

愤怒的小鸟 另类营销进太空

□ 关晓萌

能把自己的 App 应用送上太空估计也就只有 Rovio 的《愤怒的小鸟》了。这家来自芬兰的公司除了凭借几只来自亚马逊热带雨林超萌小鸟和惊人的版本征服消费者之外,还选择了多种另类的方式来营造一个全民小鸟的氛围,让消费者完全融入到这一文化中,为自己的吸金之路做好铺垫。

当然,这种凭借文化灌输吸引玩家眼球的模式需要两个基础支持,首先是游戏应用本身。Rovio 通过挖掘人类破坏欲望的本性,创造了弹射小鸟破坏建筑消灭野猪的游戏过关模式。这实际上帮助人们宣泄压抑在心中的欲望,一种来自破坏天性的欲望。尽管画面看似卡通,但仔细想想其实也很暴力。这种游戏模式打造的破坏文化在初期赢得了多数用户的认可,但过于单调的游戏过程并不足以支撑游戏长期发展。

因此,在获得数量可观的用户群体之后,Rovio 开始通过第二个基础——金钱来营造更深厚的小鸟文化。包括季节版在内,愤怒的小鸟前后大小更新了近 30 个版本。这无疑需要程序员和关卡设计师耗费大量时间和精力来完成,而作为支持,工资和奖金的花费自然数目不小。

接下来是宣传推广,推广的费用可不是一笔小数目。除了在各个应用市场和平台打广告之外,Rovio 选择了电影植入这种最隐晦的方式潜移默化影响用户。而之所以说其在电影植入上隐晦,是因为当你从头到尾完完整整看完《里约大冒险》之后,竟然找不到一处提到“愤怒的小鸟”的词句。但要命的是,你却能对里面的几只主角小乌如数家珍。

而当您在电影院中乐翻天之后回到家中拿起平板,发现之前安装的愤怒的小鸟居然有一个更新版本叫里约的时候,才恍然大悟原来两者竟有如此关联。于是,在被如此隐晦的植入潜意识影响之后,你竟然还大声赞叹这家公司的策划如此强大。然后又美颠颠地到电影院或超市挑选愤怒的小鸟玩偶装饰自己的汽车、卧室,或者送给孩子哄他开心。

相比于那些动辄给一个大 Logo 特写,然后遭到观众一阵嘘声的某些“大”品牌电影植入,愤怒的小鸟的文化推广经费是不是花得更值呢?别小巫见大巫了,精彩的还远不止如此。

之所以把这个 2 年多的老游戏拿到 2012 年上半年盘点来说,是因为上面提到的那个将游戏“送上太空”的推广,让所有玩家相信这家公司的研发程度已经可以和 NASA 相比了,而如果有外星人的话,肯定也会抱个 iPad 玩愤怒的小鸟。

故事是这样的,在 Rovio 即将放出《愤怒的小鸟太空版》前一个星期,网上就开始广泛流传一个视频:一个 NASA 的宇航员,在太空中用气球和玩偶模仿愤怒的小鸟游戏。并振振有词地告诉观众,无重力情况下,飞行的轨迹和路线将是完全有别于地球环境的。各位看官如果这辈子没希望进入太空的话,不妨找个类似的游戏体验一下。而至于这个游戏是什么?一周后,自然见分晓。

能在太空中做广告的产品,《愤怒的小鸟》可是历史独一个。由此看来,在游戏模式这一基础条件成为瓶颈后,砸钱营造一整套文化氛围不失为 App 推广的一种途径。至少现在看来愤怒的小鸟是成功了,不论是游戏本身还是周边产品,用户群体庞大。但不知道除了《愤怒的小鸟》之外,还有没有其他的品牌能够借助这种方式成功。



各种版本的愤怒的小鸟

营销有道 | Yingxiao Youdao

□ 钱蕾

眼下欧洲经济虽一蹶不振,欧洲杯却在欧洲如火如荼,并重金吸引了 9 家全球赞助商。而 9 家全球赞助商中的唯一一家汽车公司现代起亚汽车公司(下称“现代”)已经是欧洲杯全球赞助商中的常客,统计显示,2004 年欧洲杯时,现代与欧洲杯相关的广告投入达 28 亿美元,而 2008 年欧洲杯中的广告投入则超过 35 亿美元。本届欧洲杯尚未结束,投入情况尚无具体量化,但可以肯定的是体育营销让韩系汽车品牌走向了世界。

