

精彩案例 | JingcaiAnli

策略营销 | CelueYingxiao

策划词:投放 TVC、冠名春运专题、视频病毒传播、点亮腾讯 QQ 图标、微博传播……一系列整合传播活动的推进,使得提倡“让爱回家”的一汽奔腾品牌更加贴近受众的心灵。其中,微博不仅是沟通人与人感情的重要渠道,更是体现与放大传播效应的重要阵地。

腾讯微博:“让爱回家”角逐情感营销

微博 + SNS 耐克品牌强力辐射

耐克中国在数字营销领域的探索形成了风格鲜明的营销特色,在保持品牌的核心价值和使命不变的基础上,根据中国独特的文化背景、目标市场、消费特性,传达品牌准确的市场定位。其中,耐克篮球及时把握 SNS 和微博风靡的趋势,绑定官网、QQ 品牌空间和耐克篮球官网微博三大平台,充分联动,为广大的品牌粉丝和篮球爱好者提供了众多创意新颖、互动感强的品牌活动。

耐克篮球的官方微博从 2010 年 10 月 18 日开通以来,短短几个月时间,微博听众数已经超过 60 万之众,从听众传播、点评、对话的内容来看,大多数是耐克品牌的粉丝和篮球运动的爱好者,他们对品牌有强烈的簇拥感,对官网主办的线上、线下活动有强烈的兴趣和参与欲望。

而微博作为融合剂,将耐克 QQ 品牌空间和官网有机联合,在品牌官网中,点击腾讯微博按钮,用户即可将此内容同步转播至其个人微博中;在 QQ 品牌空间专设微博发表、展示区,QQ 空间用户可直接发微博并同步至其个人微博中,使品牌影响力形成裂变式传播,爆发强劲的受众凝聚力和品牌辐射。

微博 + 互动 HTC 打造用户大本营

微博作为单一的媒介工具,只能满足用户资讯、社交需求,但是微博一旦与其他平台有机结合,就会产生几何倍增长的影响力。

HTC 在 2010 年 12 月 28 日至 2011 年 1 月 31 日之间发起了一场主题为“有你更给力,非常野火”线上活动。只要收听 HTC 野火官方微博,在微博上发布相关活动话题,发布内容在 24 小时内转载 10 次以上就有机会获得野火系列手机。

在活动期间,Minisite(活动网站)内嵌入腾讯微博形成实时动态参与和更新;活动网站成为真正意义上的网民互动空间。HTC 庞大的品牌粉丝和腾讯微博海量的用户互相转化和裂变,活动主题在短期内得到迅速传播和扩散,用户的活跃度被不断地激发,HTC 的品牌理念和野火系列新产品也在不断地人际传播链条当中被诠释和传递。可以预见,品牌微博与品牌短期互动活动紧密结合,能有效发挥品牌粉丝中意见领袖的力量,带来更大的传播与参与,让更多的短期参与者加入这个家庭。同时品牌微博作为历次短期活动的集合地,还可以逐渐积淀忠实用户。

(成功营销)

今年初,一汽 BESTURN(奔腾)的一则 TVC(电视广告影片)引起了很多人的关注和共鸣;一个年轻人准备开车回家过年,半途接到老板电话,让他立刻赶回公司。低矮的平房里,母亲守着一桌菜,父亲枯坐门外。广告语响起:“别让父母的爱,成为永远的等待……”

一汽奔腾希望通过这种方式来触动消费者内心中最为柔软的部分。TVC 并非此次传播活动的全部。一汽奔腾还打造了一系列网络推广活动。

投放 TVC 的同时,“让爱回家”视频在各大视频网站飞速流传,配合三大门户春运专题、微博主题互动,以及腾讯 QQ 点亮“让爱回家”图标,构成了一汽奔腾农历春节史无前例的品牌推广活动。用资深新媒体营销专家赵勇先生的话来说,“这算是汽车界少有的大手笔互联网传播案例,在多数厂商年底悄无声息的时候,一汽的动作可以用 Surprise 来形容。”

