

营销经典 | YingxiaoJingdian

2011年对于很多企业来说,是机构调整、模式更新、终端拓展、规模增长的一年。盘点一下2011年中国营销,不乏精彩案例出现,特别是快速消费品行业的饮料、啤酒品牌更是灵感与创意集中爆发。

冰纯嘉士伯:让品牌拥有“人格化”

□ 陈春霞

快速消费品行业见惯了跟风,见惯了亦步亦趋,当出现别出心裁、创意独特的营销举措时,其品牌就会给消费者留下深刻印象。盘踞高端啤酒市场的国际品牌冰纯嘉士伯,在中国市场精耕细作,慢慢走出一条品牌人格化的营销路线,其“开心的态度”、“带感的创意”、“给力的案例”,给2011年中国营销写下了浓重的一笔。

2.0 二次创意:开心再升级

2008-2009年度独特的创意让冰纯嘉士伯“开心候车亭1.0”大获成功。在独特的创意出现之前,没人能够想象候车亭灯箱可以成为品牌搜集市场调研数据并引起社会关注的互动平台。2011年4月中旬,冰纯嘉士伯启动这一年的首轮市场攻势。一如既往,冰纯嘉士伯没有让消费者失望,凭借复制其经典的“开心指数”创意和对微博的大胆运用,“开心候车亭2.0”行动仅在执行完广州一站后便赢得市场喝彩。7月中旬,冰纯嘉士伯在北京、昆明、西安、深圳、郑州同时启动“开心候车亭2.0”活动,将新一轮的“开心风暴”推向高潮。

冰纯嘉士伯在每个城市最繁忙的路段安装“开心候车亭2.0”测试装置。在“开心候车亭1.0”创意的基础上,“开心候车亭2.0”在候车亭灯箱中嵌入一个显示屏,不停地滚动显示



网友发送的关于“开心”的微博信息。除了有趣的互动投票和一条条令人鼓舞的微博外,这一创意的具体操作体现了社会对草根声音的宽容和接纳,体现了年轻人开始尝试掌握社会与消费话语权。微博让以80后为核心的年轻人感受到诉说、倾听的“开心”畅快,而冰纯嘉士伯则让这种“开心”成为城市街头的一次嘉年华。

此外,冰纯嘉士伯通过官方微博与粉丝实时互动,展现品牌的亲和力。网友使用冰纯嘉士伯的品牌口号“不准不开心”参与微博话题讨论,在

互动沟通的同时加深了对冰纯嘉士伯品牌内涵的认知。而微博平台的影响力更是在短时间内聚集了大量人气,冰纯嘉士伯的品牌推广活动开始不到一周时间,就产生了近4万条微博。

统计数据表明,2011年,在“开心”微博的感召下,北京、广州、西安、昆明、郑州、深圳的“开心指数”明显高于上一次。就像大众汽车提出的“开心原理”(Fun Theory)一样,一个简单而有爱心的创意,就能为品牌带来意想不到的正面效应。

整合了线上社交媒体与户外媒体的传播举措,巧妙地将冰纯嘉士伯“开心”的品牌理念融入互动分享的用户体验中,有效地提升了品牌知名度和受众好感度,同时引起媒体关注,对冰纯嘉士伯“开心候车亭2.0”进行报道。

据不完全统计,共有64家全国最具影响力的主流日报、28档最具影响力的电视新闻节目,对“开心候车亭2.0”及其“开心指数”测试予以报道。此外,还有160多家网络媒体跟踪报道此次活动,对“开心指数”测

试与微博相结合的创新传播给予肯定。

世纪光棍节:“脱光”开心大行动

2011年11月11日是一个值得重视的日子,在这个世纪超级光棍节来临之际,冰纯嘉士伯在微博上和不同城市的各大夜场举办“不准光棍不开心”活动,让中国的光棍男女们喊出自己的脱光宣言,争取早日“脱光”。

