



“玩营销”模式下的品牌塑造

□ 秦合彤

“玩营销”模式塑造品牌的一个基本命题是,如何化解品牌塑造的长期性和传播媒介的变动性之间的矛盾。

娱乐经济因其对消费者思想、心灵的影响,对消费者眼球的吸引,成为产品营销和品牌塑造的天然载体。一个可见的变化趋势是,消费者越来越倾向于参与性、体验性的娱乐活动,而不是接受单向的灌输和有距离的观赏,这也是随着互联网的兴起,游戏迅速取代电影成为坐上娱乐经济头把交椅的内在原因。

这种变化首先对企业传统的品牌塑造方式提出了挑战。因传统的“灌输式”传播方式下,企业相对来说掌握着整个传播过程的主导权,可以根据不同时期的品牌需求设计相应的传播方式,而在体验式、互动式的娱乐经济载体中,企业投放出去的传播元素,往往需要通过体验过程的“氦氖”变化,才能够转变为植入消费者头脑的品牌认知,增加了品牌塑造过程的不确定性。

另外,一些在传统上以“高科技”、“尊贵”、“严谨”等形象示人的品牌不再受宠,或逐渐拉开了与消费者之间的距离。如摩托罗拉一贯的形象是高科技先锋,但是在手机逐渐成为娱乐终端之后,摩托罗拉的品牌光芒逐渐被诺基亚、三星等更具亲和力的品牌所遮盖。

娱乐经济的参与式、体验式变化实际上是形成了一种新型的传播结构体系,更为复杂与动态了,企业一方面需要跟随和利用这种变化,但同时又要真正把握变化的脉络,不流于飘忽不定。因此,“玩营销”模式塑造品牌的一个基本命题是,如何化解品牌塑造的长期性和传播媒介的变动性之间的矛盾。

首先应该对品牌塑造的各个阶段进行有效的梳理和拆解,把品牌定位、品牌内涵构造、品牌传播、品牌维护等各个环节放到“玩营

销”模式的透镜下,根据企业的资源、能力、定位、发展方向,确定哪些元素应该改变,哪些元素应该维持,哪些环节应该充分利用娱乐经济下出现的趋势性变化,哪些则应不为所动,继续保持自己的特色。

比如从品牌定位角度,在变化下可以有两种应对方式:一、针对原有目标消费人群的变化而变化;二、根据企业自身的资源优势重新确立新的目标消费人群定位。

一般而言,对于主要依赖营销驱动,即企业的经营重心位于渠道、终端、传播之上的企业而言,当目标消费者的消费方式出现变化的时候,企业需要及时调整品牌定位,所以我们看到更多的快速消费品品牌如可口可乐、蒙牛等品牌对新型消费趋势的及时跟进。而企业核心资源主要在上游如研发、技术、制造等环节的企业,则需要从企业自身的竞争优势考虑确定自己的应对方式。如 IBM 仍然以自己在信息产业上的雄厚技术底蕴,维持稳定、可靠、信赖的品牌形象,而没有追随电脑进入个人消费市场后的个性化、娱乐化的趋势。

而从品牌传播的角度,我们看到即使戴尔这样的效率型企业也增加了体验中心、博客等互动式的传播方式,联想则把自己的品牌传播活动和体育、奥运这类参与式的活动相结合,通过奥运火炬传递选拔等活动来增加消费者的品牌认知。所以从这个角度,即使是成熟稳重的品牌也不妨搭乘“娱乐经济”的快车,以适应新经济环境下的市场变化。

总的来说,“玩营销”模式下企业的品牌塑造,需要改变原先“急风暴雨”式的传播,更多一点“润物细无声”的亲 and,在碎片化、多样化、互动性的传播媒介环境中,选择好品牌自己的方式,多一点耐心,少一点急躁,多一点智慧,少一点粗暴。

(作者系清华大学经管学院领导力研究中心研究员)