凭借多年来在体育赛事上的苦心经营,现代不仅在老牌车企林立的欧洲市场树立了品牌,销量上也异军突起。

让品牌认知度比肩日产

“本届欧洲杯赛事推广之前,现代品牌在波兰的认知度是 20%,在欧洲杯处于小组赛结束阶段时,调查显示,现代品牌在波兰的认知度已经达到了 30%。”6 月 20 日,现代汽车波兰社长张德相在接受采访时表示,在波兰,大众汽车的品牌认知度较高,可达到 50% 以上,菲亚特和斯柯达的品牌认知度也差不多可以达到 50% 左右,而 30% 恰好是日产在波兰的品牌认知度。

现代欧洲营销负责人 Tae Hun Goo 告诉记者,作为欧洲杯的全球赞助商,现代在欧洲各大市场都展开了相关宣传活动,在柏林、多特蒙德、巴

对于欧洲杯的赞助商来说,球迷的痴迷和执着正是他们大把砸钱的理由:这个累计可达近 70 亿观看人次、覆盖 230 多个国家和地区的世界级体育赛事能提升他们在全球的品牌知名度和美誉度。但是大把砸钱到底值不值呢?

现代汽车欧洲杯样本: 砸巨资捧品牌价值不值?



黎、马德里、都灵和布拉格的球迷公园活动,一天受众可达 75 万人次。活动中的所有展示都是围绕品牌来宣传。“目的就是让球迷一看便知,现代汽车赞助了欧洲杯。”而现代汽车打造的那支由五大大牌球星卡西利亚斯(西班牙)、卢卡斯·波多尔斯基(德国)、朱塞佩·罗西(意大利)、卡里姆·本泽马(法国)和丹尼尔·斯图里奇(英格兰)组成的“现代之队”,作为现代汽车集团 2012 年欧洲杯的品牌形象大使,他们身着现代球衣的形象几

乎出现在现代所有的 4S 店、网点及各种可能传播的媒体及可能展示的任何地方。

Tae Hun Goo 说:“现代球队不仅在欧洲成为了话题,在其他国家也形成了很好的传播效应。”张德相则告诉记者,仅波兰市场围绕欧洲杯的推动宣传费已经达到 500 万美元。以波兰市场为例,欧洲杯赛事尚未过半,现代汽车的品牌认知度已经拉升了 10 个百分点,这个投入相当值得。

门槛虽高但资源稀缺

赞助商做了什么?专业调查数据显示,在全球范围内通过体育赛事每提高 1% 的知名度,需要花费 2000 万美元的广告费用,如果是赞助大型体育比赛费用更高,但收益亦高达 3-5 倍。知情人士告诉记者,作为欧洲杯的全球赞助商,入门门槛至少在 4000 万欧元以上,而入门费只是企业投入的基础数值,一般来说,企业总投入将达到入门费的 6-8 倍甚至更高。这不是一般企业能承受的。

本届欧洲杯有 9 个全球赞助商,其中,欧洲本土品牌 4 个,美国品牌 2 个,亚洲品牌 3 个,没有中国的品牌。两年前的南非世界杯,赛场广告牌上出现了中国企业英利能源。

高端品牌仍有待积累

其实,自 2002 年赞助韩日世界杯以来,现代已经连续赞助了历届世界杯和欧洲杯足球赛事,这无疑大大提升了现代在欧洲的品牌形象。而且不仅在足球,现代还参与了诸如 2004 年雅典奥运会、2004 年葡萄牙欧洲杯、2006 年德国世界杯等多项世界重要体育赛投入。

通过一系列体育营销品牌运作,现代在产品销量上也迎来了收获的季节。今年 5 月份,现代全球销量 605100 辆,同比增长 13%;在华销量(不含进口车)达到 100403 辆,同比增长 8%。

