



匹克赞助三代表团征战大运 拓展国际版图



匹克董事长许景南在签字仪式上。



非洲大体联主席玛鲁贝特·莱勒德向匹克董事长许景南赠送礼品。

日前，中国著名运动品牌匹克召开新闻发布会，宣布向非洲大体联代表团、乌拉圭代表团、塞尔维亚代表团赞助全套运动装备，助力其在大运会上冲击奖牌。对此，业内人士认为，作为从中国走向世界的少数成功品牌之一，匹克的国际化营销战略始终路线清晰、步伐坚定，或许此次大规模赞助代表了匹克“南半球战略”全面启动，国际化列车再度加速。

“南半球”战略成型 国际化步伐再加速

匹克从当年签约刘玉栋、赞助“八一”队开始与篮球结下不解之缘，并确立了打造篮球装备第一品牌的发展战略。沿着这一发展思路，匹克加快与国际最顶尖篮球赛事资源 NBA 和 FIBA 的接触，并最终成为其官方合作伙伴，对两大赛事资源的垄断使其在篮球装备领域无出其右。同时，也因为对篮球领域的专注，匹克“专业化、国际化”的品牌发展战略日渐清晰和系统，促使匹克在思想理念上走在同行的前面，也使品牌生命力更加顽强。

从此次匹克赞助对象来看，非洲大体联几乎囊括整个非洲大陆，乌拉圭南美洲东南部，如果再加上之前与澳洲女篮等的合作，会发现匹克的营销布局已经在南半球全面铺开。目前匹克在中国的零售网点已达 7000 多家，在欧、美、亚、非、大洋洲五大洲的渠道架设也初具规模，随着美国洛杉矶分公司的成立，初步形成了以中国为核心市场的品牌全球营销网络。

深圳大运会正是匹克“南半球战略”推进中难得的契机。借助大运

(品牌中国网)

攻陷消费者潜意识

□马丁·林斯特龙

几乎每个人都会在冲动下消费，但是很少有人知道，在你打开钱包之前的短短 2.5 秒钟之内，大脑中飞速运转的数百种潜意识是如何交锋，而最终“我要买它”的决定又是如何取胜的。

如今我们面对着比历史上任何一个时期都更丰富而庞杂的信息源——来自电视、杂志、报纸、广播和互联网的信息无时无刻不在冲击着我们容量有限的大脑。在做出任何一个决定之前，我们大脑中的各种意识都会激烈交战，最终为其中一种扫清通道，使其占据大脑的号令台。

我认为神经营销学是广告业的未来。同时，了解它也能帮助消费者通晓

商家的营销手段，继而做出更聪明的消费选择。

每一天，感官都在欺骗我们。很多 3C 产品的消费者会简单地以为商品越重，则代表品质越好。在一次调查中，我们发现，当手持轻型电视机遥控器时，消费者会觉得遥控器质量不过关。于是，B&O 等商家会在遥控器里面填充铝块以增加其重量。同样，揭开雀巢速溶咖啡盖子时你所听到的那声诱人的“喘息”，就是雀巢公司通过反复实验制造出来的。咀嚼家乐氏(Rice Krispies)麦片时所发出的清脆的“嘎吱”声也是同样道理。

我们终身的选择都在为一些不自知的潜意识所左右。为什么那么多人倾向于买奥迪的轿车?你也许会说，是

钱理群 2011年8月19日 星期五

品牌营销 | PINPAIYINGXIAO | B1

满座网卡通营销点亮哆啦 A 梦的智慧

□吴晓燕

在风起云涌的团购市场，花重金聘请明星代言，在各大电视台、户外、网站疯狂烧钱的举动已经屡见不鲜。满座网的聪明之处就在于它选择了卡通动漫形象哆啦 A 梦做代言人，走出了一条差异化路线。两者之间的品牌契合度、消费群体的相通以及相对便宜的价格，都使得满座网的这一举措显得“物美价廉”。关键是，70 后、80 后的消费大军们，哪个不喜欢哆啦 A 梦呢？

搜索“2011 草莓音乐节”，其广告语是“最春天、最摇滚、最浪漫、最新鲜、最嬉皮……”但就在那个音乐节上，满座网市场副总裁司新颖还意外地发现了一位“最神奇、最万能、最幽默”的代言人，那就是哆啦 A 梦。

