

营销实战 | Yingxiaoshizhan

营销策略 | Yingxiaocelue

运动品牌大战暑期 各类营销同台演绎

暑假将至,各运动品牌的暑期营销大战也即将开锣。记者了解到,几大品牌邀请自己所签约的 NBA 球员来华开展中国行活动,将是今夏的一大看点。来自国际品牌阵营的耐克、阿迪达斯,与来自泉州的匹克、安踏、乔丹、露友,以及国内品牌李宁,即将同台演绎。

泉州品牌手笔越来越大

去年国内品牌签约 NBA 现役球星的还仅仅是匹克、安踏、李宁三家。今年签约 NBA 球星的国内品牌,增加了两家来自泉州的企业,它们将在今年暑期加入 NBA 球星“中国行”的大队伍中。

首先,即将在近期踏入中国的是乔丹体育用品有限公司不久前签约的火箭队队长查克·海耶斯。乔丹公司品牌总监黄涛向记者透露,海耶斯将于7月2日—7月9日先后在北京、沈阳、厦门和深圳等地与当地球迷、媒体及经销商进行一系列丰富多彩的互动活动,展开为期一周左右的海耶斯“为不凡”中国之行活动。据悉,在为期一周的中国行活动中,海耶斯将先后在北京、沈阳、厦门和深圳与广大球迷及媒体朋友见面。他还将参观乔丹体育的研发中心和工厂,同时也会接受研



©匹克 NBA 球星麦基来华与成都球迷共度端午。(图据环球鞋网)

发中心严格的专业脚部测试,这将为海耶斯个人战靴的设计和生提供最重要的依据。今年秋天海耶斯将穿着乔丹体育为其量身打造的专属战靴征战 NBA 新赛季。

在海耶斯之后,今年初才与露友(中国)有限公司签约的 NBA 著名控球后卫、两届 NBA 最有价值球员奖项的得主史蒂夫·纳什,将在7月底来到中国与球迷互动。露友公司相关负责人向记者表示,虽然纳什中国行的行程计划尚未最终敲定,但7月底纳什的中国

行的活动内容肯定不会让中国的纳什失望。其中,露友与纳什共同发起了针对中国儿童体育事业的公益活动“露友纳什爱心操场”计划,针对中国年轻设计师与体育迷的“纳什标志设计大赛”计划,与球迷的游戏互动及企业的参观都将进入露友的部署范畴。

NBA 四届篮板王得主凯文·加内特去年正式出任安踏的形象大使,并于去年8月份赴北京、泉州、上海三地,携手安踏参与系列篮球主题活动。据安踏相关负责人表示,加内特今年

暑假依然会来中国,只是具体时间与行走城市尚未最终敲定。不过,在加内特来华之前,安踏另一名签约的球星——火箭队的路易斯·斯科拉早已在5月22日空降北京,展开了为期一周的“安踏斯科拉中国行”活动。斯科拉此次中国行活动途经北京、广元、成都、西安、南京五站。在北京工业大学,斯科拉还与 CBA 广东队队员刘晓宇一同在1分钟内砸掉16个篮球的纪录共同成为吉尼斯世界纪录的保持者。

进入8月,中国球迷将迎来 NBA 球星访华的最大队伍群——来自匹克签约的多名球星组成的“匹克 TEAM”。记者从匹克公司了解到,今夏其签约的 NBA 球员来华的人数依然是6名,人员包括本月刚帮助小牛斩获 NBA 总冠军的主力队员贾森·基德,以及中国球迷所熟悉的肖恩·巴蒂尔等球星。匹克媒体公关部经理侯立东向记者表示,“2011 匹克球星中国行”的行程初定于8月4日开始,目前各个球星在华活动的具体时间与细节虽尚未完全出台,但基本会延续去年的内容。

国际名牌也不甘寂寞

随着国内品牌不断推出自己的重

磅球星抢夺国内市场的影响,耐克与阿迪达斯这两个体育品牌它“大佬”近几年来也都相继派出了它们的当家“花旦”来华加大中国市场的推广,中国市场已成为它们不可或缺的主力战场。

“我崇拜李小龙,他的功夫理论对我的运动很有价值。”科比中国行活动中经常提李小龙。科比是李小龙的“粉丝”,这是公开的秘密,在耐克推出的“科比五代”签名鞋时,就有一双李小龙纪念版球鞋。曾经在常规赛的一场比赛中,湖人队还将李小龙的家人请到了斯台普斯中心,科比就穿着这款纪念版球鞋登场。

