



辽宁道光廿五集团满族酿酒有限责任公司
诚招地市级以上区域营销专员
网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

OPPO:卖的不是手机,是情调!



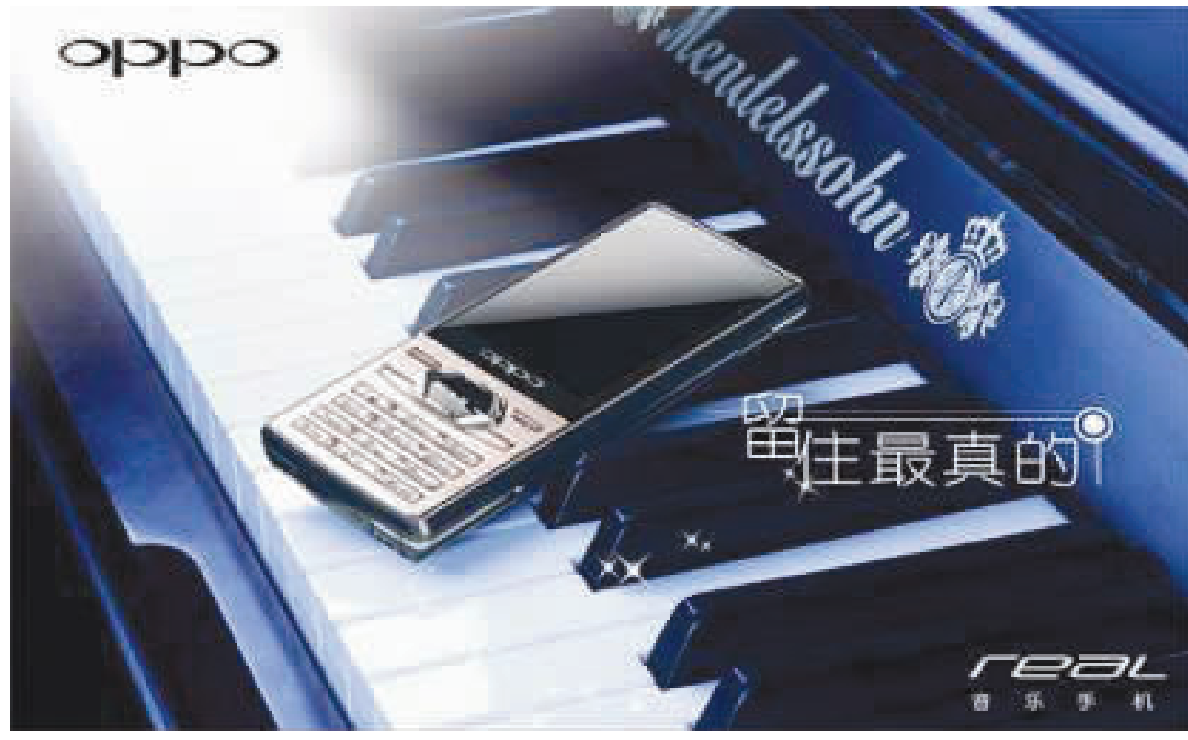
有人说 OPPO 的营销和苹果有得一拼,言过其实也好,言尽其实也罢,但 OPPO 在国产手机中的成功是有目共睹的。

致力于全球战略的 OPPO 品牌,迄今已在全球 100 多个国家进行了注册,OPPO 品牌旗下各类产品在中国、美国、西欧、韩国、东南亚市场的销售业绩蒸蒸日上。对于追求现代生活方式的消费者,OPPO 可以提供比其他品牌更高品质、更可炫耀的数字产品,OPPO 始终把产品的精美、以人为本的设计和消费者享受到的自由、时尚的生活作为执著的追求。

