

仅仅代言不过瘾 明星设计也赢销

温州鞋服品牌掀起明星营销热潮

温州鞋服与代言人的合作方式越来越多样化,形象代言人给品牌写企业歌、品牌融入代言人的影视作品、代言人入股代言企业等。而代言人参与设计产品,不但让商家得益,让代言人有了表达自己时尚想法的平台,更让粉丝有更多的选择,可以说是皆大欢喜。

[详见 A2 版《主题策划》]



营销论坛 | Yingxiao Luntan

解密互动营销的“蝴蝶效应”

艾瑞网

“一只蝴蝶在巴西轻拍翅膀,可以导致一个月后德克萨斯州的一场龙卷风。”这是著名蝴蝶效应的大众化阐述。蝴蝶效应在品牌营销学界可以说明这样一个过程:当一种社会情感能量聚集,企业通过契合或引发大众情感共振,大众情感赋予企业、大众信任转嫁企业,将会产生举世瞩目的品牌。

1984年健力宝的一炮走红和2008年王老吉的红遍中国有着异曲同工之处。传播的发端在能量聚集,洛杉矶奥运会是中国参加的首届奥运会,中国女排势不可挡登上冠军领奖台,这些元素聚集了中国民众强烈爱国热情和民族精神;同样汶川大地震,聚集的是中国民众空前的爱心和坚强的信念。当这些信念、情感聚集成能量,需要表达和释放通道的时候,品牌的适时出现,成为大众情感共振的那只蝴蝶。品牌传播的结果就是信任嫁接,当我们感到奥运自豪感的时候,想起了健力宝;当我们想起灾难,表达爱心的时候,会去喝一罐王老吉。

品牌营销的蝴蝶效应的内在机制是,聚集——共振——嫁接;从互动营销角度,聚集是一种用户精准洞察,比如情感诉求、情绪、爱好、行为偏好、个性;共振是启发、互动、表达、引导;信任嫁接是最终的目的,改变消费者的品牌认知,形成口碑沉淀。当品牌意识到这种蝴蝶效应价值,如何让消费者形成共振,自发成为品牌营销的参与者、传播者、创造者是需要解决的核心问题。

首先,品牌对各个角色的认知至关重要,特别是对用户的洞察,了解他们的阶层属性、品位、价值观、消费偏好等等。第一步就是要做好洞察。其次,互动内容的设计,比如话题、活动、体验形式、参与方式等,这个环节对品牌编剧水平极具挑战性,通常的经验是,尊重、新鲜刺激、游戏精神、公益、利益关联、争议等。



稿件撰写 范文清

9月16日,在成都车展展馆上方,好莱坞“钻石王老五”乔治·克鲁尼以惯有的迷人微笑半蹲在奔驰E300身旁……自9月16日起,这幅平面广告将陆续在国内各大报刊、杂志登陆;随后10月11日,电视与平面广告再进行第二波轰炸;最后11月中旬至今年底,第三波广告将横扫国内各大展厅。

这是北京奔驰与奔驰中国开始渠道整合后,在营销市场领域出击的第一波重拳,目标直指被媒体诟病的奔驰新E级。

“整个投入力度将是过去一款新车投入的三倍,甚至超过奔驰125周年庆典时的投入。”奔驰中国销售及市场营销副总裁毛京波对记者说,E级车型曾将奔驰从二战的泥潭中带出,她相信在中国市场历史将会重演。

“这是乔治·克鲁尼第一次为中国市场担当代言,也是好莱坞一线明星首次出现在中国市场的全球性品牌电视广告中。”

乔治·克鲁尼和罗斯伯格

在奔驰“品牌复位”的战略规划表中,2011年成为奔驰战略提升的转折之年。在此之前,毛京波及其营销团队的工作重心



好莱坞一线大明星:乔治·克鲁尼

是通过各类市场活动为奔驰注入年轻因子,为这家“百年老店”披上年轻、多元的品牌外衣;在此之后,奔驰的品牌任务转为用30时代的市场营销手法赢得更多目标用户群体的“忠心”。

“这意味着从今年开始,奔驰在中国的‘品牌复位’计划正式进入‘第二季’,增加品牌内涵、巩固领导地位是奔驰中国在新阶段的首要任务。”在毛京波看来,30时代的奔驰市场营销已不再是简单的信息灌输,而是在深入情感沟通的基础上相互影响。

海尔 法国市场闹“革命”

成首家进入法国卖场DARTY的中国品牌,并建立本土化营销团队

李蓉慧 骆轶航

“进入DARTY是我们最大的成功……”站在法国家电卖场里,海尔法国营销总监弗朗斯瓦·盖尼亚说出上述的话。DARTY是法国KESA集团旗下的子公司,同时其拥有225家卖场使其成为法国最大的家电卖场。此前,还没有一家中国品牌进入这家卖场。