整合传播温暖点亮

腾讯、新浪、搜狐三家门户网站均专门开辟了“春运”专题,而“让爱回家”成为其共同的主题。如此大手笔的冠名,让更多关注春运的网民对“让爱回家”主题词印象深刻。

传播活动的脚步并不止步于舆论媒体的层面上。一汽还与腾讯 QQ 深度合作,推出点亮“让爱回家”QQ 图标行动,开启全家福照片征集活动,将传播深入到个体网友之中。

相对舆论媒体的影响,个体的认同显然更能够体现出传播活动的价值所在。因此,一汽与腾讯的合作就显得格外具有战略性。能够在 QQ 用户的状态栏中添上一个珍贵的图标,扩散性相当强。而此时又处在春节临近的节点,人们之间的交流显著提升,“让爱回家”主题又暗合其情感需求,效果无疑会更好。

截至 2 月 24 日,腾讯“让爱回家”专题参与人数超过 2172 万人次,传播活动的脚步并不止步于舆论媒体的层面上。一汽还与腾讯 QQ 深度合作,推出点亮“让爱回家”QQ 图标行动,开启全家福照片征集活动,将传播深入到个体网友之中。



其中 QQ 图标点亮近 190 万人,征集到全家福照片 11148 张。这其中,既有着腾讯自身的影响力,也有着用户口碑传播的功劳。而微博,则是口碑传播的最好武器。

随着三大门户网站的宣传以及和腾讯的深度合作,“让爱回家”的舆论效应也逐渐显现。而类似微博等社会化媒体,则是体现传播效果、放大传播效应的最好场所。

微博的放大效应

一汽与三大门户合作还同时涵盖了微博的主题活动。在各大微博

上,短短几天内,关于“让爱回家”的相关话题讨论就病毒式、规模化复制和扩散。这充分说明,能够让消费者产生共鸣的、直击消费者内心的营销诉求还会触发消费者自发传播。

微博更关键的作用还体现在:其他媒介的传播效应,最后都会连接到微博这个阵地上——通过它形成一个深度互动的、巨大的受众群,无限放大了营销效应。

借助微博的传播和放大,“让爱回家”活动更像是一种“公共产品”,成为了一种社会大众对于“回家”的呼声和共鸣,成为一个“社会事件”,引发了舆论和大众的关注和参与。

相关阅读:

腾讯微博要做“跨媒体平台”

微博正融入更多人的生活,越来越频繁地为营销接力。但是,新阶段的微博角色也正慢慢发生着变化。腾讯微博负责人表示,在未来一段时间内,微博除了具备快速性、便捷性、广泛性的传播优势,还应该具备整合营销的能力。腾讯将整合全站资源,整合多平台力量,做顺应时代发展的跨媒体平台。而这次的“让爱回家”整合传播活动,就是一个很好的例证。

(成功营销)

“微”聚力:微博时代的整合社交营销

曾有第三方机构预测,微博将在 2011 年年中达到上亿用户的规模,而今腾讯将这一预期的实现提前了半年,2 月 5 日腾讯宣布微博注册用户突破一亿大关。

对于互联网来说,有眼球的地方就有经济。“关注”这个以往热词有了新含义,在微信上,关注者就是价值,广告主们第一个微博营销敲门砖,就是开微博、比拼关注数。

然而,微博在升级。其功能正从核

心功能“即时信息的发布与获取”功能向“人际网络的建立与维护”延伸。微博上的沟通、交流是以圈群为中心的,89%的用户主要关注朋友、同学、同事及业内人士的微博内容,因此微博上传递的信息,信任度和接受度都非常高,对微博上的商业信息、商业活动也都有较高的信任度,并且对关注的人或粉丝推荐的产品更是具有好感。这让一些营销人意识到:随着微博参与人群越来越多,新的商业方式与机会

