

6 品牌营销 Mrand Marketing

奥运营销大战：看各大品牌如何爆发“洪荒之力”

据里约奥运会官网公布名单，本届奥运赞助商分为五个层级：一是全球合作伙伴，包括可口可乐、麦当劳、三星、松下、通用电气公司、VISA 等 11 家；二是正式赞助商，包括巴西布拉德斯科银行、巴西邮政、尼桑等 6 家；三是正式支持商，包括思科、安永、中国的 361 度等 8 家。此外，还有 25 个官方供应商和 5 个非官方供应商。一些跟奥运观赛有关的产品也相应走俏，如电视、零食、饮料以及巴西海外游。

多品牌借力奥运，争夺优质内容

相比国际品牌的重金投入，中国本土品牌在奥运营销上也是稳扎稳打，“刷脸”频率毫不逊色。本届里约奥运从场馆设施(空调、安防等)到地铁和奥运村，从服饰到吉祥物，中国品牌都占据了主力供应地位。

除了早已闻名世界的高铁和机械工程，“中国制造”在电器、安防、鞋服等方面亦大有亮点，具备打入海外高端市场的实力和国际影响力。361 今年就挤下阿迪达斯，拿下运动品牌的顶级赞助，也有品牌选择了从国家队入手，如柯斯达全速派赞助了国家田径队、自

行车队、柔道队、现代五项队。美的更是从产品服务到赞助曝光全方位包揽，不仅中央空调中标里约奥运场馆，又赞助了国家跳水队、游泳队、花样游泳队三大强队，奥运期间又独家冠名央视唯一官方综艺《相约里约》，力求做到无死角露出。

在这个信息碎片化时代，受众的注意力极度分散，反衬出优质的内容越来越稀缺。内容为王，得内容者足以号令天下。央视在今年拿到奥运的电视独播权之后也是首次不做分发，把稀缺的奥运资源完全保留在央视平台上独播。

而央视在奥运期间推出的唯一一档综艺栏目《相约里约》，就集合了全台最优秀的主持人和最新鲜的奥运名人，每天 1.5 个小时连续 16 天的播出，把奥运资源的稀缺性进一步推到最高。美的正是看到了这种稀缺资源的巨大价值，一举重金拿下了《相约里约》栏目的独家冠名，站上了奥运营销的制高点。据悉，开播第一天，全国 35 个中心城市收视率就达到 3.59%。

此外，参与奥运的广大运动员也成为各大品牌的争夺重点。无论是缔造四连冠五金牌传奇的吴敏霞，最高颜值男神宁泽涛、女神刘湘，还是突然崛起的极品表情包傅园慧，都

激发起各品牌的营销大战。

冠军同款走俏 明星产品成市场宠儿

“如此煞费苦心地抢占奥运制高点，都是为了能在在奥运营销上分一杯羹。”一位业内人士告诉笔者，在这场吸引了全世界目光的顶级赛事上，强势品牌的身影无处不在。要打好这场“奥运营销战”，用资本引入奥运营销的渠道，通过冠军同款拉动粉丝经济是一方面；但更需要各个赞助商的精心耕耘，将奥运精神与产品特性做更好的融合，用好手中资源，创造最大效益。

美的相关负责人透露，“我们这次奥运营销的主题是‘美的和中国一起赢’，我们想要营造的是‘参与式的营销’。”

同样借助明星效应巧妙借势的还有苹果，他们通过里约的 Apple Store 零售店推出了一项免费赠送 Apple Watch 表带的活动，面向的是所有参与奥运会的运动员。据了解，只要运动员在里约 Apple Store 零售店出示参与奥运的证明，就可以免费获得限量的奥运主题表带，这样的做法不得不说的是“机

夺金追梦 青岛啤酒发力奥运营销

争议与亮点并存的里约奥运会落下了帷幕。本届里约奥运会中国健儿全面出击，奋勇拼搏，在多个项目上取得了突破，给人留下深刻印象。同样令人印象深刻的，还有奥运会期间各大品牌的营销动作，品牌结合奥运热点，打造健康向上的品牌形象。

啤酒与体育赛事，一向是亲密无间的好拍档，以往的体育大赛中往往相辅相成亮点不断。本次里约奥运会期间，精酿啤酒群雄逐鹿，国内外厂牌各显神通。在主打品质这张牌的基础上，各厂商通过各自的定位与营销手段，谋求与消费者的共鸣，从而使品牌得到更多认可。