连续几年来,中国一直是耐克的当家“花旦”科比暑期必定亲临的地方,足见中国市场对耐克的重要性,科比也自然成为中国球迷最关注的焦点。今年暑期,耐克安排来中国的 NBA 球星除了重点推出科比这颗耀眼的明星外,其来华球星的队伍规模也将增至6名,届时杜兰特、科比、韦德、保罗、安东尼、詹姆斯等 NBA 球星将相继开启13个城市的中国之行。如此看来,耐克公司是对几年来暑期 NBA 球星中国行的推广活动看到了成效,因而决心于今年在中国市场展开更大范围的“围剿”。

(泉州晚报)

员工微博,另类营销

□ 施婕

如果品牌员工微博的粉丝数是10万,影响力就相当于是一个电台媒体,如果粉丝突破1000万,那么其影响力将是一颗环绕地球的卫星。

某服装品牌公关仲雯开个人微博的时间不算早,但得益于辛勤耕耘,如今仲雯的微博已有千人粉丝。仲雯说,如果粉丝超过1000人,影响力就相当于一本专业周刊,在仲雯的这本时尚范儿十足的专业周刊里,除了篇幅不多的个人情感抒发外,更多内容涉及服饰新品发布、搭配之道、流行趋势等实用时尚,且处处留有品牌的印迹。个人微博如此心怀企业品牌的远不止仲雯一人,他们或应品牌要求,在自己的一亩二分地里摇旗呐喊;或发扬“主人翁”精神,主动发文,七嘴八舌聊品牌。而这类“润物细无声”般的员工微博营销常常能显示出强大的品牌聚合能力。

员工微博成“生力军”

品牌对员工微博的重视源于它们对员工微博传播能力的期待,它们认为这一小块松散的个人阵地,只要稍加管理整合,就能发挥出意想不到的功效。著名网上鞋城 Zappos 公司有近1600名员工,有个人微博的就占了三成,在这些员工写微博之前,品牌会给予统一的培训和指导,并鼓励员工微博呈现出个性化和多样化的表达方式。

凡客的微博宣传采取的也是员工参与的策略。品牌在开通官方微博的同时,也动员企业员工在一个下午注册了100多个微博,并鼓励员工按照自己的理念经营自己的微博,其内容可以超出业务范围,比如可以表明员工身份,也可以不表明。在众多“或明或暗”的凡客员工微博里,既有服装设计师讲述设计背后的故事,也有刚入职三个月的员工畅谈职场感受,从整体上让凡客的企业形象生动鲜活起来。

在企业员工里,有一类人的影响力以一顶百,他们通常粉丝人数在5位数以上,一条博文在短短一小时内便能招徕上百条各色评论。“与普通员工相比,品牌总裁更是以品牌宣传为己任,个个当仁不让地在其个人微博里承担起了品牌形象展示和文化宣传的重任,事实证明,总裁微博的宣传力度堪比热门刊物。”品牌战略顾问雷致说。

员工微博经营有道

不少品牌的管理层员工认为开微博账号是件不得不做的分内

事。人头马集团公关经理邝晏一年前顺应微博大势,开了个人微博,为明确身份,直接取名“晏儿 Yan”。在这个粉丝人数众多的美女公关的微博里,与人头马品牌内容相关的博文就占据了半壁江山。邝晏很看重这样的口碑宣传,她告诉记者:“在线的状态里,我基本保证每隔一两个小时关注一下微博,特别关注那些与工作内容相关的评论和转载。当然在回复这类内容时,我会留心自己的措辞。生怕稍有不慎影响到品牌形象。”

当然,在员工微博如何助力品牌营销这件事上,并不能只靠几句严谨的措辞,邝晏对自己微博的要求是“用巧妙的方式来展现品牌形象”。洪晃一篇关于香奈儿的微博里贴了一张“晚宴椅背图”,每张椅背上都挂着一个香奈儿的手袋,微博文字只有短短一句话“清一水的香奈儿手袋”。邝晏觉得这样的微博角度新颖,不像广告那么商业,会让粉丝印象深刻。因此,除了从品牌经营者的角度打理好自己的微博,邝晏也一直督促员工们在发布与品牌相关的博文时能有更新的想法,有独特的观点,这样才能赢得高转载率。雷致说:“这些员工微博实用、信息全面,在他们个人的粉丝圈内,品牌的影响力已经形成。”

