

6 品牌营销 Mrand Marketing

“红牛+ 音乐”模式 引领品牌营销新时代

作为功能性饮料中最具号召力和影响力的品牌，红牛精准的营销理念和品牌定位一直在引领时代，其品牌形象在消费者心中打下了深刻的烙印。经过多年的潜心积累，红牛打造出独特的“红牛+”营销模式，渐渐得到消费者的认可。

新营销理念传递品牌价值。说起传递品牌价值的能力，红牛是当之无愧的业界翘楚。一直以来深入人心的“激情、梦想、活力、能量”的品牌特质在不断向外传递。通过举办各类具有代表性与影响力的大型活动，红牛开创了不同类型的丰富场景营销新模式，更把品牌独有的精神特质与能量注入每一场活动中，无论是体育赛事还是音乐演出，都极其鲜明地打上了红牛品牌的烙印，真正将品牌价值与场景结合，传递给每一个消费者。

新营销理念引领音乐热潮。打破常规的形式与极富远见的眼界是红牛造就了一大批成功的音乐营销事件的关键。一直以来，红牛都致力于鼓励推广原创音乐，反光镜、GALA、逃跑计划等一大批优秀原创音乐人和乐队都在这里收获了成功，而红牛新能量音乐计划也成长为音乐界最具号召力的原创音乐成长品牌。

与音乐内在精神高度契合，是红牛品牌借此构建与消费者更紧密有深度联系的出



发点，而原创无疑是“超越自我，挑战极限”在音乐世界最真实的体现，更是红牛精神的全新表达。近几年，红牛新能量音乐计划发掘的优秀音乐人活跃于各个音乐舞台，就是以饱满而真实的红牛“新能量”书写的音乐传奇。

“新能量，挺音乐”是 2015 红牛新能量音乐计划秉持的活动理念，一年来，无数音乐爱好者见证了音乐能量席卷全国的强劲风潮，，

可以说每一次音乐的全新能量之旅，都是红牛品牌价值的再现，每一场音乐与消费者的对话，都是承载着品牌价值与消费者内心精神世界的共鸣。

新营销理念提升产品体验。最好的音乐应该存在于现场。只有在音乐现场，才能感受到最真实的氛围。红牛打造的音乐现场充满新营销的智慧，不仅突破了地域的限制，更打

玩转色彩营销，多乐士中国市场加速

阿克苏诺贝尔 2014 年全年业绩报告显示，其全球总销售额达到 143 亿欧元（约合 979 亿元人民币），中国区销售额占据 12%，达 17 亿欧元（约 119.37 亿元人民币）。阿克苏诺贝尔中国三大业务领域分别包括以多乐士及多乐士专业为主的装饰漆业务部、高性能涂料业务部及专业化化学品业务部，三大业务比重基本各占三分之一。

自 1993 年进入中国市场，多乐士已成为中国消费者最熟知的装饰漆品牌之一，除显示出积极的销量增长和销售回报提升外，在阿克苏诺贝尔“人·城市 TM”计划整体推动下，多乐士中国市场进行新的营销布局规划，基于“为人们的生活增添色彩”的品牌使命，多乐士通过一系列品牌整合营销活动，向消费者传递“幸福家庭，多彩开始”的品牌理念和积极向上的生活方式。

“尽管中国已成为阿克苏诺贝尔业务仅次于美国的全球第二大市场，但中国居民家庭中的用色比例只有 10%。而多乐士的使命就是‘为人们的生活增添色彩’，通过色彩教育、技术创新及家易涂等为消费者家居生活提供便利。”阿克苏诺贝尔中国区总裁、装饰漆中国及北亚区董事总经理林良琦博士在接受《成功营销》记者专访时表示。

在林良琦博士看来，未来城镇化将是一个全球化趋势，而城市建筑将用到很多色彩，多乐士一直倡导做色彩的领导者，展开消费者沟通的同时也在推动“人·城市 TM”计划，在此过程中，色彩和教育是最相关的两个方面。

