

营销实战 | Yingxiaoshizhan

怀旧营销 蓝精灵一夜风靡成黄金代言人

刘妮丽

“在那森林那边海的那边有一群蓝精灵……”怀旧主题的 3D 电影《蓝精灵》自 8 月 10 日上映,首周票房超越《变形金刚 3》和《哈利波特 7(下)》。在时尚界,蓝精灵这个虚拟角色比真实人物更具号召力。剧中女主角蓝妹妹融入各大牌设计师的作品,取代超模成为新偶像和黄金代言人。

3D 蓝妹妹登上《时尚芭莎》

《蓝精灵》首映式上,明星凯蒂·佩里身着印有蓝妹妹图案的水钻抹胸礼裙现身。这款蓝妹妹超短裙是 Bedazzled 专门为在电影中担当配音的凯蒂·佩里定做的,加上凯蒂·佩里蓝眼影、蓝鞋子 and 印有“蓝精灵”的指甲,俏皮之余惊艳全场。

此外,《时尚芭莎》也以蓝妹妹 Smurfette 为蓝本,制作了一组 3D 时尚大片,蓝妹妹身穿 Marc Jacobs、Lanvin、Louis Vuitton、Dolce & Gabbana 等品牌服饰,演绎“潮爆”造型。

“蓝精灵”带来的这股“萌潮流”显然不只在好莱坞波涛汹涌。范冰冰

近日的浅蓝色洋装加圆点贝雷帽的装扮也很吸引人眼球。周笔畅近日也戴上了一款漂亮的蓝精灵项链,让歌迷们惊呼可爱。

蓝精灵家族代言堡狮龙

虽然“蓝精灵”是上世纪 80 年代的动画作品,但支持者总是“对她爱不完”。这些可爱的主角更将可爱风吹进时装界。整个蓝精灵家族更加入堡狮龙的 x Smurf 服饰系列,让影迷将偶像穿上身。

堡狮龙 x Smurf 服饰系列,除了精选夏日 Tee,也加入不少秋季长衫款式,例如,女装包括玩味十足的松身露肩 Tunic Tee、型格时尚的蝙蝠袖 Tee、One Piece 牛角袖,还有较运动型的帽衫及外套等,剪裁各具特色。而男装款式则以蓝色格子的 Polo Shirt 及格子恤衫最为突出,潮玩 Old School 味与简约舒适兼备,适合不同时装品位的“蓝精灵”粉丝。

此外,中国消费者对于蓝精灵的喜爱迅速在网络店面中蔓延。在淘宝网上搜索,可以找出 4 万多件与蓝精灵有关的商品,包括 T 恤、

帽子、玩偶、饰品、手机外壳等。这些商品的价格从几十元到上百元不等。其中,一款价值 198 元的玩偶最近售出高达 553 件;一款价值 40 元的蓝妹妹图案圆领 T 恤售出 173 件。

法国时尚店推蓝精灵腕表

日前,法国巴黎一家著名的时尚店就借着这股“蓝精灵热”,推出了活泼俏皮的蓝精灵系列腕表。这些腕表包括“Skinwatch”系列和“Silhouette”系列。腕表每款都以各不相同的糖果色彩演绎。蓝色爸、蓝妹妹、聪聪、蓝蓝、笨笨和乐乐这些熟悉的儿时伙伴,都以调皮可爱的姿态出现在表盘上;“Sil-



houette”系列腕表则从表带到表盘描绘了蓝精灵们叠罗汉的有趣场景。

奥迪情感营销：“我要上腾讯”



