营销经典 | YingxiaoJingdian

“穿越”广告 “唤醒”七喜

拍,还是不拍?百事公司大中华区首席市场官李自强陷入对电视广告的质疑。

6月中旬的一天,李自强本想和朋友讨论一支刚拍完的电视广告,他自认为非常精彩,但朋友感兴趣的却是一则病毒广告——百事旗下碳酸饮料品牌七喜汽水首次在网络上的营销探索。

“世界真是变了!”李自强感叹道。

靠微博红人帮衬

传统的饮料广告通常选择巨星做代言,后期配上炫目特效,耗费巨资在央视黄金时段进行投放,这样的广告通常成本在千万元以上。而七喜这支病毒广告无任何上述元素,成本不及百分之一。没有雇佣网络水军,仅靠微博红人的帮衬,三个仅有5分钟“穿越”剧情的系列故事中的第三则“蝴蝶效应”视频发出当天,被只有300多粉丝的新浪微薄主“凯利金伯伦”首次转发后,获6000多条评论和5万余次转发,成为当日新浪微博“热门转发”第二位,由此成为近期病毒式营销的典型案例。

近年来,强调口碑力量的病毒式营销可谓最热门的网络营销方式,但随微博兴起,能从泛滥的信息中脱颖而出,却着实不易。“遇到一支能传播的病毒视频,是可遇而不可求的事情。”创意营销公司MP4works创始人南梁对记者说。

今年初,负责七喜美国以外市场的百事公司,在欧洲推出七喜全新Logo:放大数字“七”,缩小“up”的比例,以期凸显七喜魔力。而中国此次病毒营销的导演,百事也请来嬉笑怒骂

◎图据昵图网

的胡戈——当年《一只馒头的血案》的创作者,无不是期望能在当今的时代,重新诠释七喜的品牌内涵。

从戏虐到感动

在网迈广告策略总监吴兆华看来,七喜系列病毒式广告具备了网络广告的成功基础。第一则七喜“穿越”广告仅5分钟,但当时中国互联网话题人物小月月的担纲,瞬间触动年轻网民的兴奋点。“创作剧本不是仅凭灵感,是根据七喜品牌组的要求进行精心设计的。”胡戈告诉记者。“他们要求有更多的转发率,要让更多的人转发就要更雷人。”

在博得眼球后,变化产生了。

尽管七喜第二支“圣诞许愿”和第三支“蝴蝶效应”广告仍不乏戏虐成分,但和第一个广告内容存在着微妙的差别——剧本的内容更加巧妙。在这支广告的剧本创意过程中,七喜加强了与胡戈的互动。胡戈习惯在深夜工作,双方经常在晚上11点钟通电话,讨论创意和脚本,凌晨时分,胡戈创作出新方案或改进原先的脚本。

在“圣诞许愿篇”的穿越创意过程当中有一个小故事,反串角色龚格尔最后回到现代,接入之前暑假投放的揭盖赢篇的剧情,令两条片子有一个巧妙的结合和呼应,让后面的圣诞篇反而成为暑期篇的前传。这正是七喜品牌组同事在讨论脚本时诞生的灵感,胡戈也能够对这个灵感加以吸收并进一步演绎。

“我们不能指望一条视频承担太多的任务。但我们正在策划中的一些病毒视频,沟通重点会相对倾斜在品牌理念的传达上。”江畅说。胡戈的特色是作品有创意,搞笑,具备网络高度传播的要素,适合传播比较单一的品牌促销或者活动信息。

与年轻人引发共鸣

七喜与胡戈所为,预示着品牌营销的一个必然趋势。之后,江畅找到广告制作公司天纳合作了“史上最爽的七件事”的短片,讲述一个宅男历经黄粱一梦,最终只有七喜和他相伴。这个广告间接反映出当下年轻人的生活困境,但是七喜倡导要以“机智、幽默”的方式来面对生活中的这些不如意。这支广告的内容少了一些笑料,却更容易引发年轻人对自身当下境遇的共鸣。

“品牌组希望在接下来的病毒视频中可以更多呼应我们的目标消费群年青人的喜怒哀乐,和年青人进行更深层次的情感交流,同时把品牌的理念贯穿其中。让我们的病毒视频不单单成为传播品牌促销信息的工具,更成为打造品牌的武器。”江畅说。这支广告后,评论的主调已经从先前圣诞篇的“好玩”,“有创意”,“搞笑”,转变为“有点感动”,“就冲这条片子也要买瓶七喜”,“今年夏天喝七喜”。