“目前在欧洲市场中,销量排名第一的是大众品牌,销量排名前十的除了福特外都是欧洲品牌。现代品牌

以 29% 的市场占有率排在第 14 位,但如果加上起亚汽车 22% 的市场占有率,整个现代汽车在欧洲的市场占有率达到了 51%,这超过了丰田 38% 的市场占有率。”现代汽车欧洲销售负责人 Lee Yeong Jin 告诉记者,现代汽车自 1977 年向希腊出口了 300 辆车开始,到 2011 年在欧洲的销量已经突破 500 万辆。在金融危机后,现代汽车的销量未降反升。去年,在欧洲汽车市场整体下滑 1.4%,现代汽车在欧洲市场的销售量却同比增长 11.5% 达 398129 辆,市场份额从之前的 26% 提高至 29%。相比之下,丰田、雪铁龙、菲亚特等车企在欧洲的销量分别下滑了 6.3%、8.8% 和 12%。

“在销量达到一定的基础后,市场拼的就是品牌。”Tae Hun Goo 告诉记者,现代欧洲市场部目前在体育赛事类活动上的投入已经占总营销投入的 20%,现代今后会加大在体育赛事上的营销投入。其所有的战略指向将是提升品牌。

不过,即便在品牌营造上连续多年投入了巨资,现代汽车在高端汽车的塑造上也仍处于初级阶段。品牌虽然可以带来市场,但品牌特别是高端品牌不是一年两年或是十年八年可以打造的,有些需要历史积累的东西是无法走捷径的。现代汽车虽然成功地利用有影响力的体育赛事一步步摆脱制造低价汽车产品的旧有形象,转向成为全球汽车制造商中的重要角色,但其高端品牌还有相当长的一段路要走。

行推荐,在社会化数据领域进行深度挖掘。

上周,凡客 CEO 陈年在接受采访时曾表示,与腾讯、新浪相比,社区化电子商务今天都还处于讨论,整个市场量级非常小,还没有到真正要爆发时,陈年建议社会化电商创业者不要被表象迷惑,要集中精力发展自己的业务。

据悉,去年 3 月,凡客正式推出社区化营销平台“凡客达人”,当时,陈年表示,将会拿出 10 亿元分成给各个店主。

(搜狐 IT)

凡客 SNS 营销成果: 达人晒单带来 5% 销量

凡客诚品披露了其旗下社会化营销产品凡客达人的一系列信息,数据显示,通过达人晒单带来的销量在凡客整体占比超过 5%,其中一些优质的晒单,平均每个可以带来超过 2500 元的销售收入。

凡客方面称,经过一年多的深耕细作,凡客达人现在已经有 50 多万的注册用户,用户买凡客后发布晒单已经成为习惯,去年共有晒单近 70 万张,平均每天 1000 张搭配。同时,通过达人晒单带来的销量在凡客整体占比超过 5%,其中一些优质的晒单,平均每个可以带来

超过 2500 元的销售收入。

同时,凡客也对外公布了在社会化营销方面的新计划:未来将在聚焦同城活动提升社区黏性、与移动互联网充分融合、挖掘社会化数据三方面进行尝试。

凡客相关负责人表示,相对于美丽说、蘑菇街大量的淘宝链接转帖,侧重分享,凡客达人更侧重的是不仅是分享,更多的是原创搭配内容。另外,凡客达人还有线下活动的用户聚集,而不仅仅只是局限在线上。目前,凡客达人的这种同城活动已经拓展到 25 个城市,每周

超过 2500 元的销售收入。

同时,凡客也对外公布了在社会化营销方面的新计划:未来将在聚焦同城活动提升社区黏性、与移动互联网充分融合、挖掘社会化数据三方面进行尝试。

凡客相关负责人表示,相对于美丽说、蘑菇街大量的淘宝链接转帖,侧重分享,凡客达人更侧重的是不仅是分享,更多的是原创搭配内容。另外,凡客达人还有线下活动的用户聚集,而不仅仅只是局限在线上。目前,凡客达人的这种同城活动已经拓展到 25 个城市,每周