于文

目前中国已成为奥迪全球第二大市场,2010 年奥迪在中国销售汽车 22.5 万辆,同比增长 43.5%,仅以微弱差距逊于奥迪在德国本土 22.9 万辆的销售业绩。这个“德国制造”的理性品牌在中国市场能取得优异的业绩,在精英群体中始终保持良好的人性化品牌形象,得益于它多年来采取了一系列饱含情感因素的营销举措。如“奥迪艺术与设计大奖”、“夏季音乐周”、“英杰汇”等活动。前不久奥迪借助腾讯平台开展的“奥迪一秒杀‘我要上腾讯网’温暖你的寒冷冬季”线上活动,更是将情感互动扩大到“全民营销”的广度,为奥迪 TT 赢得了过亿网民的情感响应。

情感营销引发品牌响应

“当我们卖出一辆车的时候,卖出的是可移动性,也是情感。”奥迪管理董事会主席施泰德曾这样表示奥迪对品牌情感建设的重视。随着中国成为全球最大的汽车销售市场,奥迪加大了品牌情感营销的力度,将沟通渠道在社交媒体上进行了有效拓展,让品牌情感营销进入“全民时代”。ZDC 发布的最新数据显示,奥迪 TT 在 2011 年 5 月中国跑车市场车系关注排名和年内新车车系排名中均位列第一,由此可以看出,奥迪互联网情感营销上取得的成效。最终统计数据显

示,此次活动页面总 PV 为 250 万、活动页面总 UV 为 150 万、活动注册人数为 120 万。除了由腾讯网首页广告引发

在奥迪 TT 看来,大规模品牌互动不等于粗放式营销,通过对品牌信息进行有序的整理,以及对媒体优势的有效利用,才能将品牌情感进行精益化表达。“我要上腾讯网”创意则是对奥迪 TT 品牌的创新、张扬、品质等情感元素进行精准的诠释。腾讯网是此次祝福活动得以顺利开展的载体;跨平台定制贺卡、拍拍秒杀、定制礼物卡等环节,是专门针对个性张扬、追求新颖的年轻受众设置的,而腾讯平台大量用户产生的泛关系链则为此

次祝福活动提供了不可或缺的社交关系。通过连贯的创意链条,奥迪 TT 在 18 天时间里,完成了定制贺卡、拍拍秒杀、定制礼物卡等一系列环节。借助圣诞节、新年两个节日节点,让奥迪 TT 的品牌情感与网民的祝福进行了有效的传递,显著提升了网民对奥迪 TT 的认知度。最终一共有 24 万人提交了 29 万份贺卡作品,新颖独特的活动形式受到网友追捧,也为后期的秒杀活动、祝福发布营造了强大的声势。

病毒式自发传播

在首页高频次曝光与网友的主动传播下,此次祝福活动产生了广泛的影响力。网友秒杀成功后,祝福作品分别在 12 月 24 日圣诞前夕和 12 月 31 日新年前夕在腾讯网展示,引起无数网民关注,奥迪 TT 得以与网民进行深度的情感沟通。

除了由腾讯网首页广告引发网民关注外,因此次祝福活动衍生的社交关系链传播、关键词搜索,也为奥迪 TT 带来了更加广泛的传播效果。比如,Qzone 礼物卡贡献的 PV 占到了自发传播的 79%。由此可见,好友送礼环节备受网友关注,而奥迪 TT 也通过网友自发传播取得了良好的品牌推广效果。

北京现代营销出新招 超级索纳塔车模空降京城

8 月 12 日,北京现代在北京西单商业街发布了以第八代索纳塔为原型的大型车模——超级索纳塔,超级索纳塔的推出,为市场带来强烈的视觉冲击。北京现代表示,在未来 4 个月的时间里,超级索纳塔将在北京、成都、上海、杭州、广州五个城市巡回展出,最终登陆广州车展。

据悉,这款超级索纳塔有着第八代索纳塔原车两倍的尺寸,八倍的体积,外观达到 9640 × 3700 × 2915mm,车重达到 5-6 吨。难怪现场的人们都惊呼,这是他们见过的史上最大的索纳塔。同时,超级索纳塔也一举成为中国历史上最大的汽车模型。

将品牌“粉碎”后营销(一)