“七喜的理念是自由无羁绊,我们没有在任何一条广告中写过这句话,而是通过一系列的广告观众自然会了解到我们品牌的含义。”百事中国消费者参与市场总监唐家兴对记者说。“这是一个策略和目的的关系。我们广告里无论是4.9元促销价还是圣诞许愿活动都是一个策略,最终都是为了达到同一个目的。”

由于销量无法直接和某一单独的营销方式挂钩,因此七喜品牌组无法测量这一系列广告带来的收益。但在今年没有一支电视广告的情况下,七喜的销量仍然保持着健康的成长。

这是一种顺势而为的方法,越来越多的年轻人乐于并有能力展现自己。对七喜来说,网络广告仅是个起点,今年的主要营销方式将从传统的电视广告转到更为开放的网络平台。未来,七喜品牌还将利用微博平台,进行以网络为中心的品牌营销计划,然后配合门店里的整合和展示,做到线上线下的结合。在即将到来的七夕节,七喜将和天纳再打造一支广告,通过网络广告来邀请消费者参加活动。

“我们越是放得开,消费者越是靠得近。”这是李自强4年前提出的一个品牌营销理念,而七喜也正是这个理念最好的实行品牌之一。

(环球企业家)

营销新招 | Yingxiaoxinzao

锐步 进军B2B 运动服装市场

日前,锐步宣布与德博鲁克(Dunbrooke)国际贸易(南京)有限公司签署战略合作协议,将迎合市场需求,进军B2B运动服装市场。

“任何需要队服、polo衫、套头衫等带有企业标识的运动服饰的公司,都是我们的目标客户。”锐步中国总经理Bill Doyle在上海接受记者专访时表示。

在不久前的5月6日,锐步正式进驻淘宝商城,开设其在国内的第一家网上官方旗舰店,锐步接下来还有与其他网站合作的打算。

7月20日,姚明在上海正式宣布退役。对于锐步是否会与姚明续约的问题,Bill Doyle始终没有正面回答这一问题,称公司还在考虑之中,但这个动作已经无关乎锐步在中国的进退。中国的体育营销界认为,锐步并没能打好姚明这张牌。

“我们一般来说不会披露门店的数量和具体的财务数据,”Bill Doyle对记者说。但他还是透露,今年上半年锐步的销售已经达到了目标,利润方面则是大大超出了目标。

按照官方的解释,锐步新近选择与德博鲁克合作,并非与宝胜国际等既有经销商之间有任何不快,而是针对不同的渠道而已,是一个有益的补充。“中国的B2B运动服装市场还尚待开发,我们的目标是通过与德博鲁克的战略合作,在此市场证明我们的实力。”

据悉,此项战略合作于2011年6月1日正式生效,锐步授权于德博鲁克为中国大陆企业客户设计、开发、制造、推广和销售锐步B2B服装与配饰。锐步将会为这些联合开发产品提供制造标准和市场推广指引,而德博鲁克将会负责产品的制造、推广与销售。

德博鲁克创立于1939年,是一个领先的生产和销售商,其高质量的产品包括外套、羊毛衫、线衫、T恤、头饰、包、毛巾等,北美为其主要零售市场。德博鲁克国际贸易有限公司(南京)是与中国广升服饰共同成立的合资公司。

在美国,德博鲁克已经是锐步服装、帽子、毛巾和行李的独家设计、制造与销售商。德博鲁克将会在南京设立锐步办公室,作为双方战略合作的一部分。

德博鲁克(美国)总裁Larry Ramirez说:“从2005年开始,我们就与锐步合作,并在北美取得了巨大的成功。在生机勃勃的中国市场,我们期待与锐步共同开拓新的机会。”

阿迪达斯大中华区董事总经理高嘉礼说:德博鲁克是锐步在中国的理想合作伙伴,此次合作对锐步中国而言,是非常好的机会,来证明我们探索所有增长渠道的决心。

据了解,锐步的这项业务已经获得了订单。Bill Doyle透露,国内一家大型IT公司、上海一家体育场都订购了该产品。

(经济观察报)