超过 2500 元的销售收入。

同时,凡客也对外公布了在社会化营销方面的新计划:未来将在聚焦同城活动提升社区黏性、与移动互联网充分融合、挖掘社会化数据三方面进行尝试。

凡客相关负责人表示,相对于美丽说、蘑菇街大量的淘宝链接转帖,侧重分享,凡客达人更侧重的是不仅是分享,更多的是原创搭配内容。另外,凡客达人还有线下活动的用户聚集,而不仅仅只是局限在线上。目前,凡客达人的这种同城活动已经拓展到 25 个城市,每周

娱乐营销:好莱坞的小生意

场创始人刘思汝告诉记者。

这确实是一家很简单的公司,虽然听上去有点“出乎意料”——《变形金刚》里希亚·拉博夫(Shia Saide LaBeouf)穿上美特斯邦威的九宫格到处跑……

这时候,人们才突然意识到好莱坞的电影中也可以植入中国品牌。情形已经发生了变化。

2010 年,美国电影总票房收入从 106 亿美元下滑至 103 亿美元,上座率下降 81%;中国的情况刚好相反,引进大片在 2011 年票房总收入从 2010 年的 16 亿美元增至 21 亿美元。

“我们努力吸引全世界的观众,从某种程度上来说,中国品牌的有机植入可以让我们从中国观众身上获取更多利益。”《变形金刚》制片人 David Leener 对记者说。对于美特斯邦威、TCL、伊利和联想,他最为看重的也是“这些品牌为我们电影的推广提供了很大的支持”。他期望未来能与更多的中国品牌建立合作关系。

“好莱坞植入中国品牌,是为了打开中国市场,让中国观众有亲近感。”符玉清说。她是宏盟媒体集团 Fuse 中国区内容营销总经理。Fuse 是宏盟媒体集团旗下的娱乐内容植入品牌,它希望能在数据分析的基础上,为客户寻找一个最好的机会点,也就是为品牌优化媒体资源。

现在,这家公司的重点在于扩大销售队伍,它的核心业务仍是国际大

片的产品植入和联合推广代理——更像是一个专业的好莱坞销售代理公司。这类销售代理公司在美国很常见,但在对于这些中国客户们来说,足以让它们觉得“嘿,这样也可以呢”。

“我们在《变形金刚 3》中的植入费用不高于 100 万美元,而且还低蛮多的。”美特斯邦威 MT 经理谢伟告诉记者,“植入的细节是制片方、影工场和我们一起谈的,但费用我们直接跟刘思汝谈。”不到 100 万美元的植入费用换来了在《变形金刚 3》中长达 5 分钟的品牌曝光。此后,美邦开始了连续 3 年的《变形金刚》整体营销。

谢伟觉得这次实在是太成功了,以后派拉蒙或者福克斯这些电影制片公司对于中国服装的了解应该几乎就等于美特斯邦威。

好莱坞对中国市场有更大的胃口,中国放宽了进口好莱坞大片的限制。这也给了刘思汝更多的机会。今年,她签下了梦工厂动画电影公司、20 世纪福克斯电影公司、环球影业在中国内地的代理业务。

“除了植入,她还可以做艺人代理,或者在奥斯卡颁奖典礼上做些什么。这些都是从核心竞争力衍生出来的,也是影工场可以去尝试的。娱乐营销的更高层次应该是创造内容而不是利用内容。”李巍说,“而且从内容的角度来说,有太多的东西可以做了。”

3 月,智威汤逊开始与影工场合作,前者宣布推出智威汤逊娱乐营销为品牌提供内容订制、品牌植入、联合推广以及特许经营权等服务。影工场的好莱坞资源则是这家公司希望拥有的。作为传统的 4A 公司,后者所拥有大量的客户资源是刘思汝想要的。

这一次京东商城的游戏植入是刘思汝除了好莱坞之外的一次新的尝试。如果仅仅是“好莱坞生意”的话,那么她可能会被任何公司、任何人轻易地取代——尽管它现在看上去还是一个小生意。

“游戏是娱乐产业的重要部分,我们的空间突然大了很多。”刘思汝说。

(第一财经周刊)