“我在现场发现，哆啦 A 梦几乎获得了所有人的关注和喜爱。”这让司新颖十分兴奋。此前，满座网一直在计划寻找代言人，但一直没有找到合适的。“并且，此前几家同行已选择了国内的几位明星来做代言。我们如果继续走这条路，不但选择性较小，也很难体现出满座的差异化品牌优势。”

但哆啦 A 梦让司新颖眼前一亮，他灵机一动，“这个品牌代言人与满座网的缘分简直是‘一见钟情’，他的气质与满座网的品牌天然契合、浑然天成。”蓝白形象的匹配、神奇万能的口袋、超级亲和的认知——这些恰恰和满座网的气质相匹配。

戴尔：散财有道

□吕育苗

戴尔笔记本在人人网开展的存钱罐计划，借助基于 SNS 平台的“社会化电子商务”，由“散财”开始，激起粉丝参与热情，引发主动参与和自发传播，并促成最终购买。

“Judy 刚刚拥有了自己的 DELL 存钱罐，20 元奖励资金已经进入存钱罐啦，你也快点加入吧！”

在戴尔存钱罐的活动主页上，时刻滚动着这样的话语。如果你，会心动吗？将参与活动的每一次登陆、点击、转发等动作，都折算成零钱存到存钱罐里，许多人人网用户乐此不疲。

致力于数字营销服务的 im20 公司，为戴尔构造了“社会化电子商务”体系，将产品促销隐于在线数字财富的积累游戏中，用户通过支持好友等行为进行双向存钱，积攒购机优惠。眼下电子商务普遍采用千篇一律、无差别的低价促销方式，每个用户都拿到一样的优惠券，并不能真正激发消费需求。而戴尔存钱罐计划中，用户越努力，越能得到更多优惠，最想买的人才能收获最大的回报，这种自动分配资源的高效率模式，既让用户体验攒钱与分享的乐趣，也提升了目标用户的精准度。

用户时间就是金钱

一个活动的成败，很大程度上归



更重要的是，哆啦 A 梦的粉丝从 60 年代开始一直延伸到 90 年代，特别是深深地影响了 70 后和 80 后两代人的成长，而这两个群体恰恰是网络消费主体。这也是满座网毫不犹豫选择哆啦 A 梦的原因。

从决定牵手哆啦 A 梦到谈判再到最终发布消息，只花了短短 3 个星期时间。司新颖说最难忘的是谈判环节，“足足谈了 3 个小时。而此前也采取了一些议价策略，比如拿一休哥和蜡笔小新来做比较。”最终谈成的价格是对方报价的 10%，而这个价格也可能只是聘请明星代言费的 10%。

6 月，满座网在北京九朝会举行了盛大的战略升级暨品牌代言发布会，满座网 CEO 冯晓海宣布了以“模式创新、产品升级、品牌建构”为主线的三大举措，同时揭秘了满座网品牌

代言人“哆啦 A 梦”。当哆啦 A 梦与满座网握手的那一刻，很多人惊叹此举是一个很“Smart”的选择。

当更多人还在关注哆啦 A 梦的虚拟形象授权费用时，满座网已经开始了关于哆啦 A 梦的线上合作，这个充满智慧的形象将出现在微博传播、论坛表情、浏览器、播放器、输入法等一切和满座网有关的推广上，此外，哆啦 A 梦还将出现在满座网回馈给消费者的赠品如鼠标垫或者手机套上面。

司新颖表示，代言人不是烧钱，而是帮助品牌获得提升，继而扩张市场。“在狂热的团购大战下，满座网自始至终保持冷静、坚守理智，我们将会以多种形式回馈消费者，让他们在购物中既能有愉悦的体验，又能享受代言人的奇妙乐趣。”

推销，而非立足于消费者切身利益时，意味着品牌只是为了“聚财”而来，用户的兴趣便难以持久集中于此，结果便是“人散”，随之而来的，便是品牌难以弥补的损伤。

而戴尔存钱罐活动则呈现出上述情况的另一面——“财散人心聚”。让用户化“点击”为收益，使人心在活动中凝聚。在 SNS 真实人际关系的作用下，该活动聚合用户互助力量，令戴尔为用户精打细算及其高性价比的产品理念深入人心。戴尔亦可通过分析海量的用户参与信息，对产品结构做出合理规划，其进军社会化电子商务的前瞻眼光也充分展现。

