



“世间自有公道，付出总有回报，说到不如做到，做就要做最好。步步高……”这句著名的广告词让消费者认识了步步高公司。央视一套每晚黄金

时段那近一分多钟的广告词“OPPO，我的音乐梦想”让大家再一次重新认识了这家以 VCD 播放器起家的家电厂商，认识了他们涉足 IT 圈的第一款

步步高：音乐营销引领品牌转型

产品 OPPOMP3 播放器。OPPO，相信已经有一大部分人认识它的名字，长期在中央电视台黄金时间 15 秒的广告，已经深深震撼了整个 MP3 界。

唯美广告开启音乐新营销

步步高 OPPO 音乐手机主打时尚牌，以音乐为手段的营销，利用音乐来加强品牌与消费者的沟通和交流，促进品牌与消费者建立更紧密的关系。所谓音乐营销就是建立在病毒营销、事件营销、主题活动等基础上的整合营销传播体系。而 OPPO 的音乐营销，是和品牌结合，想起音乐或明星就能关联到品牌。

步步高音乐手机 OPPO 在主题为“我的音乐梦想”广告中，俊男美女在

地铁中相遇，暗藏情愫，在曼妙的音乐中展开一段罗曼蒂克的联想。在央视一、二、三套的黄金时间播出，一时间海量广告铺天盖地席卷而来。几乎一夜之间，OPPO 的牌子已经家喻户晓。

为了塑造 OPPO 产品的唯美形象，其广告导演和演员均来自韩国，拍摄也是按照韩国偶像剧的标准进行，使得整个 TVC 充满了唯美感觉，深得许多年轻消费群的喜欢。同时，在湖南卫视投放大量电视广告，OPPO 在动辄超过十几条的广告里重复着一个浪漫的故事——“我的音乐梦想”，相信全国几亿双眼皮不会对在几个小时内重复十几遍的故事熟视无睹。另外，OPPO 也没有忽视网络，在新浪等大的门户网站，消费者都能看到 OPPO 的身影，按照其利用网络综合提升曝光

率的思路来看，已然成功了一大半，从 banner 广告到新闻插页广告，OPPO 将网络像电视一样运用得非常到位。

锤炼文化引领品牌转型

要让品牌有高档感和高价值感，品牌应持续一致地提高技术与产品使用价值。如果企业不断地推出这么好的产品，久而久之品牌就具有了高档感与价值感，品牌的溢价能力就能涵盖所有产品。因为强势的广告诚然可以带来高知名度，但一个没有内涵的品牌是很难树立起高端形象的。

在国内品牌普遍低端的中国 MP3 市场，OPPO 无疑在作一种全新的尝试。但在知名度短期提升的同时，品牌形象的培育却需要更长的时间，需要

企业为其持续不断地注入文化、时尚等元素，向世人展示产品的灵魂。当然，OPPO 概念区隔，MP3 的产品力、完美的广告画面、强大的广告投放力度以及步步高成熟的终端和渠道系统搭建了一个 OPPO 强势品牌基础。现在 OPPO 面临的主要问题就是在保证资金充裕的前提下，要如何继续锤炼自己的品牌形象，使浪漫时尚的品牌形象在目标受众的心中固定下来。

OPPO 在上市之后赚足了消费者的眼球，而其不以电脑卖场为主反而以商场、家电卖场为根据地的销售方针，也着实让业内人士为之惊讶。然而，步步高完全摆脱了过去家电厂商的形象，实现了转型品牌，成功地跻身 IT 圈，为国产品牌又树立了一个良好的新形象。（中国企业新闻网）

iPod 广告歌 好听背后的营销启示

□ 刘威麟

One,Two,Three,Four,
Tell Me That You Love
Me More。
Sleepless,Long Nights。
Sighs,What My Youth Was
For。

……
想必 iPod 迷们都对这首歌曲非常熟悉,也非常喜爱,如果把这首歌曲播放出来，它那轻松优美的旋律也会吸引很多人侧耳倾听，而对于营销人而言，它可能还意味着更多。

苹果投放的一系列电视广告，主角分别是它的三个新产品 iPod Nano,iPod Touch,Macbook Air。这三则电视广告的配乐，分别找来三个不怎么出名的小乐团。虽然歌手不出名,但歌曲却显然经过精挑细选,非常好听,好听到观众看完这则广告,连忙回到计算机前面去搜寻这些歌曲的名字。

