

营销实战 | Yingxiaoshizhan

小沈阳酷熊：娱乐营销的典型案例

□ 佚名

电视上一遍一遍放着“人生最痛苦的事情是，人红了，没开上酷熊！”“走自己的路，让别人跟着走！”红极一时的小沈阳效应让人一下子记住了长城酷熊。一向低调的长城汽车这次剑走偏锋，选择了和产品看似不搭界的小沈阳，来了一次跨界营销。毫不夸张地说，酷熊牵手“小沈阳”的胜利，是2005年蒙牛酸酸乳携手超级女声之后，娱乐营销中的典型案例。

在广告开拍前，也有很多人质疑，小沈阳阴柔夸张的表演风格是否能和酷熊方正正正的“肌肉车”形象挂上钩。事实证明这种嫁接是成功的，酷熊上市一个多月，月销量已超过2000辆的佳绩，这其中小沈阳的代言自然功不可没。

“为什么呢？”

首先，国内明星亲和力好，在国内知名度大，易于操作，而且在后期的宣传中配合度会很高，费用也会低不少。从长远来看国内明星代言，性价比会很高。

其次，自主品牌汽车的研发，主要会更多考虑到中国消费者的需求，而请外国人代言，会因为文化、习惯等诸多差异，不能和产品紧密契合，无法传达出品牌的诉求。

所以，像长城酷熊这样的产品，以本土品牌请本土明星作代言的营销，可以说是自主品牌和本土艺人的双赢。作为新上市的自主品牌车型，能瞬间将酷熊关注度提升到沸点，非小沈阳莫属。

草根文化拉动汽车市场

在社会文化日趋多元化的，草根文化以其野草般的生命力和广泛的群众基础迅速在普罗大众中传播，汽车文化在这个大文化背景下，不可能不受到影响。

酷熊的消费者人群有一个特点，在大城市主要是年轻、学历高、收入高的人群在买。在一些经济一般的，或者发达城市，年龄短偏大一点，可能在30—50岁之间，就是说年龄跨度比较大，一般都看重酷熊的实用性，因为它空间比较大。而这些人也正是对草根文化接受度最高的人群，长城汽车请小沈阳摸准了脉门，酷熊关注度飙升，一炮而红，解决了长期困扰在自主品牌营销的一大难题——知名度，也是在情理之中的。



惠普TouchSmart广州试水跨界营销

□ 程鹏

惠普公司携其新款触摸式一体机电脑HPTouchSmart600，与国际知名美发品牌TONI&GUY广州太古汇沙龙、主张生活概念的杂货铺Benshop，以及广州新时尚地标歌莉娅225概念会所联手，在广州掀起了新一轮跨界营销。据了解，此举是继2009年10月惠普宣布与高档风格化时尚餐饮机构、高端时尚潮流店以及国际著名家具品牌进行创新性跨界合作后的再次尝试。惠普希望借此为更多不同领域的合作伙伴提供增值服务，也为更广泛的消费人群提供最新的应用体验。

营销企划 | Yingxiaoqihua

□ 钟合

近日，位于上海南岸艺术中心的森马“什么TEE”创意空间开幕，引来沪上潮人蜂拥关注。台湾知名歌手林宥嘉应邀亮相森马“什么TEE”创意空间，与Fans一同玩转“什么TEE”。潮流和创意是这次森马征服消费者的关键词。

线上联手线下潮人玩转DIY

创意是如今年轻人共同的语言。个性张扬、不愿千篇一律的80后90后，人人都是点子王。

“但是现今创意环境缺乏，森马希望能为年轻人提供一个展示自己创意的空间。”森马“什么TEE”创意空间项目负责人叶蔚昕说，“T恤恰好是创意的最好载体。它能使如今的年轻人表达自我，展现自我，而这正是他们所秉持的时尚态度。”

同时，森马在官网上举办了“什么TEE”之我爱世界杯的活动，与创意空间实现了线上线下的联动，遥相呼应。消费者可以自由上传本人照片，然后作为T恤主要图案，辅以世界杯每场比赛的有关信息制作成世界杯纪念T恤。每场比赛的前100名符合玩法的上传者可以获赠自己设计的T恤。