将被建立:在微信上,能找到一群可辨识的有高消费能力的社交集群,并从中达成商业信息的快速传播。

小小的微博,看似简单,和之前的博客相比,微博信息容量虽小,但它更新频率更快,传播指向性更强,沟通技术更便捷,网民的参与度更高。由此可以判断,它的商业价值将大大超越传统的互联网产品,这在需求稀缺的现在,的确能创造出求之不得的商机。

微博应该成为广告主数字营销方案中的组成部分。“围脖”们对于微博上的品牌信息或是广告是有要求的,微博营销要做得有趣、互动和方法巧妙,这样用户才会积极参与。如何利用好微博凸显的交互、迅速乃至精准定位目标人群圈子是微博营销的要义所在。它的发展,既需要广告主重视,同时更需要有机的与广告主的数字营销策略相结合,方能发挥更大的作用。

(成功营销)

营销典范 | YingxiaoDianfan

中国十大经典广告营销案例解析(一)



白加黑——治疗感冒,黑白分明

1995 年,“白加黑”上市仅 180 天销售额就突破 16 亿元,在拥挤的感冒药市场上分割了 15% 的份额,登上了行业第二品牌的地位,在中国营销传播史上,堪称奇迹,这一现象被称为“白加黑”震撼,在营销界产生了强烈的冲击。

一般而言,在同质化市场中,很难发掘出“独特的销售主张”(USP)。感冒药市场同类药品甚多,层出不穷,市场已呈高度同质化状态,而且无论中、



西成药,都难于作出实质性的突破。康泰克、丽珠、三九等“大腕”凭借着强大的广告攻势,才各自占领一块地盘,而盖天力这家实力并不十分雄厚的药厂,竟在短短半年里就后来居上,关键在于其崭新的产品概念。

“白加黑”是个了不起的创意。它看似简单,只是把感冒药分成白片和黑片,并把感冒药中的镇静剂“扑尔敏”放在黑片中;实则不简单,它不仅在品牌的外观上与竞争品牌形成很大的差别,更重要的是它与消费者的生活形态相符合,达到了引发联想的强烈传播效果。在广告公司的协助下,“白加黑”确

定了干脆简练的广告口号:“治疗感冒,黑白分明”,所有的广告传播的核心信息是“白天服白片,不瞌睡;晚上服黑片,睡得香。”产品名称和广告信息都在清晰地传达产品概念。

舒肤佳——后来居上称雄香皂市场

1992 年 3 月,“舒肤佳”进入中国市场,而早在 1986 年就进入中国市场的“力士”已经牢牢占住香皂市场,后生“舒肤佳”却在短短几年时间里,硬生生地把“力士”从香皂霸主的宝座上拉了下来。

舒肤佳的成功自然有很多因素,但关键的一点在于它找到了一个新颖而准确的“除菌”概念。

在舒肤佳的营销传播中,以“除菌”为轴心概念,诉求“有效除菌护全家”,并在广告中通过踢球、挤车、打煤气等场景告诉大家生活中会感染很多细菌,然后用放大镜下的细菌“吓你一跳”。然后,舒肤佳再通过“内含抗菌成分‘迪保肤’”之理性诉求和实验来证

明舒肤佳可以让你把手洗“干净”,另外,还通过“中华医学会验证”增强了品牌信任度。

脑白金——吆喝起中国礼品市场

在中国,如果谁提到“今年过节不收礼”,随便一个人都能跟你过不去地说“收礼只收脑白金”。脑白金已经成为中国礼品市场的第一代表。作为单一品种的保健品,脑白金以极短的时间迅速启动市场,并登上中国保健品行业“盟主”的宝座,引领我国保健品行业长达 5 年之久。其成功的最主要因素在于找到了“送礼”的轴心概念。

中国,礼仪之邦。有年节送礼,看望亲友、病人送礼,公关送礼,结婚送礼,下级对上级送礼,年轻人对长辈送礼等等几十种送礼行为,礼品市场何其庞大。脑白金的成功,关键在于定位于庞大的礼品市场,而且首先为土地得益于“定位第一”法则,第一个把自己明确的定位为“礼品”——以礼品定位引领消费潮流。

(慧略)