观众看到线下的广告，然后到线上去“延伸阅读”，这种广告模式在美国还不常见，因此他们对于苹果这次广告成功有点大惊小怪,但在台湾,这种“线下广告引到线上官网”的模式已经常见于公车广告、高速公路广告及电视广告了,譬如“搜索‘二代宅’”，就是直接在公车广告上告诉观众:来,到线上搜寻“二代宅”三个字吧。观众到计算机前面慢慢搜索，搜索引擎回复了一大堆关于“远雄二代宅”的广告，点击进去就到官方网站，可以马上得到更详尽的信息。

苹果在广告 iPod 的同时,播放一首很好听的无名歌曲给你听；歌曲这种东西很通俗，喜欢一段美妙旋律的人，肯定远比喜欢 iPod 的人还多很多;想再听一次这首美妙歌曲的人,肯定比想知道 iPod Nano 在做什么的还多很多。所以,300 万人看到这则广告，可能有高达 100 万人都共同觉得“这首歌真好听”，然后,他回家后，就会跑去搜索“iPod 的那首好听歌曲”，

想认识认识这位“无名英雄”。

在这个过程中,问题的关键是,买广告的企业，能不能抓到这些从线下到线上进行搜索的人呢？假如企业可以在这些可能的搜索字符串的结果页面都预先“铺好版位”，至少也买足相关的关键字广告，它就不只抓住一万人,而是抓住 100 万人;它可以抓住一群更大的族群，让他们第二次看到 i-Pod 的广告。

更妙的是,这种“无名英雄”的广告思维，其实可以在广告中埋入好几个兴趣点,例如其中有好听的歌曲,也有好看的美女,美女说一个谜语,谜语再提到 6 月份山上的一场健行活动，一个广告就会制造出好几个“兴趣点”。每个观众的喜好不同,无论是喜欢什么,看到这广告后,回家通通会到搜索引擎乖乖地搜索；无论是搜索什么，通通都会链接到广告主所设置的网站去。这些“无名英雄”加总的吸引力,远比具名的“二代宅”的广告力量还大。

那么，除了广告公司可以快点开始设计这样的广告，或者媒体可以快点宣扬这样的广告策划以外，我们通用网络创业家，除了开一家顾问公司专门做这方面的设计外，能不能从这种有效的广告模式想到创业的点子？我可以想到的是,做一个网站,让企业能填入广告可能带来的几个关键字，然后让这些关键字出现在 Google 里面。

另一个点子是,用网虫共制方式，做出一个“广告大百科”，广告才 20 秒，但里面的所有东西，包括无名歌曲、无名建筑甚至无名模特儿身上所有的无名饰品，通通都具有极强的吸引力。用这个广告大百科来捕捉所有想要搜索广告相关内容的网民，只要搜索“那支某某广告的那位不知道叫什么名字的美女”，都会搜到这个网站来。

总之，既然人们的好奇心和求知欲源源不绝,从中潜在的商机与财富，当然也会跟着源源不绝了。



第七届中國國際金融論壇

THE 7TH CHINA INTERNATIONAL FINANCE FORUM

时间：2010年10月16-17日 地点：上海·浦东星河湾酒店

主题：绿色金融创新与产业绿色转型

支持单位：中国银行业协会 中国保险学会 国务院发展研究中心金融研究所

联合主办：金融时报 中国高新技术产业开发区协会 香港银行学会 两岸共同市场基金会 上海市银行同业公会 上海市证券同业公会 上海市保险同业公会 上海市国际股权投资基金协会 上海市创业投资行业协会

主办媒体：FT中文网 华尔街日报 美通社（亚洲） 彭博新闻社 新浪财经 理财周报

特别协办：星河湾 浦东星河湾

协办媒体：每日经济新闻 上海金融报 上海日报 投资家 投资者报 大众证券报 金融投资报 金融界 中国高新技术产业导报 资本市场杂志 经理日报 中国经营报 浙商 东方财富网