上世纪 90 年代末,戴姆勒·克莱斯勒在公司内部成立了一个全新的部门。这个部门的职能不是设计,不是制造,也不是营销,而是研究和制作开关车门的声音。

为此,一位顶级的汽车工程师与我分享了他的有趣见解:如今人们的购车心理已和 20 年前大不相同。今天,消费者一走进汽车展示区,第一件事就是坐进去。他手握方向盘,摸摸座位上的装饰物;他闻了一下“新车味”;他把车窗打开再关上;他下车关门,听了听独特的“闷响”;然后,他才开始打开车前盖检查引擎,这个环节只花一分钟就够了。事实上,有 99%的消费者根本不会对车前盖里的设备产生任何感觉。

现在,你知道为什么克莱斯勒要在汽车的开关门声音上下那么多心血了吧。现实中,我们的感官反应是购置新车时的唯一参照标准。

因此,你需要问自己一个问题:除去 Logo,还剩什么?大多数公司仍然把重点放在设计 Logo 上,而忽略了品牌受众的感官反应,比如颜色、导航、材质、声音和形状等。

这些组成部分是否很容易辨认?如果你的答案是否定的,那就是时候“粉碎”你的品牌了。

粉碎品牌就是把品牌粉碎成很多不同的“碎片”,在建立和维护一个“可粉碎的”品牌的过程中,虽然每一部分都很关键,但它们仍能独立存在和运转。

粉碎颜色——维护你的专属权 可口可乐在欧洲市场上输掉了“红色之战”,原因是它遭遇了强大的当地对手。在英国,有 30%的被试者认为红色是属于沃达丰的颜色,而只有 22%的人在看到红色时会联想到可口可乐。

为此,在英国的一次营销活动中,可口可乐在 Logo 上做了一些变化:把传统的红白搭配换成了另外的颜色,还包括蓝和绿——每一种颜色组合都代表了它所赞助的足球队。绿



图片来源昵图网

色的 Logo 还在欧洲和亚太地区出现过。例如在德国,可口可乐那经典的红色螺旋瓶盖变成了绿色;在日本,人们也会认为红色是属于其他品牌的。

然而,在全球所有参加问卷调查的人中,有 36%的人认为红色属于可口可乐,27%的人认为是沃达丰。

既然可口可乐的“红色地位”坚不可摧,百事可乐从而转到了“蓝色旗帜”下,并在全球市场上发扬光大。在调查中有 33%的人认为蓝色是属于百事可乐的。这对 IBM 来说也许不是好消息,在此之前的很多年,IBM 都以蓝色为标志。事实上,在一些国家,比如日本,消费者认为 IBM 是黑色的,而不是蓝色。在全球只有 11%的消费者还会把蓝色和 IBM 扯上关系。而有 14%的人表示,IBM 就等于黑色。

总结过世界几大公司的颜色属性之后,你会不会觉得颜色和房地产差不多,都是“地段、地段、地段”!在炒得最热的小区,竞争总是更激烈一些。

在过去的几十年里,很多品牌都想“霸占”某一个属于自己的颜色。世界领先的调味品制造商亨氏,曾经发起过名为“红色的力量”的市场推广

“蓝精灵体”盛行中国网络

网络上正兴起一种“蓝精灵体”,在许多门户网站的微博首页,都有书写你自己的“蓝精灵体”的栏目。

电影热映仅短短几天,微博上就已总结了新闻版、护士版、浦发版、博士版、研究院版、投行版、会计版、IT 人版等 16 个最具代表性的版本。

比如热门的程序员版:“在那山的这边海的那边有一群程序员,他们老实又腼腆,他们聪明又有钱。他们一天到晚坐在那里熬夜写软件,饿了就咬一口方便面。哦,苦命的程序员,哦,苦命的程序员,只要一改需求他们就要重新搞一遍,但是期限只剩下两天……”

