术的认知和理解,这一新兴技术将有一个广阔的发展前景。

国药准字H46020636

# 快克

复方氨酚烷胺胶囊

## 一天一粒防流感 一天两粒治感冒

请在医生的指导下  
指导下购买和使用

海南亚洲制药生产  
海南快克药业总经销