OPPO 品牌自成立伊始,便致力于数码产品的研发与创新,密切关注最新时尚元素,在产品上更加重视操作的人性化与工业设计的精致唯美。OPPO 凭借良好的品牌形象,准确的市场定位,稳定可靠的产品品质,以及传递给消费者的可炫耀性使用体验,在竞争激烈的数码市场脱颖而出,博得了众多年轻人的喜爱与追捧。如今 OPPO 手机的推出,将继续引领潮流风尚,为消费者提供更多心动选择。

推崇年轻文化,从不单纯为迎合市场而违背自身的品牌定位,这也是 OPPO 品牌营销思路的核心,坚守自己的风格和定位,这一点与其他一些全球知名品牌如出一辙,OPPO 的品牌营销策略坚定地走着自己的路线,同时积极与全球知名品牌加强合作,一直处于行业的领先地位。

2008 年初,OPPO 以其年轻化的战略为基点,开始了 NBA 的合作。OPPO 选择 NBA 作为合作伙伴,一方面固然是看中 NBA 的巨大影响力,另一方面,更是出于对 NBA 激情四射、坚持不懈与不断进取等专业体育精神的认同。与 OPPO 一样,如今 NBA 选择合作伙伴最看重的并不是仅仅是企业的规模与财力,作为一个本行业内的领航者,寻求品牌文化上的共鸣亦是其专业标准中的重要部分,因



此无论是目标群体,还是发展潜力,OPPO 与 NBA 都可以说是志同道合。OPPO 后续推出的一系列广告,更是叫人拍案称绝。

广告 琴房篇

由韩国明星金智敏饰的清纯的校园女生,匆忙地从教室中疯狂跑出,她的目的地是学校琴房,而琴房内两名英俊少年(BOBO 组合)正和众人一起狂欢,他们在等女孩的到来,弹琴时还时不时地将头往门的方向看去。当女孩推开门走近钢琴时只听到女孩高跟鞋的声音,在女孩失落瞬间,钢琴上的 OPPO 手机唱起了(bobo 新歌《恋爱新手》),女孩转过身开心地笑了,这种唯美的幸福只有当事人能够体会,而当女孩拿起 OPPO 手机沉醉回忆起过往的时候,两位英俊的男孩 BOBO 组合出现在了她的后面,最后三人一起快乐地弹起钢琴,众人被这种欢快的幸福给感染,都融进这种氛围,最后出现广告语:留住最真的!

琴房篇采用了情感诉求的方式。通过一种让人似曾相识的感觉,让人体验到远在天边近在眼前的美妙,用了校园环境作为故事的背景,讲述一段清纯唯美的校园故事,传达了一种纯真的校园文化,使得 80 后 90 后产生一种与品牌文化相关的情感元素,

拉近了 80 后 90 后女生与产品的距离。

广告 校园音乐节篇

在阳光明媚的一天,从校园远处走来的女孩(金智敏饰)看到校园宣传栏前许多人争先在看 sj-m(韩庚等)的校园音乐节海报,女孩开心地笑着,拿着手机用手轻轻触动,看着以前和 sj-m 合影的相片,沉醉于回忆当中,回忆的画面是当女孩在钢琴房练习歌曲的时候,sj-m 悄悄地开了门来到她的身边,队长(韩庚)蒙上她的眼睛,女孩睁开了眼睛看到了是她的快乐伙伴 sj-m,随后一起在钢琴房跳起了青春的舞步,那种只有年轻人特有的欢快舞步,无不令人嫉妒,而当女孩回过神来时,sj-m 又一次从后面蒙住了她的眼睛,大家一起跳着青春的节拍,带着她去到了“for you 的演唱会现场,当她触碰到钢琴键上 OPPO 手机的时候,现场音乐响起,女孩睁开双眼,不敢相信眼前的这一切。女孩与 sj-m 一起摇摆起青春的舞步,现场气氛达到高潮,大家一起狂欢,最后出现广告语:触动最真的!