支持媒体：新金融世界 财经国家周刊 投资与理财 基金分析 中国商界领袖

学术支持：复旦大学金融研究院 中央财经大学中国银行业研究中心

承办单位：财金咨询（北京）有限公司 活动视觉支持：晏钧设计

专题一：PE、VC与对冲基金的发展

- PE、VC的投资策略、投资热点与风险防范
- PE投资新热点：节能减排及减碳技术的新成果及投资机会
- 对冲基金—迎接中国金融衍生品的新时代

专题二：企业的融资与上市

- 高成长企业融资上市的时机与路径选择
- 企业重组并购与上市的法律、财务问题与公共策略分析
- 新三板市场建设与高新园区发展

专题三：金融产业与金融合作

- 低碳经济与绿色金融：国际金融产业发展、创新与展望
- ECFA签署后的两岸经济合作与发展
- 融资租赁业的发展

专题四：区域经济发展

- 金融生态城区建设：城市发展的优先选择
- 低碳园区、生态城建设的投资机遇
- 县域金融发展与中小银行（城商行、农商行）的机会

专题五：金融服务外包产业的合作与发展

- 建设金融服务外包基地：国际趋势与中国实践
- 金融服务外包企业的发展现状与展望

专题六：国际绿色投资与绿色公司

- 闭幕式：未来1年：国际资本市场发展趋势与中国资本市场机会

专项活动：

- 颁奖典礼：2010中国金融投资榜——“聚宝盆奖”

部分出席嘉宾：

·齐 柏 联合国助理秘书长及联合国开发计划署助理署长

·Takashi OMORI 亚太经合组织（APEC）经济委员会主席

·Il Hong Lee 国际货币基金组织（IMF）驻华首席代表

·Richard Herd 经合组织（OECD）高级经济学家兼中国印度首席代表

·权赫世 韩国金融委员会副主席

·De Paula Coelho 欧洲投资银行亚洲和拉丁美洲局局长

·曼纽尔·桑切斯 墨西哥银行副行长

·Carlos Bronzatto 世界投资促进会总干事

·Annika MELANDER 欧盟驻中国及蒙古国代表团经济与金融处处长

·周汉民 上海市政协副主席、上海世博会执委会副主任

·洪 波 两岸共同市场基金会执行长

·刘二飞 美银美林中国区总裁

·张伯旭 北京经济开发区管委会主任

·黄方雄 摩根大通亚太区董事总经理、J.P. 摩根中国投资银行副主席

·姜 刚 摩根士丹利（亚洲）董事总经理兼中国首席策略师

·赵东平 中国长城资产管理有限公司总裁

·朱士廷 台湾证券交易所副总经理

·刘啸东 上海证券交易所副总经理

·竺 稼 贝恩投资（亚洲）有限公司董事总经理

·闫 焱 赛富投资基金始创管理合伙人

·李 山 瑞银集团（UBS）投资银行部亚洲区副主席

·谢秉熹 中国美旗控股集团有限公司战略决策委员会主席

·曹远征 中银国际控股有限公司首席经济学家

·左小蕾 银河证券首席经济学家

·胡益三 孔子国际控股（香港）有限公司董事长

·金岩石 国金证券股份有限公司首席经济学家

·乔志杰 永安信金融服务机构董事局主席

·曾立基 纵横公共关系顾问集团董事长兼董事总经理

·刘小勇 海航实业控股有限公司副董事长兼总裁

·李政钦 光之明（国际）低碳产业园董事长

·王梓烈 上海心尔新材料科技股份有限公司董事长

·万 轶 中联重科副总裁、中联重科融资租赁公司总经理

·高传义 大新华船舶租赁有限公司董事长、扬子江国际租赁有限公司董事长

·祝晓望 英国伦敦证券交易所亚太区总裁

·益博文 美国纳斯达克OMX集团亚太区总裁

·马里奥斯·马拉泰蒂斯 渣打银行地区研究主管

·陈 宏 汉能投资集团董事长兼CEO

·王 昱 沃脉德资本资深董事总经理

·宋安源 软银中国创业投资有限公司合伙人

参会咨询：宋小姐 | 电话：010-8586 6966 | 邮箱：Ksthysong@ciff.org.cn
媒体合作：李小姐 | 电话：010-8586 6965 | 邮箱：Media@ciff.org.cn 网址：www.ciff.org.cn