旅游网站抢滩情人节

春节旅游高峰期刚过,情人节出游大战已提前打响。记者了解到,各在线旅游网站为抢占情人节旅游市场纷纷推出让利促销活动。国内知名旅游网站同程网推出“情人节特惠旅游套餐”,出境游方面线路有:“长滩岛 3 晚 4 日游”报价 3699 元起,“泰国—香港 7 日游”报价 2380 元起;三亚特气候适宜成为国内热门出游目的地,“三亚双飞 5 日游”报价 4599 元起,周边短途游线路以温泉为主:“天目湖—御水温泉 2 日游”报价 508 元起。

针对景区门票同程网在情人节期间也给出了很大的优惠,最低价为 3 折。哈尔滨布力滑雪场门票情人节当天仅 3 折 60 元,深圳东

部华侨城原价 340 元,情人节当天报价仅为 6 折 199 元,无锡雨后山林温泉原价 188 元,情人节期间预订仅需 118 元,淮上明珠温泉双人套票报价为 5 折 138 元,黄山醉温泉套票 5 折 248 元。

不仅同程网,在线旅游领头羊携程在情人节期间推出了针对酒店方面的优惠:使用携程消费券入住如家等酒店,每间夜可获得 30 元返现;艺龙的酒店促销也很给力,使用消费券预订酒店,最高可享受 200 元/间夜的返现;去哪儿网在越狱酒店上推出“情人节 100 元住酒店”的让利活动,青芒果则推出情人节酒店“0 元抢购”的优惠。

(千龙网)

“愤怒的小鸟”登陆天猫 开拓中国市场

Angry Birds(“愤怒的小鸟”)开发商芬兰 Rovio 公司正发力开拓中国市场。日前,“愤怒的小鸟”正式登陆中国最大的 B2C 平台天猫网购开出旗舰店,以网购市场营销其正版游戏及衍生品销售。

在即将到来的情人节,愤怒的

小鸟旗舰店推出了限量版情侣款商品等拓展中国市场。据悉,即日起至 2 月 14 日,该旗舰店推出“小鸟”情侣款五重礼活动。其中,超值套装以愤怒小鸟情侣款曲奇限量版、情侣装以及情侣款手机壳组合亮相,售价比单买便宜大半。(新浪网)

经理日报 | 2012 年 2 月 10 日 星期五

品牌营销 | PINPAIYINGXIAO | B1

以时尚之名,站在中国全球化的前沿,招商银行信用卡“非常美国”活动反映了消费和金融服务的发展趋势,从没有国界的物质消费到属于中国人的时尚生活,这是一场境外消费的主场狂欢。

“非常美国” 营造境外消费的主场狂欢

□ 特约采写 谢文心

2011 年,招商银行信用卡推出“非常美国”活动,意在打造一个境外消费的美国主场。自 2002 年招商银行信用卡发行中国第一张国际标准双币信用卡以来,其刷卡消费记录遍及全球 213 个国家和地区,成为持卡人走遍世界、畅享境外消费的中国时尚名片。

银行和时尚看似并无多大关联,实则不然。招商银行行长马蔚华认为,招商银行信用卡的高管们应该对时尚和生活方式有更多的了解,提升自己的层次,从更深层面欣赏客户的消费品质。因此,招商银行信用卡一年两次的百名高管学习班,除了邀请经济学家和科学家,还专门邀请时尚芭莎总编辑讲授时尚课程。

到美国旅行购物的中国消费者无疑是中国时尚的先锋人物。以时尚之名,读懂他们的消费需求,这是招商银行信用卡成为最受赴美人士喜欢和最经常使用的信用卡品牌的重要原因。招商银行信用卡的消费数据显示,在美国消费的持卡人购物特征显著,且消费能力不俗,他们的学识、品位和精明体现在“趋优消费”上。他们偏爱大品牌,注重品质,对自己钟爱品牌的内涵能够准确把握,希望以相对实惠的价格购买自己喜欢的商品,奥特莱斯是他们在美国最常光顾的商户之一。