不得不叹服 OPPO 此广告篇的策划者,广告语:“触动最真的起到一箭双雕的效果,相比广告一,广告二很好地营销诉求和诉求营销进行融

合,触动两字既表达出了这个时代年轻人的内心的声音和最美最真的感情,同时也体现出 OPPO 触摸屏的品质效果和完美的音质!本广告篇一如既往采用了韩派的唯美情节。同样通过这种校园文化与浓缩版的韩国剧情引起年轻一代的内心共鸣!再一次增加了 80 后 90 后对 OPPO 的品牌情感!”

广告 ulike style 享自由,辞职篇

伴随着小红莓乐队的 dreams,音乐开场!一名女孩在一个古老的城市休闲坐着,随后咨询了路边的老人好像在询问去某地的方向,女孩拿着 OPPO 手机与马路歌手合影,随后按照老人指点的方向走上一座古桥,站在桥上,女孩流出许久幸福的笑容,呼吸着自由的空气,一种沉醉于大自然的感觉,女孩打开 OPPO 手机。为什么女孩这么自由,因为 3 个月前她已经向不如意的公司提出了辞职。并打电话给自己的好友姐妹,对方告诉女孩“做你喜欢的”,这就有女孩今天的一幕,女孩在古桥上张开双臂仰视天空发出自由的声响!一种全新的生活在不远的地方等待着她重获自由!

将激情与自我融合得如此完美无缺,难怪有人调侃到,OPPO 卖的不是手机,是情调。(世界营销评论)

天士力“普洱茶”“药”味十足的营销

自进入普洱茶领域以来,天士力集团已经为专司销售茶饮料的天士力帝泊洱销售有限公司注入 6 亿元资金。虽然投资巨大,而且天士力也是上市公司,资金充足,但是茶饮料市场却并不好闯,市场巨头康师傅、统一早已设置了高门槛。

在进入非药市场后怎样才能“安全”地分到一杯羹?药企给出的答案是:进一步细分市场,依托自己的优势,做“药”味十足的营销。

据天士力一位高层人士介绍,在确定和云南普洱茶建立长期合作以来,天士力集团总裁闫希军曾对茶市场进行了 7 年的考察。

中国内地的茶饮料市场是顶新集团做大的。一位顶新集团前管理人员回忆,早在 1996 年进入大陆茶饮料市场之前,统一的乌龙茶就在台湾销售得不错,但是,茶饮料在大陆能不能“火”,谁也不敢预料。因此,顶新集团为开工生产最早的柠檬茶和菊花茶进行了大量的调研。

一家制药企业进入风马牛不相及的茶饮料市场更需要慎重,考察 7 年之后,天士力没有像在中国创

造了 10 亿美元销售额的“立顿”那样选择红茶,也没有选择绿茶,而是选择了普洱茶饮料。天士力集团品牌总监曲朋昌的解释是,在所有种类的茶中,完全发酵的普洱茶是降血压、降血脂效果最好的,而且完全发酵的茶不需要任何添加剂,作为一家药企来说,选择这样的项目最合适。

“做茶饮料,需要从茶中提取成分,这一过程对一般食品企业来说难度最大,而对制药企业来说不过是小菜一碟。”从植物中提取有效成分作为食品,生产车间要满足一系列指标,这是食品企业最头疼的问题,而制药企业的生产车间都完成了 GMP 认证,天士力帝泊洱销售有限公司运营保障总监李俊国认为从制药流程转向食品生产流程从生产设备到员工培训都很轻松。正因为普洱茶上具有优势,天士力承诺将斥资 30 亿元在普洱茶建立天士力帝泊洱生物茶谷。

天士力集团除了制药以外,还生产保健品、白酒、茶饮料和水,非医药产业去年实现了十几个亿的销售额。“我们不可能去和康师傅、统一这样的品牌正面竞争,我们的目的就是用健康来区隔,切分茶饮料中全天然、具有保健功能的市场。”

(刘腾)

时尚 诱惑 怀旧 ——营销妙招——箩筐

Fretex 人人都是 Model

雷诺 ZE 搭上“旧报纸”