另类营销的生意经

通过员工微博这一新兴的网络平台传播品牌形象被雷致称为品牌的另类营销,亲民、零成本、与消费者沟通深入都是其与众不同的优势所在。

李维斯牛仔裤发现长久以来品牌的广告宣传所聚敛的人气有时还不如化名为“李维斯男孩”的一位员工微博,这名品牌特别招募的23岁的南加州大学毕业生加里·斯,热衷于通过自己的微博与品牌年轻的消费者进行互动。受之启发,李维斯牛仔裤正思忖着内部发展或外部招聘一位女性员工,在其微博上化名“李维斯女孩”,借助人际交流所特有的亲近感吸引更多时尚年轻群体。

雷致告诉记者:“根据某化妆品品牌对其官网访问量的监控,发现其中有近2%的流量是来自新浪微博,除了通过品牌官方微博链入官网,还有相当一部分的点击量是由员工微博的粉丝们完成的。品牌不用花费一分一厘就能坐收渔利,性价比很高。”不过,对更多大品牌来说,员工微博在目前阶段仍

然只是宣传的辅助手段,将之直接与品牌业绩挂钩似乎还为时尚早。

以米其林为代表的跨国公司,在中国的具体做法是:为缩短向服务模式的转型期,不仅从海外的母公司及子公司中引进新的产品技术,同时也加速引进先进的营销服务模式。

米其林:服务模式“微”创新

尽管中国整车销量领跑全球,但米其林(中国)总裁夏逸夫更关注的是汽车安全问题。5月5日,夏逸夫和中国汽车技术研究中心签署了一份战略合作协议,商定对围绕道路安全、环保、节能等研究领域开展深入合作。

宣称从产品模式向服务模式转型,并非米其林的独家战略。整车公司、轮胎公司,甚至机油公司、零配件公司,都在谋求服务价值,各大汽车业关联企业已进入到了崭新的服务模式竞争时期。

创新服务

米其林的强劲对手普利司通、固特异等已把昔日的“轮胎争霸”战略,调整到了“服务争霸”。而“服务争霸”的核心环节就是市场上星罗棋布的零售终端。

“在中国启动与零售商‘零距离’的战略,是公司在全球运营上非常罕见的做法。”米其林(中国)轿车及轻卡替换市场渠道部经理刘鹏表示,这是米其林针对中国市场的战略创新,同时,打破了公司在欧美市场上的传统营销模式,将米其林在中国的运营重心从产品转向了网络建设和服务。

在网络建设方面,刘鹏告诉记者,米其林目前已完成了基础架构体系。包括轮胎专卖店和汽车配件店两大渠道。而各渠道从非选择零售商、初级、高级到顶级分为不同级别,各级别又包含不同针对性的零售商。但刘鹏也表示,类似的零售网络架构,竞争对手也在渗透,彼此要竞争的是附在这一架构上的服务模式创新。

相比网络建设,服务模式建设难度更大。主要问题是服务模式很容易陷入同质化竞争。比如米其林从母公司引进的“随你行”计划,与普利司通的“汽车保姆”计划就非常相似。

按照米其林对“随你行”的最初设计,一开始就刻意突出自己的终端渠道,消费者只要在米其林任意一家“随你行”服务指定零售店购买两条轮胎,就可以享受“随你行”提供的专业服务,比如免费24小时道路救援和轮胎扎钉免费修补等。虽然米其林现在降低了门槛,客户只要购买一条轮胎就可享受该项服务,但在普利司通的“汽车保姆计划”同样出现了类似的服务内容。这让米其林的零售终端在市场上颇为尴尬。



与对手“服务争霸”上,米其林需要拿出更好的办法。

引进平台再创新

在中国,米其林在品牌上不缺高端竞争力,但在服务价值上,却与对手始终终结,因此加速引进集团各体系中最优秀的商业服务模式,成为决战“服务争霸”的关键。

“‘驰加’服务模式将改变我们在中国的服务竞争状态。”年初,在一次聚会上,米其林副总裁王兆华强调从澳大利亚子公司引进的这一服务模式。“驰加”不是产品,而是米其林的服务品牌。它和传统的轮胎更换、保养等服务不同,目标直指消费体验,是以轮胎为主,涉及到机油、刹车片等汽车零部件的百货式综合服务。“我们每年甚至每天,都可以通过这一服务平台找到创新需求。”刘鹏进一步解释。显然,引进“驰加”服务模式不在于形式,而是提供了应对市场变化的服务创新平台。