截至7月8日下午3点钟，森马官网上的上传作品已经超过了10万件。创意空间最吸引眼球的就是由网友上传的创意T恤所构成的有机创意树，这里展示的是64件创

森马营销新玩法：线上线下的创意DIY



台湾知名歌手林宥嘉与Fans一同玩转“什么TEE”。

意最佳T恤。线上线下的双管道传播，加深了森马与消费者之间的情感沟通。

创意空间开幕十四天，迎接了不少时尚潮人的光顾。来到创意空间的参观者主要是15到25周岁的年轻人，这与森马的目标消费者十分吻合。“森马希望能够和年轻人共同成长，让他们在创意空间找到真实的自我。”叶蔚昕说。

1987年出生的音乐人林宥嘉是新生代潮人的代表，他在体验过后说：“音乐、艺术、时尚和潮流是相通的，在工作中我喜欢在潮流和时尚中寻求音乐灵感，在生活中也酷爱个性时尚造型，今天做自己的潮流设计师真是过瘾。”

创意配合互动 森马俘获新生代

今夏在T恤上做文章的品牌不只森马，美特斯邦威和凡客诚品也都推出了一系列原创设计T恤。“他们是以自己产品为主，请专业设计师来设计的，我们是让消费者做主角，让他们自主创新，享受设计的快乐，我们是非商业性的。”叶蔚昕对记者说。

在观赏世界杯激烈比赛之余，网友选择通过“什么TEE”把观赛时最真实的心情记录下来。其实，对于大部分参与创意活动的消费者来说，往往是形式大于内容，享受DIY定制T恤的快感，乐在其中，足矣。森马也在这个过程中将崇尚创意的品牌理念

传递给消费者。

有营销专家认为，如今的企业应针对90后一代的消费心理特点，采取相应的营销策略；互动式体验营销、个性化的限量营销、自我式的网络购物。90后更注重消费和使用过程中的感受和体验，追求产品或服务与自己情感体验的一致性。因此，互动式体验营销更能激发他们的购买欲望，引导消费，刺激消费。这也是森马此次活动能吸引这么多年轻消费者的深层原因。

一个人的创意毕竟是有限的，而一群人的创意聚合在一起就会产生爆炸性的化学反应。森马“卖”创意，“收买”人心，至于其效果，叶蔚昕说：“已经达到了我们的预期。”

七色花“尝试”品牌营销升级之旅

□ 佚名

北京新街口的“七色花”时尚店主刘兰最近非常忙碌。每个月公司都推出上百种新产品，这对她的眼光和营销能力提出了较高的要求。实际上，这便是“快时尚”文化下必须遵循的游戏规则……

营销管理：标准化的力量

7天内推出几十乃至上百种新品，这听起来有点不可思议，但这却是“快时尚”的定位所必须的。

事实上，重要的不仅仅是时间。要想让营销真正落地，必须有一套强有力的执行体系作保证。而“七色花”提高执行力的方法是培训。

“七色花”主要采用两种培训方式。一是常规的小规模培训。公司每个月从全国挑选30名加盟商，对其进行培训。培训内容主要涉及资讯传递、新品设计理念、消费环境变化等。二是每3个月一次的大型培训，内容涉及品牌塑造、店面陈列、店内促销活动、新品上市等各个方面。每次参



培训学员为100人左右。培训旨在实现与加盟商近距离接触，实现店铺战术与企业战略的良性对接。

除培训外，督导团队常常亲临店铺，就地发现并解决问题。“七色花”还建立了客服人员跟踪服务机制，为加盟商提供一对一服务。对其每个月的要货情况、经营情况、培训情况进行跟踪，以便根据实际情况随时调整

市场策略。

这些制度化的管理使得“七色花”的企业数据库不断扩充，而促销只有建立在数据库基础上才能做到的放矢。“七色花”根据各类数据来分析市场，极大地发挥了品牌的整体优势，以帮助产品在每个阶段都能实现旺销。比如，公司每一季度都准备多个针对不同系列产品的促销方案和促销辅料，加盟商则根据自己的实际情况自行搭配选择。

营销升级：“跨界”来实现

2010年，“七色花”开始大规模挺进“跨界营销”领域，还分门别类地设计了“五波狂潮”，一浪高过一浪。

第一波：与偶像剧对接。与湖南卫视达成战略合作，在其热播的偶像剧《流星雨2》中植入“七色花”品牌及产品广告。同时，“七色花”运用自己独特的设计资源，为剧中主角量身定制专属配饰。