冰纯嘉士伯借助其官方微博及其他微博之力,搜集了大量的“脱光宣言”,并把9名光棍幸运儿的形象放到脱光宣传片中。2011年11月11日世纪光棍节前一周,这部宣传片在上海、广州、成都、深圳等大城市人流最集中的户外LED屏上滚动播放,让这些决心脱光的光棍男女为世人所瞩目。通过新颖、有趣的传播方式,冰纯嘉士伯为世纪光棍节带来了更多的轻松和开心。与此同时,冰纯嘉士伯在不同城市的多家酒吧和量贩KTV举办脱光派对,“Chill比特”美女天使与消费者互动,为单身男女穿针引线,并给成功配对的男女赠送情侣电影票。冰纯嘉士伯别出心裁地举办脱光派对,赢得了众多消费者喝彩。

事实上,冰纯嘉士伯是在填充其品牌“开心版图”,然而让人看到的却是别具一格的另类营销。

开心秘诀:“人格化营销”的品牌魅力

□ 陈春霞

一个成功的营销案例,可以分解、剖析,然而其他品牌却很难复制、执行。这就如同阅读名人传记,读者不可能模仿主人公的人生,却可以参悟人生的智慧。分析冰纯嘉士伯的“开心”营销创新,或许可以得到以下启示。

首先,从差异化营销到人格化营销。

北欧品牌大多深谙“蓝海”真谛,所以差异化营销理念很早就被它们接受并运用于营销实践。在差异化营销的过程中,冰纯嘉士伯已经从当初的以“潮流、设计、音乐”打动消费者,发展到如今的成为核心受众的“价值传递者”。与其说冰纯嘉士伯是在塑造自己的品牌,不如说是在把自己的品牌塑造成一个人格化的群体代言人。一些品牌主要面向年轻人市场,例如NIKE和凡客,采用的营销手法和冰纯嘉

士伯如出一辙。在这些品牌的各种广告、公关文案中,品牌的自述极具人格魅力和族群煽动力,让年轻消费者身不由己地对这些人格化的品牌产生共鸣。它们都有一种“魔法”,能敏感地抓住受众心里难以说得清、道得明的情怀。或许对于年轻消费者,不再宣传、推广,而是将品牌人格化,使之成为受众群体的一分子,共同成长,品牌才能在年轻消费者的心中落地生根。

其次,品牌的人格魅力。

审视近几年冰纯嘉士伯的市场推广活动不难看出,对于许多品牌牌号的“创意匮乏”问题,似乎从来就不曾在冰纯嘉士伯身上出现过。几年来的营销主题,冰纯嘉士伯以“开心大业”一气呵成,以此推导出新的创意和传播模式。

2007年,冰纯嘉士伯进行“开心资产测试”,让数百万城市白领意识到好心情的的重要性。2008年,在欧洲杯赛场上,冰纯嘉士伯让“四川雄

起”,让中国球迷“开心”。从2008年到2009年,“开心候车亭”宛如一道风景线,出现在一些大城市的街头。2010年,开心网大热之际,冰纯嘉士伯与开心网合作,进行后台数据互动,推出“开心达人”。2010年南非世界杯,“开心足球”的3段视频以病毒式的恶搞创意走红,累计点击观看超过1000万次。而且,冰纯嘉士伯还是国内少数几个在不同城市拥有不同语言版本Slogan的品牌之一。

冰纯嘉士伯总能在雅正与出格之间找到创意的平衡点,让自己的品牌落落大方、乐观开朗、幽默风趣,偶尔使点小坏,要点无伤大雅的小聪明,充满了奇特的人格魅力,对消费者形成强大的情感黏性。冰纯嘉士伯市场部负责人曾表示,他们对创意有一些特殊要求,比如要求创意“无法言表,却让人感觉暗爽”。

最后,整合资源,共生多赢。

冰纯嘉士伯并不好大喜功,从

来没有做过“20城市卫星同步海陆空声光电”之类的新闻发布会,也没有做过动辄几万人的线下体育活动或者才艺海选。对冰纯嘉士伯近年来的营销案例进行分析,可以发现其中一个重要的共同点:牵头组建利益联盟,共生多赢。

在“开心达人”活动中,冰纯嘉士伯与开心网结成战略联盟并互换资源。“开心候车亭1.0”项目结束后,冰纯嘉士伯、媒介、广告代理公司、公关公司,甚至开展“开心候车亭1.0”活动的城市,其品牌形象都得到了不同程度的提升,赢得了赞誉。而“开心候车亭2.0”活动,冰纯嘉士伯与新浪微博合作,互惠互利。