营销策略 | Yingxiaocelue

“她经济” 检测商家营销能力

所谓“她经济”就是指女性经济,是今年出现的一个流行词汇,也是被教育部认可和收录的新词条。在社会发展的今天,女性的社会地位和收入越来越高,在家庭中的财政支配地位也就变得越来越强,于是,“她经济”迅速崛起让很多商家尝到了甜头,也让很多商家措手不及。

世界银行的统计显示,到2014年,全球女性的收入总额将达到18万亿美元,全球女性支配的年消费开支将达到28万亿美元。种种数据表明,女性正成为社会经济复苏的重要力量,“她经济”、“她时代”正在如火如荼地来临。“她经济”在目前的社会经济生活中变得越来越被人重视,很多人开玩笑说,家庭生活中老婆管理着钱袋子,美其名曰叫理财,实则就是掌控着家庭的财政大权。在现今社会,很多女性赚钱比男性还要多,她们在消费层面往往是感性的,催生了很多第三产业的发展。

在家居商品采购中,按说一些大宗商品本来应该家里当家的说了算,但很多家庭里男性往往会成为“偷懒”的对象,借口工作繁忙,于是女性成员顺理成章就成了首席执行官。在调查中发现,很多家庭一些家居饰品,比如窗帘、沙发、灯饰、装修风格等女性特色较浓,这些充分说明了女性在家庭生活所扮演的重要角色。怎么以“她经济”为文章,把营销、促销做好,这是很多商家面临的一个问题,也是一个新的课题。

(新商报)

“丈夫”成橱柜营销新诀窍

按照中国人的传统,做饭持家是女人的事情,橱柜也是女人常接触的产品。率先倡导“科学艺术厨房”的皮阿诺橱柜却反其道而行之,将目光投射到通常与家务无缘的“丈夫”身上。3年前倡议将每年的8月8日定为“丈夫节”,如今“丈夫节”成为百度热门词条,受到时尚人士的追捧。“丈夫”更成为今年暑期的重点营销对象,工厂招聘“最能干丈夫”、网络晒出丈夫们亲自下厨给妻子做的“丈夫菜”。橱柜产品也因此成为家庭和睦、加深夫妻情感的纽带。

招聘丈夫引发轰动

在常人看来,企业招聘司机、厨师、技工是件司空见惯的事情,但如果一家企业打出招聘丈夫的旗号,或许就会让人大呼奇怪了。7月6日,橱柜企业皮阿诺就向全国宣布招聘最能干丈夫,引发轰动效应。

3年前,皮阿诺发出倡议,将每年的8月8日定为“丈夫节”,号召丈夫们为妻子下厨做一道她喜欢吃的菜,传递全新的家庭沟通方式。此次丈夫招聘行动是皮阿诺第三届“丈夫节”的重要内容,有意者可在广州人才市场上参与应聘,经面试合格后,有机会到皮阿诺公司寻找到自己的媳妇儿。“很多优秀的女员工为企业奉献良多,至今单身。公司感谢她们的付出,出于关怀的角度,希望能够通过‘招聘’这一途径,为她们物色‘能干’的另一半。”皮阿诺方面人事负责人在招聘会上表示,皮阿诺橱柜也确实需要招揽“最能干丈夫”类型、有家庭责任心的人才,以进一步促进企业和品牌文化的发展。

除了可以通过现场应聘的方式参与“最能干丈夫”活动,好男儿还可以通过新浪微博发送“应聘微博”进行报名。“丈夫节”活动的策划者、皮阿诺橱柜市场部经理李伟表示,经过评委评选,“最能干丈夫”冠军可以获得前往巴厘岛双飞5日游的奖励,“即使娶不了媳妇,先来一次出国游也值”。据悉,冠军将经过现场面试和厨艺PK等环节,在5名最终入围者中产生。

丈夫做菜成为时尚

按照中国人的传统,丈夫下厨做菜似乎是一件不太光彩的事儿。随着“丈夫节”的深入人心,这种传统正在悄然改变。借举办第三届“丈夫节”之机,皮阿诺倡导的“男人体验厨房一小时”活动受到追捧就是一个明显的例证。

根据这项倡议,丈夫们在8月8日这一天应该“亲自下厨一小时,用自己的双手为妻子制作一份特殊的‘丈夫菜’,营造一份温馨的晚餐,全家共享和谐厨房幸福家”。从7月15日皮阿诺发出这项倡议以来,众多