第二波：与“高韩”对接。随着韩国各类文化的大举进入，“韩”已经成为时尚的代名词，从电影明星到电视

明星，从名牌产品到非名牌产品，“韩货”本身拥有的原产地优势显露无遗。于是，“七色花”同韩国JYP明星梦工厂达成战略合作，引入亚洲人气组合WONDER GIRLS，为其量身定制专属产品线，为“七色花”增加了更加时尚的产品。

第三波：与网络群体对接。同腾讯QQ展开合作，将QQ秀、品牌店铺、QQ秀刊、拍拍商城等资源与“七色花”时尚用品店贯穿起来实现深入互动。

第四波：同橙天嘉禾集团合作，与电影院线对接。今后，“七色花”不仅可以在嘉禾的电影中完成深度广告植入，还可以有选择地在全国电影院线开设概念店，并且拥有电影播出后的独家产品开发权。

第五波：与大学生创业群体对接。同全国300所重点高校达成战略合作，将“七色花”移动概念店在各大高校互动巡展，把时尚文化和创意活动带入高校。除了贩卖时尚之外，七色花还为广大学子们制作了“创业计划”。

冰纯嘉士伯的“开心大业”

□ 陈春雷

作为面向“城市年轻时尚人群”的高端啤酒品牌，冰纯嘉士伯保持着对市场需求高度的敏感以及对营销策略的时时创新，通过形式多样的“开心”营销，其“开心”的品牌内核逐渐成型，牢固地占据着目标消费者的心智资源。

“不准不开心”的情感营销

在冰纯嘉士伯之前，没人想到啤酒可以用开心“酿制”，就像在开心网之前，没有人想到过“开心”能够成为产业。实际上冰纯嘉士伯并非从一开始便看准了“开心”二字，相比这个目前来看卓有见地的品牌内涵而言，其中的决策过程似乎更有借鉴价值。

冰纯嘉士伯自诞生以来调整过两次营销策略。或许是由于对自己的产品品质和销售渠道相当自信，冰纯嘉士伯没有在产品的功能性和工艺技术宣传方面花费太多的笔墨，自2004年新品面市后不久，相关的营销方向便转向情感诉求。也就是从那时起，冰纯嘉士伯开始下大功夫研究、洞察年轻人的时尚市场。随着对市场理解的深入，从消费者决策模式



嘉士伯旗下品牌——冰纯嘉士伯针对其年轻消费群体推出了“开心候车亭”以测试城市开心指数，并提醒人们时刻保持开心。嘉士伯的“开心候车亭”活动于7月5日登陆本次活动的最后一站——北京，在市内较繁华的十个站点集体亮相。

受到受众行为喜好，冰纯嘉士伯的营销团队了解到了许多要素，于是对于这个品牌最重要的一次营销方向转折亦在酝酿之中。2007年下半年，冰纯嘉士伯一举塑造了“开心”的品牌内涵，同时邀请五月天作为代言人，更换了全系列广告形象，随即聘请香港著名设计师陈幼坚重新设计了Logo。在完成品牌策略的“软着陆”后，冰纯嘉士伯喊出了“不准不开心”的口号，正式发起了自己的“开心运动”。

“开心运动”的营销实践

不同于其他同类大企业的做法，冰纯嘉士伯的每一次行动并不伴随

着海量的金钱投入，冰纯嘉士伯总是倾向于在恰到好处的时机采取有趣、巧妙且“后劲十足”的行动。

当2007年冰纯嘉士伯抛出一系列针对80后的营销策略时，80后这个词语在国内仅仅是一个“文坛专有名词”，其在百度上的搜索量不到6000条。当2008年上半年整个中国都沉浸在地震灾害后的悲痛之中时，冰纯嘉士伯停止了所有的营销行动，却集中精力将“四川雄起”四个字摆上了欧洲杯决赛赛场，这一“不务正业”的爱国作为让冰纯嘉士伯随后收获了无价的美誉。此后在全球经济危机中，冰纯嘉士伯随意放出的一个让人们能将精神状态兑换为“开心资产”的测试收到了奇效，一时间各大城市的白领们都在讨论着自己因为“不开心”而变成了“负资产”；而在嗅到了成功的预兆之后，冰纯嘉士伯果断在全国各大城市街头发动了一次历时一年之久的“活动”——城市开心指数测试。此次活动所到之处，各种正面舆论和赞叹便频繁出现于主流媒体上，而冰纯嘉士伯在北京的收官之站更是成为一次营销事件，冰纯嘉士伯用开心的力量将一个品牌的影响力远远超出了啤酒的界限。