在挪威的基督教救世军(Salvation Army)经营了一个二手衣连锁店品牌 Fretex,在奥斯陆时尚周期间,提出了一个很有趣的概念,来推广这个品牌。Fretex 卖的都是二手衣,也就是过季商品,但 Fretex 很巧妙地转移这个印象,Fretex 主张“我们下一季的流行服饰,就是你现在穿的衣服”,而且煞有其事地让人当 model“走上”伸展台,配上走秀音乐,用你的 Style 展示你的风格。

Fretex 把奥斯陆的主要地铁站出口布置得美轮美奂,当你一如往常,从地铁站走出来,还没反应过来怎么回事时,两旁会有数十位专业的看秀名媛,给你大大的掌声,那种感觉又惊喜,害羞中还带有一点点的爽!虽然廉价的走秀不比金钱利益来得实际,但这难以赚到的体验,对消费者来说却是无价。

这个突如其来的惊喜,为 Fretex 在网络创造了大量的声音,时尚博客、新闻不断转载报道,Fretex 所花的代价,比起真的走秀便宜得多,让大众参与、体验品牌,正是数位时代讲究自我(Me)的营销精髓。

Mini Cooper 自动售卖机

户外 3D 投影虽然相当贵,可有钱的客户也相当多……于是户外 3D 有点烂大街,大家的眼球已经变得麻木。Mini Cooper 的这则 3D 投影造就的户外巨型贩卖机,竟然能用短信与其互动,很帅气,平添了点新鲜元素。

注意售卖机左下方的字:发送你喜欢的 Mini 到 24680,那台可爱的 Mini 就会乘着降落伞降临,向你展示车子的细节。

(静文)

全球各大汽车制造商都冲着未来的量产纯电动车市场发力,纷纷打着节能环保的旗号招揽生意。最近雷诺也在推动旗下的纯电动车系列 Renault ZE。

雷诺在《金融时报》、《新闻周刊》、《国际先驱论坛报》三份报刊的封面外面,增加了一页广告,广告的正反面形似 20 世纪 80 年代的报刊封面,排版设计、内容编排、纸张质感等等都与那个年代无异,让人产生时光倒流的错觉。翻过“假封面”,一句文案出现“Don't be the last to change with the times”,意思为不要成为最后那个与时俱进的人。

雷诺没有把纯电动车的清洁环保作为卖点,而是指向了时代的进步。谁会走在时代的前沿呢,反正雷诺已经在迈步了。

莱卡相机 细节制胜

著名的莱卡相机是德国莱茨公司生产的,它以结构合理,加工精良,质量可靠而闻名于世。虽然我们并不经常需要超清晰的微距相机,但你手中的相机有这样的功能总是好的。在莱卡 S2 相机的户外广告中,就告诉人们,这相机拍照超清晰,可以细观到物体的材质质感上。清晰之处与普通视觉效果的对比让人惊叹这 3750 万像素的效果,果然不同凡响。

把户外墙体细节拍摄下来,再贴到墙体上,让人感觉广告是一个超级放大镜,以展示莱卡相机超级强大的微距成像功能。不过说实话,单独看一张有点不知所云,五张放在一起,还是很给力的。

与客户交流 营销员亮点的“闪”与“现”

□阮文华

营销员与客户沟通和交流,是从赞美语言的运用开始的。只有这样,才能够使客户得到尊重,增强客户自信,并愉快地接受营销员提供的营销信息。但在具体的赞美语言运用过程中,还需要抓住语言的亮点,进行捕捉和运用,并使其不断地闪现,彰显营销员的沟通能力和智慧,使客户能够乐于接受。

“闪”

闪光。即营销员对客户有所了解,并把握其兴趣和偏好,寻找其优点,并进行有针对性的沟通。这样,才能够把握客户的闪光点,找到赞美的素材,使赞美恰到好处,而不是人云亦云,或者想当然,都是不可取的。