“丈夫”踊跃参与,一时间,为妻子做菜成为时尚,一道道创意感十足的菜品也带着新鲜滋味呈现在人们面前。

记者在腾讯网的“中国丈夫节”专题上看到,去年这项活动展示出来的参评菜品多达上千种,很多菜品相当有创意,比如在绿豆粥上点缀绿叶和瓜片做成“绿豆青蛙”、在米饭上加上3点黑芝麻当眼和嘴做成“小熊猫”等。

丈夫成为营销对象

正当皮阿诺橱柜将第三届“丈夫节”进行得如火如荼的时候,“丈夫节”已经成为一个炙手可热的热词,在网络上迅猛地传播开来。百度一下,发现“中国丈夫节”已经成为一个专门的词条,而参与“丈夫节”活动的人们,则成了皮阿诺理所当然的“粉丝”。

这是家居行业真正将“丈夫”作为营销对象的一次有趣创意。配合着“丈夫节”的男人下厨“秀菜”活动,皮阿诺启动了一次大规模的营销互动,在7月15日-8月15日活动期间,原价10180元的套餐现价仅售5699元。在20天的时间里,这项活动带动的订单就超过了1000张。

“通过‘丈夫节’的举办,皮阿诺向社会传递了‘上得职场,下得厨房,共同为事业奋斗,共同分担家务’的家居文化。在此过程中,皮阿诺不仅履行了企业责任,还进行了产品营销,同时还推广了品牌形象,可谓一举三得。”谈及“丈夫节”的营销效果,发起人李伟颇为开心。

(北京商报)

百脑汇 激“活”创意营销

◎图据腾讯网

□ 程 红

邀请台湾人气组合SIGMA来渝当店长,在电脑城外搞起啤酒节,看火辣的比基尼模特秀,美少女在卖场中推起餐车免费赠冷饮……近日,在电脑卖场暑促大战中,一系列令人耳目一新的促销方式频频出现在百脑汇重庆店,负责导演这出大戏的百脑汇重庆店副店总林于煌在接受记者访问时表示,“商场明刀明枪的让利,只是一个短利的行为,我们要赋予卖场营销更多的创意,让消费者到电脑城有吃有拿又有看。”

明星店长 花样男8月来渝

借助于在台湾的人脉,今年暑期,百脑汇推出了“我爱明星店长”,计划邀请台湾明星助阵百脑汇。上周五,台湾人气组合SIGMA来到百脑汇重庆店,参与针对重庆残疾人的慈善义卖活动,并与现场歌迷进行了零距离互动活动。百脑汇还与联想合作,7月18日~8月6日期间购买Thinkpad笔记本,即向重庆市残疾人福利基金会捐出100元爱心,并可获得SIGMA签名CD一张。

8月,百脑汇“我爱明星店长”计划邀请另一位台湾明星,一位花样美男将来到重庆,与重庆市民一起玩电脑DIY,为近年来日渐下滑的DIY市场摇旗助威。

达人行销 20名大学生摆地摊

今年以来,百脑汇陆续推出了全城寻找灰姑娘、高校才艺大赛、父亲节麦霸挑战赛等系列比赛,力图通过达人行销方式来为卖场制造人脉。

8月,新一期达人行销继续上演。百脑汇联合重庆邮电大学推出预修计划。20余名大学生将到百脑汇摆地摊,并号召市民捐赠用旧或用坏掉的数码小产品,通过他们的清洁、维修后进行二手产品销售,其收入将用于相关公益项目。

此外,另一吸眼球的“非诚勿扰”活动也将于8月推出。由新女报征集的美女将聚集百脑汇,号召重庆成功男士现场相亲。

体验经济 摄友会已达400人

今年6月,百脑汇成立了摄友汇俱乐部,短短一个多月,已经吸引了400余位摄影爱好者参与。每周末,百脑汇摄友汇都将举行免费数码摄影大讲堂,邀请摄影专家为摄影爱好者讲解各种拍摄技巧,并结合卖场不定期在外场举办的活动,举办相关的摄影主题活动,如“华岩荷花节外拍活动”、“showgirl模特摄影大赛”等。

林于煌透露,百脑汇即将设立手机玩家俱乐部,并与场内手机厂商联动,推出系列基于智能手机的应用交流,吸引更多的市民参与。