基于此,招商银行信用卡将“趋优”的消费需求以“非常美国”主题营销的方式打包,为持卡人奉上一场时尚的境外消费美式盛宴:与美国知名品牌折扣商户奥特莱斯、国际著



名跨国汽车租赁公司 AVIS 和国内的携程网合作,为招商银行信用卡 VISA 持卡人提供品牌折扣、旅游线路优惠和各种专属服务。而且,在美国刷招商银行 VISA 信用卡,每满 5 笔就有 1 笔 3% 的刷卡金回馈,不设最低起刷金额门槛和刷卡商户限制,方便有趣的返现形式让持卡人的美国之行尽享乐趣。

招商银行信用卡中心总经理刘加隆表示,要用苹果精神做招商银行信用卡业务,做中国信用卡业的苹果,不仅给客户提供优质服务,还要改变客户的生活方式。比如,招商银行信用卡中心新浪微博拥有 36 万粉丝,它一改金融行业的严谨形象,成为很多网友喜爱的时尚生活资讯和网络流行文化的交流平台,从一个侧



面印证了招商银行信用卡时尚营销的成功。

自 2002 年 12 月开始,9 年来它不断改写中国信用卡的定义:中国第一张国际标准信用卡、第一张 Mini 卡、第一张航空卡;首先推出免息分期付款、首创信用卡网上商城、最早承诺信用卡积分永不过期;率先推出提升用卡安全品质的“五重安全保障”和价低质优的综合性旅行活动

“过吉祥年,喝王老吉”

王老吉首次尝试通过网络+手机的全新营销模式,通过手机平台、网络平台的优势互补,整合活动模式,最大化地传递“过吉祥年,喝王老吉”的祥和喜庆的品牌概念,提升王老吉品牌知名度和美誉度,拉动销售。实现了跨媒体、跨平台的交叉式宣传,成为带动二次营销战略的成功案例。

春节期间,王老吉以“过吉祥年,喝王老吉”为主题,进行节日期间的品牌传播。飞拓无限为此次活动制作了富有喜庆感染力的王老吉活动 wap 官方网站,并在深入了解品牌客户的受众需求和特点的基础上,创意出最贴合受众群体的传播策略,并结合无线互联网媒体以及手机在线参与,同时进行活动宣传,实现无线平台上最强传播效果的组合。通过购年



货、回家、团聚、送礼四个主场景的贯穿,植入“过吉祥年,喝王老吉”有奖征集“吉段子”的互动活动,用户可以上传原创吉段子,同时下载优秀吉段子,在春节期间,与亲朋好友互相转发,来扩大品牌的传播程度。

活动网站与人人网、新浪微博平台对接,提升互动空间,让品牌实现

了在更多人群当中的推广。活动模块中:送吉祥、下载中心、吉祥部落页面用户访问率较高,说明用户对本次活动的直接关注度较高以及兴趣浓厚,并且更乐于参与掌上互动。王老吉春节祝福语融入《手机早晚报》中,面向 8000 多万人直接推送王老吉“吉段子”,广告累计获得 137 万人次点击,

“非常旅游”系列;国内第一家“五星级客户服务中心”、国内第一个将公益事业与企业经营无缝对接的“信用卡慈善平台”……每一次创新都在业内树立了新的标杆。“非常美国”活动,就是招商银行信用卡“非常旅游”系列品牌营销活动的一次创新升级,推动中国消费加快融入世界消费潮流。

在招商银行信用卡市场企划部总经理徐美娟看来,“非常美国”活动的最大魅力在于,跨境支付服务,让中国消费者“走出去”刷卡更实惠和便利,拥有与众不同却时尚美妙的“主场”消费体验。