海南椰岛董事长 获评中国糖酒食品业年度人物

椰榔椰汁同时获评中国糖酒食品业年度畅销品牌

□ 本报记者 王剑兰 王道海

3 月 23-24 日,2011 年中国糖酒食品业年度峰会于成都娇子国际会议中心举行。在其间的中国糖酒食品业年度峰会主题论坛暨颁奖典礼上,2010 年中国糖酒食品业年度人物、年度畅销品牌评选结果揭晓,海南椰岛集团董事长张春昌获评 2010 年中国糖酒食品业年度人物。

据了解,2010 年中国糖酒食品业年度人物、年度畅销品牌评选活动由中国副食流通协会、全国糖酒商品交易会、中国商报社联合主办,评选活动历经 3 个多月,通过组委会前期的市场调查、专家推荐,结合权威机构与专业媒体的行业信息,经评审委员会严格评议,最后产生评选结果。鉴于海南椰岛集团董事长张春昌在中国糖酒食品业具有较高的知名度与影响力,并在 2010 年为中国糖酒食品业做出了卓越贡献,被评审委员会一致推选为 2010 年度中国糖酒食品业年度人物。同时,海南椰岛集团椰榔椰汁也喜获 2010 年度中国糖酒食品业年度畅销品牌。

张春昌是一个具有传奇经历的企业家。1991 年,张春昌出任海口市饮料厂厂长,对这家濒临破产的国营企业进行了重大的改革,当年企业便扭亏为盈。1993 年,企业成功地实现了股份制改造,逐步走上了现代企业发展的道路。

作为海口椰岛饮料公司(海南椰岛集团的前身)的首任总经理,张春昌上任之初,就实行一系列改革,其中最重大的决策是调整产品结构。张春昌认为,市场竞争中拳头产品、名牌产品是制胜的利器,必须把企业有限的资金、技术、管理、销售力量集中起来使用,培养拳头产品,创立名牌。最后,因鹿龟酒悠久的历史渊源和独特的产品功效,张春昌力排众议,在众多的产品中选择了鹿龟酒,带领全厂职工,于逆境中迈开了艰难而踏实的步伐,开始了一个老产品创名牌的事业。

1995 年,美国博尔公司提出以 12 亿元买断鹿龟酒的配方和生产权。当时,椰岛公司正面临企业改制、市场不振等困境,12 亿资金摆在面前,卖还是不卖?就是否转让产权问题,公司内部争论激烈,央视等新闻媒体也高度关注。

张春昌认为,一个国家在市场上若没有拥有强大竞争力的名牌,就无法真正形成自己独立的竞争力强的工业基础,就难以在国际商战中克敌制胜。创立和发展名牌,不仅是为了企业和地方的利益,更是为了国家和民族的利益,他表态:鹿龟酒产权,再贵也不卖!名牌留给中国,产品打向世界!

宝剑锋从磨砺出,梅花香自苦寒来。椰岛集团在全国 500 多个市县建立了自己的营销网络,产品有效覆盖到市场每个角落。2005 年,“椰岛”被评为中国驰名商标;2007 年,椰岛鹿龟酒被评为名牌产品……椰岛鹿龟酒经过了消费者实实在在的检验,畅销大江南北。张春昌本人也先后获得海口市科技进步一等奖、海南省功勋企业家、全国轻工劳动模范、海南省优秀企业家等荣誉,并当选为海口市人大代表。

2010 年,在国际旅游岛建设的大好时机下,张春昌又带领企业开始了新一轮的进发。海南椰岛集团积极进军食品饮料行业,凭借上市公司的资本优势,对海南特色农业的整合能力以及保健酒行业的品牌优势和分销优势,食品饮料产业将培育成为未来 3 年椰岛集团的支柱产业。2011 年,海南椰岛集团成立海南椰岛生态农业饮品有限公司,其开发的椰榔椰汁系列产品凭借其母公司的上市背景,精准的市场定位、独特的品牌主张,清新健康的包装设计,一经面世便广受赞誉。