冰纯嘉士伯的整合营销给人一种“精巧”的感觉,对市场的投入审慎控制,却善于合纵连横,善于挖掘自己与合作伙伴的共同利益。与合作伙伴共同努力,让营销策略得以贯彻、执行,冰纯嘉士伯让每次营销活动都创造更大的社会和经济效益。

阿迪王营销强“视”出击

“限广令”的正式实施,使得电视广告资源变得更为稀缺,相应的,企业的成本也会增加。在这种情况下,很多企业选择减少广告量以降低经营成本。但是,阿迪王品牌在电视上的广告量不减反增,据有观众反映:从2012年1月1日起,在江苏卫视、山东卫视、河南卫视、湖南卫视、浙江卫视都可以看到阿迪王全新的广告,广告的内容也与之前大家对阿迪王品牌的印象有所不同,在广告中阿迪王宣扬“新英雄主义”,强调“英雄不只是在职业赛场上”。

据此,通过进一步了解,阿迪王之所以在这种非常时刻“强视”出击,是基于阿迪王品牌战略转变的考虑,阿迪王作为一个中国人自己的品牌,一直以来遭到了很多人的争议,其中最大的争议集中在认为阿迪王是对国际品牌阿迪达斯的山寨。其实了解阿迪王品牌的消费者应该知道,阿迪王与阿迪达斯有着本质上的区别,两者不存在任何竞争关系,阿迪王前几年一直在做三四线城市市场,这与阿迪达斯主推一二线城市市场的策略不存在竞争关系,很难借势上位,两者在产品价格上的区隔也十分明显,对于遭到网友的疯狂恶搞,阿迪王在2012年在战略上面做了很大的调整,首先是启用新标志,提出了“新英雄主义”的理念,“新英雄主义”是对传统英雄观的升华。那些在赛场上的第四名、第五名、第六名……就是新英雄,他们和阿迪王一样爱着自己的赛场,同样坚持不懈地努力着。阿迪王品牌希望通过这次战略的转型传递给年轻人一种积极的、乐观向上的价值观,完成品牌的完美蜕变。

(网文)



1月17日,乐视网在上海环球金融中心举办“鸣响2012”营销战略发布会,这是乐视网营销战略在华东地区的首发式。乐视网营销副总裁刘刚、乐视网品牌市场副总裁彭刚、艾瑞咨询联合总裁兼首席运营官阮京文、安吉斯媒体集团首席数字官张志弘、剧星传播董事长兼总裁查道存等上百位行业专家、品牌广告客户和广告代理商共聚一堂,探讨网络视频行业的市场前景和乐

乐视网强化华东区域营销战略

视网在2012年的发展机会。

艾瑞咨询公布的监测数据显示,乐视网最新一周人均单页面浏览时长首次成为行业第一,总浏览时长跻身专业web视频网站行业前四,国内视频行业形成两大视频分享网站加两大正版长视频网站的行业格局。其中,乐视网持续强劲的增长势头,稳居网络视频行业第一阵营,平台营销价值日益突显。

乐视网副总裁刘刚介绍,乐视网锁定了2012年热播影视剧独家网络版的50%-60%以及2013年热播影视剧独家网络版的40%-50%,在行业里占有绝对优势。未来,乐视网将打造一个全视频平台,把现有的版权优势、影响力优势、资

源优势转化为用户黏性的优势、流量的优势、广告的优势、传播的优势,提升乐视网的知名度,做到家喻户晓,为用户打造最强娱乐平台,为广大客户打造最优势的营销平台。

乐视网不仅拥有最全的版权库,还拥有最完善的产业链。特别是今年1月12日,乐视网与CNTV达成战略合作,正式进军互联网电视市场。乐视网作为互联网电视超清机行业的开创者和引领者,通过与CNTV的战略合作,实现强强联合,优势互补。从政策层面,乐视TV云视频超清机完全按照广电总局的相关管理政策,将在线点播内容接入播控平台。乐视TV云视频超清机也将很快进入商业销售。从商业层面,乐视拥有中国最大、最新的影视剧资源,CNTV则拥有无可比拟的牌照优势和丰富的新闻、体育、财经等优质节目,相信双方的合作,能给用户提供包罗万象的内容体验。同时,乐视网也为开拓互联网电视的广告市