相关数据显示,参与“非常美国”活动的招商银行信用卡持卡人交易量明显增加,人均交易是一般客户的 22 倍,为合作商户来了巨大的商机。

视角延伸

境外消费不仅是人员和资本的流动,也是经济和文化的融合,能带动中国企业加快走出去;同时,境外消费带来消费理念升级,在某种程度上促进中国企业积极调整市场策略,优化产品和服务。招商银行信用卡积极跟进客户走向世界的脚步,敏锐把握其中的战略性机会,将高效、优质、全面的跨境金融服务率先延伸到美国,从而成为时尚金融生活的引领者。

116 万人进行了访问;互动参与人数超过广告点击用户总量的 4%,1.8 万条吉段子被下载到用户手机,再由用户自行转发,转发数据更不可估量!整合飞拓无限最具穿透力的移动互联网营销手段,提升品牌的关注度和受众的好感是活动成功的基础环境。要体现更大的营销价值、更广的影响力、更显著的传播效果,就要在无线营销上实现多个媒体的交互式推广,实现让用户眼前一亮的创意互动体验。此次王老吉的移动互联网推广达到了 7 亿多次的曝光,移动互联网的受众广泛,强大的跨媒体营销策略的支持,将无线营销的资源整合成一个完美的活动策划,品牌的收益是很大的,而以上这些也成為了活动成功的关键。

(成功营销)

米奇网携 10 家电商 打造情人节促销大联欢

情人节,在这个浪漫而又温馨的节日,无论是热恋中的情侣还是老夫老妻都约定俗成地为对方送上自己精心挑选的礼物来表达爱意。以往大家都跟风送玫瑰花、巧克力、钻戒等等,但是越来越多的人希望收到有新意的礼物。今年有个好消息,国内化妆品团购第二、独立电商平台前三甲的米奇网携手 11 大电商进行史无前例的联合促销。目前,活动专题已经登录各大电商网站。

此次进行联合促销的 11 家企业所经营的内容涵盖生活的方方面面,除了米奇网提供的化妆品外,还包括图书、美食、数码家电、珠宝首饰、女性内衣、红酒、奢侈品、健康生活、创意家居、品质家纺等内容,用户可以用最便宜的价格进行一站式购买。同



时,与米奇网合作的其他 10 家电商均是各个细分领域数一数二的企业,对产品质量和服务质量的要求与米奇网一样苛刻。在此次活动中,米奇网除了以超低折扣让利用户外,还希望借众商家力量一起帮用户度过一个美好而又不一样的情人节。

以往,节日促销中的电商总是单打独斗、孤军奋战,但是由于消费者的需求越来越多元化、行业竞争又异

常惨烈,孤军奋战的电商企业们难免会感觉有些吃力。虽然近期也有电商企业开始进行抱团合作,但是,此次包含米奇网在内的 11 家企业的促销堪称迄今为止行业内规模最大、品类最全的一次联合行动,直接推动了电商企业在合作模式上的创新。

米奇网和众电商企业探索的这种模式对行业 and 用户来说意义均非常重大。因为各家企业的用户资源既有重叠也有互补,大家通过联合可以把各自资源最大化的共享起来,实现共赢。而对用户而言,国内各个细分行业内的顶级电商集结进行联合促销也是利好消息,用户不仅能够一站通用、方便购物,还能享受高品质产品和近乎裸价的超低折扣。

除联合促销活动之外,米奇网还

为用户准备了另外 4 个“情人节礼物”,分别为:价值 20720 元的欧宝丽钻石对戒的零元抽奖活动;晒出幸福就有机会得不同金额的米奇网美妆基金以及价值 1200 元 CHANEL No.5 香水活动;用户消费或充值 3000 元就可获赠限量正版小奇一套;用户单笔消费满 168 元,米奇网就送精美大牌化妆包一个。

米奇网之所以在营销方式的创新上不断探索,目的就是为用户带去实惠、方便用户购买和享受最贴心的服务。在 300% 的高速成长背景下,米奇网志在必得的“中国最大的化妆品零售商以及中国最大的化妆品渠道商”的战略目标正在逐步变为现实。

(赛迪网)