多乐士色彩营销中国市场加速



多乐士在荷兰总部的多乐士全球美学中心分别对全球各地的色彩文化、色彩心理、建筑趋势展开了研究，成立 13 年间也坚持每年与时装、材料建筑等领域的全球领先设计师交流，推出下一年的流行色。

林良琦博士表示，Colour Futures(色彩妙韵)是阿克苏诺贝尔“人·城市 TM”计划的最佳实践之一。多乐士结合色彩流行趋势，运用自身的色彩专长改善、振兴和重塑城市社区，向消费者传递色彩带来的焕新力量。

“我们每年的主题色都相应搭配一本手册，内含相应色系，以 2015 年为例，我们将‘赭金色’作为 2016 年度主题色。”林良琦博

士介绍道。多乐士市场调研发现，虽然中国消费者心底暗藏对色彩的需求，但却不善大胆使用。“因此，更重要的是，我们还要教会消费者怎么去用、怎么去搭。以多乐士 2014 年推出的一款可实时展现色彩上墙效果的“多乐士焕色大师”App 为例，消费者可在手机或平板下载该软件，上传需粉刷的房间照片至多乐士品牌门店，色彩设计师就可协助做色彩搭配，实现实时颜色上墙效果，该软件操作简单，可使消费者在整个家装过程更具决定性。”林良琦博士进一步说明。

多乐士全新品牌官网于 2015 年 11 月上线，通过色彩、创新及家易涂管家级焕新服务等改善消费者生活，如多乐士 CP4 调色系统

汽车营销瞄准“小鲜肉” 创业潮催生校园营销热

当下的娱乐圈“小鲜肉”明星最吃香，如今汽车营销也向娱乐圈学习，开始走进校园，开抢大学生这群“小鲜肉”。元旦前夕，多家汽车品牌启动了校园营销活动，伴随或创业或环保的主题，上演了一场场“小鲜肉”争夺战。

汽车营销瞄准校园

元旦前夕，以“以你为准 缤纷心动”为主题的一汽丰田汽车校园文化之旅活动以一场跨年 PARTY 收官，一汽丰田 AAA CLUB 也同时宣告成立。跨年晚会上，九所在京高校大学生表演的节目多与环保和车生活有关，贯穿有一汽丰田在售车型与理念的 MV 也适时融入背景画面中，现场互动非常热烈。

据一汽丰田方面介绍，汽车校园文化之旅活动是一个面向大学生群体的公益性活动。该活动自启动以来，历时一个多月，先后走进了北京的九所高校，吸引了超过一万余名大学生的关注和参与。一汽丰田方面表示，开展本次校园文化之旅活动，是一汽丰田推行

年轻化战略的重要内容之一，目的就是普及汽车历史、汽车文化及汽车安全理念，同时期望让更多的大学生了解一汽丰田 AAA “安心、安全、爱用”的企业形象和“以你为准”的核心理念，与一汽丰田拉近距离，并建立起深厚的友谊。

无独有偶，同样是元旦前，东风风神也联合易车网也走进了石家庄工商职业学院，开展了一场针对在校大学生的创业讲座。活动上，除了讲解大学生如何更好地创业外，东风风神还将即将上市的车型 AX3 作为创业课题，邀请大学生进行销售实践。该车专为创客量身打造，具有良好的车内空间、充沛而又环保的动力、以及先进的节能技术。

创业潮催生校园营销热

去年，大众创业万众创新的浪潮涌起，这股浪潮也涌进了校园。正是看到了其中蕴含的商机，各大汽车厂商纷纷推出了与创业有关的活动甚至车型，有的直接将活动搬进了

校园。

在东风风神 AX3 的创业项目推介会上，获邀的大学生们也都表现出了浓厚的兴趣，他们一边琢磨如何在新车销售中赚取第一桶金，一边考虑这款车型是否符合自己创业所需。

一汽丰田方面表示，大学生创业需要激励，更需要扶持，比如一汽丰田“AAA CLUB”能够帮助大学生更直观、便捷地去了解社会、了解汽车；同时，还能为他们提供勤工俭学、社会实习等就业机会；在这里，他们还能结交朋友、拓展眼界。