场奠定了强大的基础。

刘刚表示,此次战略发布会将成为乐视网在华东市场大举发力的里程碑。2012年,乐视网拥有最丰富的影视内容、最完整的娱乐产业链条“最完美的用户体验、最具成长性的视频平台,为客户拓宽成长空间,提升品牌影响力。”

此前,乐视网在北京和广州先后召开营销战略发布会。乐视网品牌市场副总裁彭刚表示,2012年,乐视网将在平台价值、品牌影响力和广告营销方面大举发力。分析人士指出,乐视网拥有覆盖PC、手机和电视端的营销服务平台。在华东地区尤其是上海,在带宽升级和政策开放的双重背景下,乐视网与中国网络电视战略合作,启动乐视网TV云视频超清机的全线推广,将为乐视网打造合法的互联网电视平台,让其他视频网站无法企及。

(通信产业网)

双赢试驾 英朗 GT 体验式营销与众不同

说起试驾,大家一点都不陌生,但别克英朗却将普通的试驾玩出了新花样。近日,上海通用别克品牌联手神州租车推出了“非常试驾48h”深度试驾体验活动,只要对英朗GT感兴趣,不仅可以直接把车开回家,想去哪就去哪,而且48小时的租赁费用由别克买单。

盖世汽车网CEO陈文凯认为,这的确是近几年来汽车体验式营销的一种创新,不过,如何实现目标客户的精准定位,并且在厂家、经销商之间形成资源的有效整合是该营销模式必须要解决的问题。

特殊的“租赁”

近日上海通用汽车别克品牌宣布,从2011年11月1日至2012年2月23日,到全国50座指定城市的别克4S店看车并参与活动的客户,即有机会在全国85家神州租车网点获得英朗GT“非常试驾48h”的深度体验试驾,试驾期间的租赁费用由别克买单。

上海通用别克市场营销部品牌传播高级经理袁圆在接受网易汽车专访时透露,该项目的参与车辆多达1000辆,分布在全国50座城市。但每个城市并非平均分配,比如上海、北京等市场相对较多,上海有100辆左右。

与通常业内熟悉的经销商10几分钟的试驾不同,此次别克英朗与神州租车签署了合作协议,1000辆车全部由神州租车购买,别克品牌承担4个月左右的租赁费用。活动结束后,车辆将按照租赁模式正常运作,这也解决了试驾车辆的后续处理问题。

之所以这么做,袁圆表示,体验式营销一直是上海通用十分看重的营销方式,相比较君威、英朗XT等运动感相对较强的车型,赛道S弯体验很适合,但用怎么样一种方式让消费者真正感受到像英朗GT这种舒适性操控性兼有的车型特点,是别克品牌一直在摸索的课题。“非常试驾48小时”就是其中的一种全新尝试。

一位实际参与该活动的车主王兵(化名)表示,他关注英朗GT这款定位于中级车中相对高端的车很久了,但一直犹豫不决。通过这两天的试驾,车辆的设计、空间、动力操控性,诸多功能应用,甚至实际油耗等都可以直观地被感知,这是传统的绕着4S店走一圈的简单试驾所不可能做到的,也不是销售员的口头介绍能比的。接下来,他直接放弃了另外一款车型,出手英朗GT。

在实际调查中,网易汽车发现这么一个细节,此次参与的车型分别为1.6L自动时尚版和1.6T时尚运动真皮款车型,并不像很多租赁公司大多选择每一品牌的“乞丐版”车型,而且,1.6T时尚运动真皮款据说在1000辆车中至少有20%-25%。为什么?对此,袁圆表示,确实有这么一个比例要求。事实上,此次之所以没有涉及1.8L等更高配置的车,是该种营销模式相互协商的结果,毕竟租赁公司同一品牌车型的租赁费用相差不大,如果购买高配车型较多,对租赁公司今后的运营也会造成较大压力,一个模式的成功,只有双赢才能真正延续下去。

此次参与活动的两款车1.6L和1.6T车型在英朗GT整体销量中占据了75%左右。(网易汽车)

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产
海南快克药业总经销