闪电。营销员对于客户的赞美要在瞬间完成,不能恋战。这样会让客户感觉到这是发自营销员内心的,而不是仔细准备和酝酿的,避免对赞美语言过度包装。

闪动。即营销员在与客户沟通过程中,作为营销员,要善于把握沟通

中的赞美信息,进行适度的重复和点拨,尤其是加以肯定,从而引起客户的重视。可以说,营销员对客户的赞美之词,很大程度上是在与客户沟通过程中的“闪动”中发现的。

“现”

现实。对于营销员来讲,客户的赞美要符合客观实际,实事求是,而不应当运用玩笑式,或者吹捧式的,尤其是歌功颂德的高格调,要深入客户生活实际,符合客户身份及生活环境。只有这样,才能够使客户愿意接

受。

现场。即要在与客户沟通的现场对客户进行赞美,使客户能够深切地感受到。这样才能在具体的沟通过程中,提高接触客户的能力,从而增大沟通的信息量和沟通力度。

现象。即要针对客户的某项成就,或者某项事业等寻找话题,通过现象加以赞美,避免无中生有,尤其是应当对现象进行归类与整理,从而确定与客户沟通的范围,把握其赞美的形式,使其产生积极的效果。

优酷独家“出品” 引领营销创新

优酷在视频营销的探索中,整合全产业链资源,成为创新营销的领导者。去年 10 月,优酷出品“11 度青春电影行动”的收官短片——筷子兄弟执导的《老男孩》在优酷正式上线,一时之间引发了 70、80 后一代人的怀旧风潮,央视《新闻周刊》专门用将近十分钟的专题进行报道。《老男孩》的火爆,再次证明优酷出品营销模式的价值。除了视频内广告的核心营销模式外,优酷为视频营销营造出了新的潜力空间。

网络视频媒体在视频内广告为核心的营销模式之外,还出现了优酷出品这样新的营销模式。

视频内广告:智能投放 精准监测

根据 DCCI 互联网数据中心 2010 年上半年互联网调查数据显示,视频贴片广告关注度在逐年上升,越来越多的用户表示视频贴片广告是日常看到最

多的广告形式,2010 年用户比例已达 40.8%,同比增长了 83 个百分点,居于其他网络广告产品之首。在视频行业环境变动日趋明显的大背景下,贴片广告作为最主要的视频广告产品,如何迎合市场和广告主的需求进行广告产品创新将是未来值得关注的焦点。近日,视频行业领军网站优酷推出 2011 年最新广告刊例,重点凸显视频内广告的黄金价值。

优酷视频内广告包括贴片和暂停广告两种主要营销模式,是优酷最为核心,也是规模化、主流化的营销模式。视频内广告相比起传统的网络广告,具有明显的优势。以优酷为例,对视频内广告进行投放优化,可根据地域、时段、人群等精准投放,节约广告主的投放成本。同时,视频内广告的网络投放环境干净,最大限度减少其他因素对用户的影响,有效聚集广告关注度。为了保障广告主的投放利益,优酷

与尼尔森合作,推出第三方贴片效果监测,包括曝光量、到达率、覆盖频次等指标,为广告主评估贴片投放效果、优化广告投放方案提供了确实可信的依据。

优酷出品:凸显品牌差异化

优酷出品则是依托迎合网民需求的内容作品,满足广告主的柔性品牌植入需求,为广告主量身定制原创网剧、新媒体电影、原创综艺和种子视频等软性宣传载体。优酷高级运营副总裁魏明表示,优酷出品策略充分发挥视频应用互动性、传播性、娱乐性等特点,推出高质量的互联网影视综艺产品,并与影视制作方和内容发行方等进行多方合作,实现跨平台联手,达成双方特色受众人群的互补,为广告主构筑了全新高质量的营销渠道体系和营销方式。雪弗兰科鲁兹在 11 度青春影片

(成功)