

 行销案例

XingxiaoAnli

雅士利：用互动体验赢得妈妈的心

□ 李欣

给宝宝选择的奶粉,从奶源、牧场到工厂的生产,甚至到购买运输过程,无不牵动着家长的心。一个奶粉品牌,如果可以让消费者从更加开放的渠道与品牌进行一系列的“亲密接触”,无疑可以潜移默化地提升品牌的好感和美誉度。

品质,亲自体验

“体验好奶源玩转新西兰”是雅士利携手腾讯模式重磅打造的项目,2011年是种植养殖加工类游戏,2012年模式升级,变为对抗类游戏“疯狂牧场”。

以时下热门流行的网页游戏形式,与销售相关联的奖励机制和善用社会化媒体平台都是雅士利在这次营销活动中值得借鉴的要点,这其中的关键是激发了用户亲自尝试、体验并分享传播的行为。

在虚拟的雅士利新西兰牧场,用户可以体验亲自种植无污染牧草、饲养健康奶牛、工厂加工的乐趣,同时感受雅士利严格而高品质的生产工艺。在2012年升级版的游戏,用户用牧草发射的氧气泡攻击细菌,用活力奶牛和雅士利a金装奶粉防御细菌的入侵,在三优宝宝冲刺新西兰游戏中,看到宝宝形象的游戏角色冲向终点的画面,也让妈妈们更加信赖雅士利奶粉的品质。

活动除可以进行转盘抽奖,还设置了一键进入雅士利官方微博及雅士利商城的按钮,通过腾讯强大的泛关系链效应,丰富、立体地为活动造势及引流的同时,也方便用户直接购买,与线下促销活动同步,直接形成销量转化。

定制,让品牌沉淀

将雅士利品牌及产品进行梯度关卡全面植入,形成雅士利品牌趣味游戏定制营销,连续两年的同主题活动让用户心中形成雅士利品牌印记的相关联想。

“体验好奶源,玩转新西兰”从消费者需求出发,洞察其最深刻的心理需求,即健康品质奶源地及安全品质生产过程,充分发挥社会化媒体游戏和体验式营销的能量,使活动沉淀为雅士利自有的品牌活动,获得认知增值效应。

其实,在雅士利“玩转新西兰”之前,早有以“开心农场”为代表的社交游戏,而之所以这类社交游戏从热闹喧嚣回归平静,原因就是用户在游戏过程中并没有获得足够多的社交乐趣。如有些用户为了偷菜滥加好友,在好友列表里甚至有一半都是陌生人。

所以,雅士利细分品牌的目标用户群体,在品牌定制化的社交游戏进行过程中,不知不觉地将沉淀下来的品牌理念灌输给用户,提升好感度。此外,好友QQ空间和微博上分享的关于雅士利的信息,更能引起同样是妈妈群体的好友的注意,社交关系链上同群体属性好友的二次传播更能直达目标消费者的内心。

造势,全媒体火力集中

从2011年“体验好奶源玩转新西兰”共得到403万用户参与、105万次人群由好友间关系链引流而至、高达93亿次的品牌曝光。到2012年6月底,此次活动在腾讯平台上的品牌曝光已超过90亿次,参与人数近500万,线上活动的热度也蔓延到了线下,迅速转化为用户购买行为,直接拉动上千万销售额的增长。这样的效果超出了活动预期。

不仅是新奇有趣的游戏机制,吸引了各阶层的用户热情参与,在项目进行过程中,雅士利品牌将传播媒体资源“集中火力”猛攻,包括平面媒体,电视TVC,论坛BBS资源及终端卖场等资源,全面指向并配合主体活动。

游戏本身的趣味和腾讯平台的高效传播加上全媒体平台的传播通道护航,使这次体验式营销活动大获成功,达到了品牌大面积扩散,消费者对雅士利产品的信赖和好感大幅提升的效果。

 营销典范

YingxiaoDianfan

□ 屈丽丽

如果说2008年奥运会成就了一批中国的民营企业的话,新日则是这些民营企业中当之无愧的一家代表性企业。奥运就像一个巨大的舞台,让这家土生土长的企业新星在全球市场上冉冉升起。

然而,特别之处在于,新日并非通常意义上所说的奥运会赞助商,更没有向国际奥组委支付巨额的现金赞助,只是巧借了奥运舞台,让奥运为新日品牌做了很好的广告。

就这一个“巧”字,注定了新日奥运营销的成功。

巧借奥运舞台

在新日公司的办公室里,你可以看到国际奥委会主席雅克·罗格,北京奥组委主席刘淇签名的感谢信和祝贺函,能看到国际展览局主席(BIE)让·皮埃尔·蓝峰,以及国际园艺生产者协会主席(AIPH)杜克·法博为新日所颁发的证书,这是新日参与赞助2008北京奥运会、2009西安国际园艺会、2010年上海世博会的见证,代表了新日大事件营销的战绩,然而,所有这一切都发端于奥运。