针对汽车校园营销热这一现象，一位资深汽车分析人士表示，寒假马上来临，接下来就是春节，随着创业风潮刮进校园，大学生买车的会越来越多，在这个节点无论是进行汽车销售还是品牌推广，都是最好的时机。

俘获“小鲜肉”重在互动与参与

汽车厂商的校园营销愈演愈烈，但在市

通了线上与线下的阻隔，大大拓宽了受众面，也让红牛品牌的价值观更畅通无阻地抵达消费者内心。

基于全新理念打造不同场景营销模式，红牛品牌与每一场活动紧密结合。而场景与渠道的开拓则充满了惊喜与收获，线上与线下的互动、产品与精神的互联都极大提高了消费者的积极性，最大限度提升了红牛的品牌认知度。

将消费者置于音乐现场中，构造出前所未有的场景化产品消费现场，突破了传统的消费观念与消费方式，为可能的品牌定位扩展寻求了空间。消费者对红牛品牌精神的认同，实质上是对红牛倡导的终极生活方式与消费文化体验的认同。超乎寻常的独特体验，是红牛品牌传递价值观的基础，也是引领全新生活态度、消费风潮的强大力量。

红牛在营销上的探索还在继续，传递与实现品牌的独特理念是红牛永远不停歇的脚步。红牛的成功，不仅在于营销场景的探索与变换、营销方式上的创举和尝试，更是一如既往地立足于品牌与消费者的精神共通点，以此衍生多姿多彩的跨界合作，从而完成品牌的推广及其精神内涵的广泛传播。

(红河)

提供 2000 多种颜色选择，以 12 个色系进行划分，帮助消费者找到心仪墙面颜色，而多乐士提供的家易涂管家级焕新服务，消费者只需线上预约，短时间内便有专业人员上门做墙面基检、颜色搭配，及对家具的保护和涂刷。

以“幸福”为主线的整合营销传播

多乐士与消费者沟通的渠道呈现多样化，既包括电视、平面等传统媒体平台，也包括数字视频和社交媒体平台。“因此我们会用资源整合的方式实现传播效果的最大化，在数字媒体和传统媒体的投放渠道会做一个平衡。”林良琦博士表示，在制定营销策略时，多乐士会结合品牌在不同阶段的业务诉求和品牌诉求差异采取不同的媒介投放策略：一是根据各城市特点和提供品牌产品与服务种类的不同，有针对性地推出 10 秒钟车载收音机广告或报纸广告；二是进一步丰富数字媒体投放形式，除视频平台和社交媒体外，还会做一些搜索引擎的优化，在数字投放率上，将结合不同视频网站各自特点、面对受众人群的差异做出调整，包括根据一些热播剧的推出，进行进一步优化。

“幸福”一直是整个多乐士品牌沟通的主线。2012 年，在“一百万个多彩开始”整合营销活动中，多乐士品牌号召人们用色彩来体悟人生，用有趣、生动的活动来改善家庭成员间的关系，回归幸福生活的本质。2015 年，多乐士推出的“幸福家庭，多彩开始”系列主题活动也贯穿着同样的品牌沟通主线。

(史亚娟)

华帝的年轻化营销之道

互联网时代，企业就要随潮流而动，在强化品牌记忆深度的同时，为品牌赋予年轻化、时尚化的特征，实现品牌形象年轻化转变。华帝作为国内厨电行业领导品牌，已经走在推动品牌年轻化的道路上。