戴尔将 SNS 与电子商务紧密关联，充分利用社交网站的互动性与游戏性，将用户需求直接打通电子商务入口，产生极具精准度的购买行为，同时还将用户牢牢抓为忠实粉丝。在攻心为上的时代，精于“散财”的戴尔不仅在人人网赚到订单，还赚到了品牌传播质与量的双重提升。基于社交平台的病毒传播效应，最终的参与用户可能达到数十万人，覆盖的受众总量则达到千万级。

财散人心聚

“财聚人散，财散人聚。”当一个品牌在社交网站建立主页只为单向



狂野、无所畏惧、满不在乎生活方式的向往呢？

一直以来我们都会对万宝路和骆驼牌香烟的消费者进行脑神经测试。我们会让他们看一连串幻灯片，从红色法拉利跑车到装扮野性的牛仔，从纳斯卡赛车比赛到中东沙漠中的一匹骆驼。测试结果显示，他们大脑中掌管“渴望”的区域呈现十分活跃的状态。也许这就能解释，尽管香烟广告在全球范围内都被禁止，甚至还时常处在各种医疗、健康团体以及禁烟运动的四面围剿中，但是全球每年香烟消费量还是能达到 5763 万亿根的原因吧。

(作者马丁·林斯特龙，国际著名品牌营销专家，担任麦当劳、宝洁、雀巢、美国运通、微软等多家公司的营销顾问。)

诺亚舟营造“云学习”生态圈

□汪 恩

如今，诺亚舟正在从系统封闭、资源有限的电子辅学方式转向网络共享式的“云学习”方式。作为技术型公司，诺亚舟每年投入的研发费用大概是销售收入的 10%。“强大的技术实力可以让诺亚舟的学习产品在市场上更有竞争力，这是我们成功销售的坚实基础与保障。如今是以消费者为中心的买方市场，因此我们一直坚持“营销导向”。诺亚舟任何一项技术和产品的问世，前期都积累了广泛、深厚的市场基础，确保产品与技术更贴合目标消费群的实际需求，更先进，更好用，更实用。”诺亚舟副总裁唐本国说。

唐本国认为，坚持“营销导向”，可以帮助诺亚舟更快地将技术实力转化为销售力，在更大的范围进行“云学习”。“云学习”是云计算、云交换技术在广义学习领域的应用，是基于互联网的超级计算模式，把存储或基于个人电脑、移动电话和其他电子设备上的教与学信息以资源集中的方式，协同工作。

而诺亚舟的优势正在于教育内容的开发。诺亚舟如何有针对性地开发教育内容？唐本国说：“诺亚舟之所以在教育内容方面拥有优势，是因为我们有一支高效严谨、认真真实的精英资源团队，他们的主观能动性非常强，善于精准把握市场需求，开发、制作学习者需要的学习资源，这与其他学习资源全部采购自第三方合作者的教育电子企业有本质的区别。”

“‘云学习’将创造一个新的人类学习生态圈，它是教育电子行业的划时代突破与革命。从营销传播层面而言，‘云学习’理念的出现将为整个教育电子行业树立新的标杆，推动整个行业跨越式进步，吸引更多的学习者。与此同时，随着‘云学习’网络平板学习电脑的出现，目前市场上系统封闭、资源有限、采用传统学习方法的电子辅学产品将逐渐退出历史舞台。”

“关于品牌营销上，诺亚舟在四个方面做得比较好。首先，我们的渠道策略一直坚持代理制，好处是可以让代理商保持高昂的销售积极性，对诺亚舟的忠诚度、配合度都比较高；其次，我们一直致力于终端网点战略布局与精品终端建设，成效显著；再次，在推广方面，我们每年除了保证一定量的广告投入外，还结合各地的实际情况因地制宜，坚持区域性的促销推广配合和高空与落地相结合的立体策略，让品牌声音得以在市场上延续；最后，我们非常重视校园推广工程的建设与执行，校园工程不仅可以让我们与目标群体时刻保持紧密联系，还便于我们更好地洞察市场需求，对产品性能的提升、企业战略的制定与调整等发挥积极的作用。诺亚舟的营销策略非常高效、务实。”唐本国说。

未来诺亚舟的规划是：推动教育电子产品、教育实体和互联网三大平台整合，把诺亚舟打造成中国最大的教育互动学习平台。