【相关链接】

1959 年比利时电视台开始播放蓝精灵动画片;1981 年美国国家广播公司购买版权,聘用了部分原版动画片的制作人马,制作并播放美国版的《蓝精灵》动画片。对许多生于上世纪七八十年代的人来说,《蓝精灵》这部动画片是他们童年记忆中不可或缺的一部分。

区别于常见的原车展示,以及个别厂商采取的汽车上墙、拆卸等新奇方式,这种以大型实物模型展示产品的方式,在汽车行业还是第一次,以一种独辟新径的方式向世人展现了第八代索纳塔时尚魅力。

从第八代索纳塔在水立方突破传统的发布,再到现在超级索纳塔的展出,北京现代不仅通过产品的革新,更是将产品与全新的营销手段结合起来,逐渐塑造出一个新的北京现代形象。

(和讯汽车)

饮品业打响“大运营销战”

“大运会”无疑是今年深圳最热的话题词,饮品业的快速消费特性更使各大饮品企业成为大运营销大军中的重要逐鹿阵地。

当喜士桶装水、晨光牛奶走“大运营销”常规路线,成功进驻大运村后,永衡碱性钙离子水、有亦步亦趋,而是另辟蹊径,成为美国大学生代表团官方唯一指定饮用水,实现差异化的制胜之道。

喜士:首家结缘大运的本土品牌

日前,作为国内饮用水行业中首家与大运会结缘的本土品牌,深圳喜士桶装水正式进驻大运村,成为第 26 届世界大学生运动会大运村村长办、公共服务保障部、外事联络部、新闻媒体保障部、宗教服务部、安保部、基础设施保障部、医疗质检部、市场监管部、志愿者部、信息技术部、交通物流部、住宿服务部等十几个部门指定饮用水。

据了解,大运会对食品饮料的产品要求甚为严格。对于需求量非常大的桶装水,考查更为严苛。此次针对甄选品牌,在对产品随机抽检合格的情况下,从多年来无食品安全卫生事故、产品形象、产品品牌、市场影响力等多方面进行综合考评。

晨光:大运会唯一指定乳制品供应商

作为本届大运会唯一指定乳制品供应商,晨光乳业将在大运会期间,为参赛选手、裁判、媒体、工作人员提供牛奶。

在晨光厂区内,为大运服务的“供大运成品专用仓库”,人员进出都要有详细的登记。

为了更好地服务大运,营造好大运氛围,晨光还推出了大运纪念装产品,将产品包装设计融入“青春、健康、活力”的大运元素,旨在把大运精神传递到社会每个家庭。日前,晨光全新的大运装牛奶已经面世,并于 8 月 1 日正式走进大运村。

除了为大运会提供乳制品服务外,晨光还参与冠名了大运骑行、家庭火炬手等众多活动。

永衡:美大学生代表团唯一指定饮用水

永衡虽然并非大运会饮用水赞助商,然而其品牌战略同样步步与大运会紧密关联。

不久前,永衡碱性钙离子水和美国大学生运动会代表团举行隆重签约仪式,永衡碱性钙离子水成为 2011 第 26 届世界大学生运动会美国大学生运动代表团唯一指定饮用水,将在大赛期间,为 450 多名美国大学生运动代表提供安全、优质的饮用水。

“作为目前唯一通过美国 FDA 检测的中国饮用水品牌,永衡碱性钙离子水在美国市场已经拥有了一定知名度。我们在美国市场试饮,对其品质有所了解后,再到深圳进行调研,经过众多指标评定,最终选定永衡碱性钙离子水成为本次大运会美国大学生代表团唯一指定饮用水。”美国大学生运动代表团团长 NelsHawkinson 透露。

据了解,8 月中旬,美国大学生运动代表团将携手美国驻中国大使馆举办一场大型盛宴,将邀请参加此次大运会 130 多个国家代表团的团长、新任美国驻华大使、深圳大运会执行局官员等。永衡成为该宴会的唯一用水,届时前来赴会的每一位嘉宾都能饮用到永衡水。

(深圳商报)