产品主打“年轻牌”。所谓的品牌年轻化就是，企业首先要为产品注入时代特征，顺应行业发展趋势，实现产品年轻化。另外一个层面的年轻化就是，企业要变革营销推广方式，利用最新的玩法、最新的方式潜移默化地把品牌理念、产品性能，传递给消费者，实现润物细无声的传播，而不是填鸭式理念灌输。仅从产品本身来看，华帝聚能灶以其大火力、高效节能的产品优势而广受消费者追捧，并且在国家大力推动节能减排工作的前提下，华帝高瞻远瞩，在节能环保产品研发上不遗余力，始终站立时代发展潮头，引领行业进步创新。可以预见，随着以 80、90 后为消费主体的崛起，华帝定能在新一轮的竞争中取得长足的胜利。

寻求新媒体爆点。2013 年，以微博、微信等为代表的互联网新媒体营造了新的传播生态，汇聚了数量庞大的年轻人，他们构建了一个生机勃勃的互联网“年轻中国”。华帝因势利导，顺应新媒体潮流，创新网络营销模式，延伸华帝品牌触角，实施品牌年轻化战略。

2015 年 5 月，“华帝厨电号”京广线高铁正式发车，华帝据此推出了“寻找最美高姐”、“邂逅华帝厨电号”的官微活动，乘客只要拿出手机拍照分享即可参与，这种灵活的传播形式，充满参与性、趣味性和娱乐精神。可以预见，华帝将会利用网络、社交平台，实现多屏联动，编织出一张庞大的营销网络，通过新媒体推动品牌年轻化，提升品牌亲和力。

提升品牌美誉度。品牌力的塑造不是简单的一个环节，它需要从媒体传播、公关传播、终端门店、产品设计四个大的维度里去不断努力，环环相扣，同时发力才能取得显著的成效。2015 年华帝整合内外资源的一系列举措可以预见华帝正开始向年轻化靠拢，着力打造让年轻消费者愉悦的产品和品牌体验。

华帝副董事长、经营副总裁潘叶江，早前在经销商大会上表示，今年华帝计划投入 1 亿多元，新开 1000 家专卖店，在 2 年内计划投资 3 亿元升级改造 3000 家终端。同时，还将通过品牌力、产品力、渠道力、服务力、文化力的“五力提升”，全面提高品牌美誉度。

业内人士指出，在互联网、移动技术支撑的社会化新营销时代，品牌消费生态正朝着平等、对话的方向发展；而华帝正努力构建品牌年轻化生态，为品牌培育出一个充满活力、良性互动的网络社群，在营销形式上持续创新，积极开展各种年轻人喜闻乐见的推广活动，这不仅进一步擦亮了华帝品牌“年轻化”符号，更能够获得销量和品牌价值双丰收。

(肖肖)

龙湖李亮:加重体验式营销 增加品牌的“粘性”

刚刚过去的 2015 年，被称为“顶豪元年”并不为过，包括万柳书院在内的 10 万+产品扎堆入市，市场竞争空前激烈。而龙湖作为一家以开发豪宅著称的企业，针对这样的市场状况依旧有着不错的成绩。

作为有着丰富经验的一线操盘手，北京龙湖营销总监李亮并不认为豪宅扎堆入市会有多大的压力，在他看来北京豪宅市场还是和过去一样，是最为稳定，受市场波动影响最小的细分市场。与其担惊受怕，不如更加关注的还是产品提升、客户体验的提升，以及后期物业服务带来的老客户口碑。

2015 年北京房地产市场最大的变化就是莫过于跨界营销，面对“互联网+”，龙湖的战略非常明确——“扩纵深、近城区、控规模、持商业”。

深挖已经进入的城市，逐渐扩大市场占有率，提高品牌和客户口碑，同时通过持续的商业沉淀，从而获得稳定的收益。

“2016 年，龙湖在服务方面将有创新之举，在未来会服务建立基于移动互联服务性质的全新业务产品，同时，龙湖会更加注重客户在购房过程中的体验式营销，在做好产品的同时让客户能更加直观的感受体会，在物业服务端引入更加全面的内容为客户、业主提供满意+惊喜式的交付、入住体验，通过实际的服务来提升客户对产品的喜好，对品牌的‘粘性’。”李亮表示。

(孔令薇)