艰难的海外之旅

“经过长达2年的持续接触,海尔在2007年正式进入DARTY,这是一个十分艰难的过程。”回忆起当时的情景,弗朗斯瓦记忆犹新。因为在法国,要想让一个年轻的品牌进入最大的家电卖场,并非是一件容易的事。

事实的确如此。要想让法国年轻消费者选择海尔必须要有独特的创新。“你可以想象,一个年轻人的祖父与父母都在使用的品牌,会对整个家族产生深远的影响,很难让年轻一代做出更改。”弗朗斯瓦补充



说,除非你有能够让年轻一代愿意购买的理由。

恰好是出于这样的担忧,DARTY没有给海尔进入的机会。“客户是因为不了解海尔,所以才不给我们机会,如果DARTY的高管知道海尔的规模与品牌,凭我们的差异化创新设计,就一定会进入这个最大渠道。”弗朗斯瓦信息十足地说。

终于,海尔法国营销团队成功邀请DARTY的高管来到了中国海尔总部,在这里,DARTY高管看到了世界第一白电品牌的宏大的制造规模、无边界的研发团队。他们第一次感受到“海尔不仅是中国的,也是世界的”。

奔驰未来4年的市场活动不再是单纯的宣传推广,而是通过车展、产品上市、体育营销、艺术时尚活动等多种客户体验方式,将更多、更有意义的品牌附加信息传送到客户心中。

乔治·克鲁尼与奔驰的牵手就是奔驰在新阶段品牌诉求的一次最新尝试。“他优雅成熟,在好莱坞拥有多重身份,不仅广受女性影迷欢迎,在男性消费者心中也大有市场。”毛京波对记者说,乔治·克鲁尼身上体现的多重品质正是奔驰在中国“品牌复位”战略发展的新需求,也是奔驰E级产品拓宽目标用户的用意所在。

“之前奔驰对E级车型的宣传注重在商务层面,用户多为男性;选择性感迷人的乔治·克鲁尼作代言就是想吸引年轻、时尚的女性用户,传达E级车型驾乘两相宜的信息,这其实是一个做加法的过程。”毛京波说。

(下转 A2 版)



“因为别人都是两门冰箱,我们是三门的,关键我们具备了独创的抽屉式设计,这是一个全新的差异化产品,很受欢迎。”弗朗斯瓦补充说。据透露,目前在这个卖场里出样的卡萨帝冰箱已经从最初的7台降为5台,“大约10天后,全新的无霜三门冰箱将进入DARTY,会重新圈出我们新的位置。”无霜三门冰箱已经陆续进入欧洲市场,其高达1万多元的售价会进一步树立中国家电的高端品牌形象。

本土的营销团队

海尔在每个国家或地区都建立了本土化的团队负责当地研发、销售等工作。海尔法国营销总部位于最繁华的戴高乐大街上的法国大厦,在这条距离新凯旋门只有2分钟车程的大街上,聚集了法国第六电视台、华纳兄弟等著名的行业巨头。(下转 A2 版)

本期导读 | 大营销

经营企业 | ENTERPRISE

A2 挑战迪士尼 “愤怒的小鸟”布局中国

A3 一汽森雅两周年 打出营销组合拳

理通商道 | COMMERCIAL

A3 雪花啤酒的贵州“样本”

A3 相宜本草 营销也“亲民”

财智人生 | LIFE

B1 羽西营销:就拿选美赛事“说事”

B2 MINI 跨界营销 玩的就是“超载”创造力概念

富 在市场 | MARKET

B3 江苏卫视踏步“荧屏营销”突围之战

B4 淘宝商城 定位 B2C 生态系统营造者

全球品牌价值排名: 谷歌第一苹果第二

根据品牌评估机构公布的调查显示,苹果品牌的价值已达393亿美元,仅次于谷歌的483亿美元。

微软(Microsoft)品牌价值为390亿美元,下降了9%。谷歌(Google)为483亿美元,上升了9%。但是苹果(Apple)却飙升了33%,史无前例地超过了微软、IBM(IBM)、沃尔玛(Wal-Mart)和通用电气(General Electric)。

以上这些数据便是上周由品牌管理和品牌评估公司Brand Finance所发布的临时品牌价值报告的亮点。该公司总部位于伦敦,专门从事为无形的市场概念赋予货币价值的工作。

根据Brand Finance的调查,总体而言,自1月份以来,世界品牌前100强的价值已下跌了24%。这与富国银行及美国银行等金融机构信誉的暴跌不无关联。

然而,这家咨询公司的竞争对手,BrandZ公司5月份的调查显示,苹果品牌价值超过了谷歌,达到了1533亿美元,似乎说明这一估价仍有商榷的余地。

BrandZ公司的评估依据部分来自于200万名消费者的问卷调查。而Brand Finance公司则采用了更为直接的方法,它把各公司的商标和与之关联的知识产权折合成现金流,然后累加得出一个净现值。

(财富中文网)