作为国内啤酒领军品牌，青岛啤酒在奥运周期是结合热点最紧密和及时的厂商，主打国民品牌和百多年历史的情怀，又在奥运会借势中国军团主打“精心慢酿，中国质”。青

岛啤酒在微博+微信+视频三个平台实时结合奥运热点进行内容营销。除了官方微博和微信进行推送，青岛啤酒独家冠名腾讯《第 1 时间》栏目，通过对中国奥运冠军的采访，传递“中国质”的品牌概念。青岛啤酒全维度关联的传播内容，以奥运精神为切入点，将冠军与品牌关联，更有助于品牌形象的传播。

在夺金时刻推送消息，把握先机，也获得了广大网友的密切关注。结合奥运热点，与冠军品质关联，在中国这种更容易被大家接受，将工匠精神与奥运精神结合的做法，让受众对于青岛啤酒品牌更容易产生共鸣。

除此以外，《第 1 时间》节目播出后紧跟着播出的“精心慢酿，中国质时刻”版块，更是显示出青啤在奥运营销方面的独到见解，该版块在每期节目后 2-3 分钟的时间为大家回顾中国在历届奥运会中，一些具有代表性

的经典人物与夺冠故事，突出体现了中国体育道路发展的艰辛和不断进取，奥运健儿表现出的突破自我的拼搏精神与不断的辛苦付出，最终让他们站在奥运会的最高领奖台上，成就了经典，成就了中国的伟大。这与青岛啤酒传递的“不同的人用时间成就不同的伟大”的精神完全相契合。可以说“精心慢酿，中国质时刻”版块的设置让整个节目显得更加完整，让受众对于品牌的内涵认识的更加深刻。

体坛最巅峰的盛会与中国啤酒第一品牌结合，运动员坚持不懈突破自我的品质，与精心慢酿的品质态度结合。代表中国品质的青岛啤酒，以工匠精神精心慢酿，不断突破自我，超越巅峰。青岛啤酒以“慢、专、精”的专注态度，全面诠释工匠精神：慢是精心慢酿，花比别人多几倍的时间坚持萃取；专是惟专惟

智”。

此番奥运营销美的推出的“冠军同款”产品矩阵中最抢眼的属空调产品，其中中央空调在美的旗舰店的销量与去年相比增长 165%。仅仅奥运首周，家用空调在 TOP 经销商的销量同比增长 130%。此外，在“工匠精神”的指引下，美的开发出了抢占日本高端电饭煲市场的鼎釜电饭煲和获得德国红点设计大奖的小天鹅洗衣机等一系列高品质产品，这些都成为了奥运营销的实力支撑。

上述营销专家认为，借势一个热点并不难，能紧随受众关注潮流打造出好看又好用的爆款才是对企业真正的挑战。“令人振奋的是，这次的里约奥运让我们看到中国制造业的先进实力和发展潜力。随着奥运的结束，奥运营销热潮将慢慢归于平静，而中国制造的发展之路还很长，如何进一步开拓海外市场、如何利用互联网思维优化与用户的关系、如何更好地优化资源配置，是各大企业应该认真思考的问题。”上述专家表示。

北京时间 8 月 22 日上午 7 点，里约奥运会正式闭幕。引人注目不仅是赛事，随之热度飙升的还有奥运经济。精彩的奥运赛事背后也同时上演着一场资源抢夺，创意百出的奥运营销大战。(世经)

一，113 年专注于酿造好啤酒；精是高精严细，经过 1800 个质量检查点，让品质层层保证。

哪个品牌的啤酒更好？可能每个人心中各有评断。作为具有本土优质的青岛啤酒，几代相传的口碑优势，是其在竞争中的无形资产，里约奥运的全方位营销，更是加深了消费者的品牌印象。

青岛啤酒发力品质，再创口碑典范。新经典 1903，在世界上公认的最优良大麦产区精选用料，通过独有的烘焙工艺舒展麦芽生命的张力。制麦师长年累月摸索出的制麦经验，对温度和时间精细把握。萃取而成的麦汁精华，一入口，迅速征服消费者的味蕾。

畅饮啤酒也是一件有情怀的事，精心慢酿的青岛啤酒，以中国质铸就精品，为更多中国消费者带来纯正精酿体验。(佚名)

创新形式 + 内容布局 创维打出娱乐营销“年轻牌”

当一个企业不只是出售产品，而是把音乐、舞台、跨界、勇气、活力等有质感的文化内涵整合起来，企业的品牌活力无疑将达到全新高度，在娱乐营销的布局之间，创维品牌年轻化、时尚化、高端化的升级正在提速。

有质感的营销，卖的不只是产品

所谓“无娱乐，不营销”，美国管理学大师麦克凯恩曾说：一切行业都是娱乐业。自 2005 年蒙牛冠名《超级女声》打造一场超级商业娱乐秀，成为国内企业娱乐营销经典案例之后，国内企业综艺娱乐营销爆发，娱乐化精神甚至成为这个时代商业运营的一种标志性特征。作为国内最早涉及娱乐营销的家电品牌之一，近年来创维综艺营销动作频频：连续三年持续冠名《最美和声》；巨资冠名爱奇艺《大魔术师》；以联合特约及投资方的方式进行深度合作王牌综艺《跨界歌王》；强势赞助《2016 超级女声》成为节目唯一指定电视品牌……接二连三打出的“综艺牌”，推动创维积蓄品牌势能，品牌文化不断深入人心。