而当冰纯嘉士伯开始寻找新的“开心”品牌诉求的落脚点时，迅猛发展的开心网闯入了其视野。

创新网络营销模式

冰纯嘉士伯并没有打算在开心网上按传统的套路投放广告，或者进行简单的植入式营销。冰纯嘉士伯除了开始经营品牌账号外，还将开心指数测试这张王牌搬上了开心网，但搜集数据的手段却是与开心网的核心组件有关联，任何一个开心网用户只要在自己的状态签名中使用了特定的几个表情符号，该账户就会为其所在城市的“开心”或“不开心指数”做出贡献。冰纯嘉士伯并没有大力宣传这个结合、植入程度已经高到让人难以分辨的营销行动，不过这样却能换来最真实的数据和最强烈的创意震撼。

据了解，除了目前已经启动的开心指数测试外，冰纯嘉士伯还在品牌主页上挂出了“10万月薪工作机会”招聘信息。此外，冰纯嘉士伯已于2010年初推出了全新的“100%开心酿造”系列广告。冰纯嘉士伯相关负责人表示，为了能与开心网的结合做到极致，将尝试各种新的想法，用创意和趣味成就其“开心大业”。

只有苹果才有的强势营销

□ 于刚

苹果，这个词在互联网的人并不陌生，最少人手一台苹果的相关产品吧。我想苹果这个词，不仅玩互联网的人知道，而且只要上网的人也应该都略知一二吧。苹果，刚最先知道它的就是它的MAC，从刚接触是上万的产品，到现在七八千就能够购入怀中的产品。直到 iPod-shuffle 音乐播放器，再到 iPhone 手机，再到现在的 iPad。短短一两年时间苹果已经成了国内电子产品中的“神”了，人人向往人人追求。

媒体对营销的价值

iPhone4 在国内的销售让刚子意识到了苹果的强势营销能力。自从苹果 iPhone4 国内第一台被新浪编辑花 108 万元购入囊中，对其进行产品测试。“第一台”这个具有价值的营销出现了，以至于出现产品在首发当天用户排队购买的火爆场面。这是媒体在产品的“第一台”概念下，为大众营造了一个强势效应，可以说苹果强势营销的成功媒体们的功劳是最大也是最关键的。

脱销为其升华

媒体为消费者的心理埋下了电子产品 NB 的概念开始纷纷抢购，而抢购的背后却不为人知，记得在 iPad 进入国内的时候，苹果曾有部分 iPad 是免费送给意见领袖给予测试和为之宣传。在这之后呢？苹果拿出了脱销的黄牌，开始限制其购买量，更多的人开始想方设法地去为自己弄一台，来彰显自己的 NB 和时尚前沿。而这种所谓的脱销，你真的信吗？无非是一种营销手段罢了。

苹果的自我保护

苹果的应用可谓是数不胜数，而大多应用软件都来自与苹果的 AppStore。而 AppStore 的高分成以及对程序的苛刻检查，是为了软件本身的质量，还是为了打击对手，保护自我利益呢？为什么苹果能够成立 App-Store，得益于它自身的强势地位，如果说诺基亚或者索尼爱立信也要搞一个类似的商店，可想而知会被盗版山寨而淹没掉。App-Store 为苹果自身的成长撑起了保护伞。

苹果的中国市场

中国市场可谓是电子产品的消费和应用大国，各大电子终端厂商纷纷进驻中国，打压民族企业掠夺中国这块世界独一无二的大蛋糕。而苹果是如何看待中国这块所谓的大蛋糕呢？据了解苹果的任何产品从未将中国列为首发地，而且苹果产品在国内的价格也是最高的。这对厂商重视中国市场的现状貌似恰恰相反。不在中国首发和中国独有的高价格，这是苹果不重视中国市场吗？不是这样的，苹果深知它在中国的地位和中国的国情，这是在中国开展的一场强势营销战略。

协办单位：

海南亚洲制药有限公司

董事长 **楼金**

总经理：

地址：**海口市国际商业大厦12层**

电话：**0898-66775933**

传真：**0898-66700763**