在中国,米其林对“驰加”服务模式进行了四大基础创新。涉及 SOP(标准化管理流程)、DMS(零售管理系统)、非轮胎增值产品及业务和统一营销平台。“米其林只有在中国零售终端上搞 SOP、DMS,这是因为终端上的这些中国中小企业的业主,缺乏管理经验。”刘鹏谈到这两项创新

的初衷。

统一营销平台创新,是米其林利用终端制定的一项营销计划。就是利用各终端地理位置,在距离5-10分钟车程的社区中,进行营销活动,包括宣传单、维修优惠活动,以及社区 BBS 论坛等手段。“让每个零售店都扮演市场营销专家,这是我们的一项创新营销。”刘鹏表示,通过这一做法,最终效果将清晰地反映到 DMS 系统上。

为赢得“服务争霸”,米其林依靠从海外子公司引进的营销服务模式,暂时领跑了对手一个身位,但擅于变招的对手不会坐视,普利司通最新的“车之翼”服务模式正向米其林发起新的挑战。

(经理人)

协办单位:

海南亚洲制药有限公司

董事长 楼金

总经理:

地址:

海口市国际商业大厦12层

电话: 0898-66775933

传真: 0898-66700763

玩互动推混搭 营销巧变赢销

AMD: 互动体验、极致“加速”

作为一家专门生产微处理器的技术公司,AMD 一直以面向专业和垂直人士的严肃风格示人。2011 年,AMD 在整体传播策略上扩大了受众人群,开始向年轻化的品牌形象转变。

今年年初,AMD 发布了新一代处理器 AMD APU。为了更好地贴近年轻人,AMD 推出兔年的“跑跑兔”形象,并上线了一系列互动活动。活动主要围绕腾讯网的 MiniSite 展开。腾讯用户可以在互动网站上定制自己的“跑跑兔”形象,组建“跑跑兔”竞速队伍,参与竞速比赛。虽然“跑跑兔”竞速只是简单的积分排名,但还是吸引了相当多的用户投入其中。用户通过参与线上调查、发布微博、参与游戏等方式获得积分,积分则可以为各自的“跑跑兔”加速,在“跑跑兔”竞速时取得优势。

为了推广“跑跑兔”形象,AMD 还制作了一些以“跑跑兔”为形象的四格漫画进行传播。除了品牌形象的年轻化,兔子和竞速等概念也与 AMD APU 产品本身所强调的高性能相契合。经过3周左右的推广,互动网站总共吸引了119万用户参与游戏,约15万人填写了在线调查问卷,收集了广泛的用户调查,还为 AMD APU 的腾讯微博招揽了9.5万听众。

点评:“跑跑兔”营销活动最大的亮点,在于把目标产品作为整体活动的积分体系,串联起游戏、微博、调查等互动环节。另外,微博在这次整合营销中担任了非常重要的角色,已经成为数字营销的“标配”。

星巴克: 混搭 Lady Gaga 一起寻宝

无论是星巴克还是 Lady Gaga,都是当今流行文化的符号。他们结合在一起时会产生怎样的效果?

近日,星巴克与 Lady Gaga 联手,推出了新的营销计划。只要消费者用手机扫描星巴克店内海报上的 QR 二维码,就能取得线索,并开启这项为期两周的寻宝游戏“SRCH by Starbucks featuring Lady Gaga”。

为了获得线索,玩家将会在寻宝过程中登陆与星巴克和 Lady Gaga 有关的博客与网站,并运用数学、逻辑、阅读与流行文化知识解开谜题。星巴克将游戏分为7个回合,鼓励玩家集思广益找出答案,在每个回合中第一个答对的玩家将能得到与星巴克和 Lady Gaga 相关的奖品。其中,5月23号登场的第二回合比赛更是选在了 Lady Gaga 新专辑的发布日。活动当天,星巴克在店内播放 Lady Gaga 的专辑歌曲,并且在 Starbucks Digital Network 上为网友提供免费歌曲下载以及 Lady Gaga 的独家影片。

点评:毋庸置疑,星巴克与 Lady Gaga 的这次混搭,双方都希望从结盟中得到好处——对星巴克来说,寻宝游戏不但能建立与最忠实消费者之间的关系,更能将触角伸进 Lady Gaga 广大的“小野兽”粉丝们;对 Lady Gaga 来说,新专辑的曝光对销售只会

(商业价值)