在营销 1.0 时代，商家是以产品为中心；到了营销 2.0 时代，企业向“以消费者为中心”转型；到目前的营销 3.0 时代，真正有质感的营销，是价值营销，这不但实现企业价值，更是帮助用户实现自我价值的互动过程。创维的娱乐营销并不是单纯为了娱乐而娱乐，而是消费者个体的快乐需求以及积极向上的精神需求相结合。

坚持走技术创新路线的创维与“跨界者”具有同样的精神，在显示技术的变革中不断突破自我，更成为国际上第一家实现 4 色 4K OLED 有机电视量产的企业，完美融合目前电视行业最为先进的 OLED 及 4 色 HDR 技术，给用户带来色域更广、超高对比度的视觉体验，将电视的画面体验提升至一个全新的高度。而这背后，是创维前瞻性思维的驱动，更是勇于尝试及创新的底气支撑。创维从娱乐营销中展现出来的品牌文化、企业精神，赢得了无数消费者的良好口碑。

娱乐营销新“玩法”，打出一套漂亮的“植入”牌

2016 年凭借《跨界歌王》的综艺效应，创维 OLED 有机电视可谓“走进千家万户”。创维集团副总裁刘荣枝表示，2016 年创维将大力发展并推广 OLED 电视。而创维差异化的 OLED 有机电视推广策略，在《跨界歌王》上有深刻体现。节目中，创维 OLED 有机电视作为显示屏幕、流程道具等多种创意方式出现，获得了极大曝光，观众们不只讨论星光熠熠的影视明星，同时也热议起能够“自发光”的创维 OLED 有机电视。

对于企业来讲，好的广告营销，不是简单粗暴的商品展示或露出，而是将现代商业运营与消费文化、企业精神在一起，关注并满足消费者的需求，这就是为什么有些生硬的广让人反感，而《跨界歌王》就捧红创维 OLED 有机电视。除了《跨界歌王》的完美品牌植入，创维在《2016 超级女声》中的多维互动更是成就另一种创新玩法。

以网络直播的形式正式回归的《超级女声》，从超女的海选到偶像养成再到超级偶像诞生的八个月，都是在互联网平台制作的基础上，开启“全互动”模式。而节目从制作到内容到终端的全产业链，芒果 TV 与创维、华为等共 40 多家企业合作，布局智能硬件，包括互联网电视、智能机顶盒、智能手机等产品。作为超级女声官方指定电视，创维 OLED 有机电视进行多维植入，在女声学院训练环节中，创维电视为超女们精心准备 K、运动等互动式的娱乐活动，拉近用户与产品之间互动沟通，品牌核心传递简单而高效。创新的营销模式延伸了创维的品牌触角，推动品牌年轻化升级发展。

创维的娱乐营销，是靠优质产品、优质内容和创新营销取胜，从《跨界歌王》到《2016 超级女声》，无论是网络直播、冠名综艺、参与制造、互动游戏，创维在娱乐化营销的道路上不断探索出自己的特色。品牌与节目的深入绑定，它超越了“广告”的身份，而是与节目形成全方位的融合。可以预见，创维娱乐营销以及内容布局，推动品牌年轻化，提升品牌亲和力，这成功的品牌战略，无疑将成为创维不断壮大的重要武器。(远思)



农村靠刷墙 城市靠刷梯

移动互联网时代广告凸显“返祖”现象

■ 李光斗

移动互联网时代信息碎片化、媒介分散化、消费个性化……致使很多广告主花大价钱传播的信息淹没在信息爆炸的声浪中。如何吸引眼球，引爆品牌，促进销售成为当下一个传播难题。

移动互联网时代 DSP、RTB，移群营销，社群传播等 2.0 概念满天飞，与此同时，多数企业面对新的传播方式还处于茫然和疯狂状态。他们急于找到最有效的投放渠道，急于发出最强的声音，急于在投放之后看到销售业绩的猛增。当主流人群远离电视，广告主转身到移动互联网上，而深谙互联网规律的新兴的互联网企业却开始掉头，将大量预算全面投向了新的方向：所谓农村靠刷墙，城市靠刷梯。广告传播有返祖归根的趋势，回归人的生活空间，回归传播本质，似乎成为后移动互联网时代的主流趋势。

农村墙体广告已成传播战场

“上墙”是宣传企业文化最直观、最简单的方式。农村刷墙式宣传并不新鲜，早已有之。“字怕上墙”，正是因为上墙宣传经得住市场的检验，有实际效用价值才得以沿用至今。互联网时代，刷墙不单用于政策制度宣讲，还变为电商巨头们渠道下沉的广告战场，刷墙标语层出不穷，或教育、或励志……

让我们一起来看看各大品牌的精彩角逐情况：

百度：要致富先修路，要购物先百度淘宝；生活要想好，赶紧上淘宝
京东：发家致富靠劳动，勤俭持家靠京东 360：别让媳妇等太久，抢票就用 360 世纪佳缘：上佳缘找媳妇儿，种地有帮手……

诸如此类直戳受众共鸣的刷墙标语，从田间地头，农家小院，乡间集市，甚至公用茅厕……充斥在农村居民生活轨迹的必经之地，具有强凝聚力、强植入性。常言道，“不怕方法 low，就怕群众不上钩！”。田间地头这些简单粗暴的刷墙广告可谓是最贴近农村消费市场的传播形式，与农村受众需要直接利益诉求的接受度不谋而合。三株当年就是凭借简单粗暴的刷墙战术，在农村市场创下了高达 80 亿元的销售神话。



与网络相比，电梯媒体更具品牌引爆力

移动互联网时代的信息传播不仅要争夺眼球，还要选准入口。广告主们纷纷移步到微博、微信、小视频、直播等碎片多元的社交传播渠道，但信息大爆炸冲击着消费者的大脑内存，选择太多造成信息过载，社交媒体时代社交至上，内容为王，新人类对网络广告信息有强大的免疫力。对社交媒体、新闻客户端，用户主要是来看内容的，很少留意和记忆广告，广告主最应该做的是公关内容植入，创造可以被传播的话题。相比网络视频贴片广告，前提是你耍赌对《太阳的后裔》、《欢乐颂》、《老九门》这三个热剧，否则品牌就很难被引爆，主流风向标人群一年往往就看几部热剧，还有几千万用户选择买 VIP 付费一次看完不要广告。真正在网络上被引爆起来的品牌往往屈指可数。

在信息爆炸、消费者注意力分散化、媒介多元化的背景下，分众的被动空间、强迫注意、生活流完美的解决了互联网时代信息爆炸、瞬息万变、移步换景的短板，突出重围，成为聚焦中国都市主流人群的城市广告传播主战场。CTR 数据显示，白领、金领、商务这些人群对于消费力的贡献力高达 70-80%。毫无疑问，中产阶级是引领消费升级的核心人群，而分众电梯媒体专注覆盖 2 亿 20-45 岁的中高收入的城市主流消费群正是愿意为品质、品位、创新，潮流付出溢价的消费人群，他们相信品牌并且是品牌消费的意见领袖，因此更具引爆力的分众电梯媒体备受互联网广告主青睐。

独角兽企业偏爱电梯媒体

独角兽公司是指创业时间很短，但能够

中国城、乡市场区别巨大：首先媒体环境不同，再则目标受众不同。墙体广告在农村市场十分奏效，那么有别于农村的都市市场呢？农村靠刷墙！都市靠什么？相较农村市场，都市广告投放的媒介选择更多元。我们知道，信息越是丰富繁杂消费者的选择就越多，选择越多注意力就会越分散，注意力越分散广告的关注度就会越低，再加上我们有意无意地自动选择和屏蔽，广告投放真正的触达频次就更低了。如此一来，广告主接触消费者的机会成本也就随之升高。如不转换思路，广告主就容易进入花很多钱却办不成事的广告投放怪圈。

电梯媒体成为城市广告传播的主战场

都市人的生活空间相对固定，选择很多，但是无论如何人总得回家，总得上班工作，尤其是都市白领一族，楼宇电梯电视、社区电梯海报几乎成为他们生活流的一部分。在必经的封闭的电梯空间中他们不得不接触广告来填补无聊的时间，这不仅使得广告主的接触机会成本大大减低，也形成了消费者强制性高频次的有效到达。换句话说就是，广告媒介的开放程度越低，广告的传播效果越好。

与电视相比，电梯覆盖的 2 亿人更主流。目前，分众电梯媒体全国布局城市 120 个，分别坐落于都市主流消费人群生活必经之地，电梯海报有 110 万块，电梯电视 18 万块，牢牢锁定了 2 亿都市主流消费群的视线，日均触达量更是高达 5 亿人次，从公寓楼到办公楼，分众电梯广告已成为了都市白领生活的重要组成部分。与电视相比，分众针对的 2 亿人群更主流，加之城市主流人群与电视等传统媒介已经渐行渐远，分众优势更为凸显。今天影响主流人群的不是电视媒体而是电梯媒体。