“正是新日参与了对奥运会的赞助,积累了在奥运会上提供电动车服务的经验,新日才有了后来对国际园艺会和世博会的赞助。”新日奥运项



目办公室负责人,新日副总裁胡刚告诉记者。

值得注意的是,4年之后,胡刚在总结奥组委认可的原因时,一个重要的原因在于,新日认识到了国际奥组委在选择合作伙伴时最为重视的一个标准。

“这一标准不是企业能给多少钱,国际奥组委并不缺钱,重要的是企业能够在借助奥运宣传自身的同时能够将奥运理念及奥运精神做更大范围的传播。”

2008年7月8日,“万众一心,祈福奥运”——新日北京2008年奥运会场馆用电动车发车仪式在无锡举行。新日成立了包括研发、生产、质

检、发运、现场服务的全方位团队,与此同时,在奥运项目负责人胡刚带领下,一场营销大战也在不经意间拉开了大幕。

开启“奥运营销”大典

在2008年奥运会上,独家赞助商需要支付至少4000万美元的现金,这还不算其他的物品赠送或服务支出,以及进行奥运营销的费用,而新日的总投资加起来不过是独家赞助商现金投入底线的零头,却收到了极好的品牌传播效果。

对此,胡刚告诉记者,“这得益于新日策划的一系列营销活动。除了发车仪式、接车仪式外,新日巧借了很

 营销企划

YingxiaoQihua

几十块钱一枚的奥运纪念章,奥运特许经营商华江文化在北京奥运会时卖出了8亿人民币,交给奥组委的“份子钱”就过亿。纪念章只占奥运特许品牌销售额的百分之零点几,连零头都算不上。奥运赞助商向来是大玩家的全球精英俱乐部,但是,只要能够获得进入这个俱乐部的入场券,哪怕再小的生意,都会给企业带来以倍数递增的回报。

奥运零距离:小徽章背后的大生意

□ 郝倩

伦敦希思罗国际机场5号航站楼,出来进去第一眼看到的就是这气势非凡的奥运特许商品零售店铺。

奥运赞助商向来是大玩家的全球精英俱乐部,但是,只要能够获得进入这个俱乐部的入场券,哪怕再小的生意,都会给企业带来以倍数递增的回报。

例如,英国什罗普郡的金熊公司,他们的特许经营品类是伦敦奥运会吉祥物毛绒玩具的生产。在英国企业都在抱怨经济形势不景气时,这家公司靠着生产销售伦敦奥运会那两只备受争议的吉祥物,预计年销售额可达到2400万英镑,是去年的一倍。

假设这个逻辑正确,那么奥运会对于中小企业的意义可能远大于巨无霸企业。

做奥运生意

遭遇“成长烦恼”

似乎是在北京奥运会上尝到了

甜头,华江随后又争取拿下了伦敦以及里约奥运会的特许商品经营权。他们是伦敦奥运特许经营商中唯一一家中国企业,而且是民营中小型企业。

几十块钱一枚的奥运纪念章,奥运特许经营商华江文化在北京奥运会时卖出了8亿人民币,交给奥组委的“份子钱”就过亿。纪念章只占奥运特许品牌销售额的百分之零点几,连零头都算不上。

这一中国企业借奥运出海的过程,算得上充满了“成长的烦恼”的喜悦:因为用工传闻被奥组委调查;被奥运会“超级赞助商”们挑剔;在适应中欧文化差异的同时还要顾及到国内的“用工荒”。这一切都像在走钢丝,一步走错都可能前功尽弃。

“欧洲对我们的产品检测又增加了16条有害物质,其安全度已经达到儿童产品出口标准,而这些都需要我们的供应商去完成,一旦检测出问题,就得全部废弃。”温州商人陈绍枢,华江的大老板说。

“当然,从2008年至今,在英国的‘出海’过程中有趣的记忆也很多。例如我们在伦敦这个文化之都四处寻找灵感,走访院校,和英国当地的设计师广泛沟通。中国设计师知道怎么来设计小徽章,国际设计师则知道什么是时尚潮流。”华江文化英国公司总经理殷曼哲对记者表示。一名英国的设计师只是粗略听了一下华江的设计思路,例如,要设计一款代表英国文化的徽章,当即在纸上画出一个英国特色的雨靴,配上星条旗的图案,简单又时尚。

小企业的大生意

困难再多,在奥运经济这个精英私人俱乐部,任何入场者只要努力决不会颗粒无收。这次伦敦奥运会也为中小企业创造了更好的空间和平台,例如英国金熊公司,该企业已经获得了来自宝马公司的毛绒玩具生产,另外一些小公司也获得了生产奥运会周边产品的许可,在近一年这些小公司的经济利益得到了明显的提高,营

多新闻点引爆了奥运期间的新闻报道,比如2008年8月23日新日车鸟巢内接博尔特,当时4×100米接力马上要颁奖,而牙买加的世界冠军博尔特、卡特、弗雷特、鲍威尔一直没有出现在颁奖现场,后来正是新日的电动车将他们及时送到,围绕这一点,新日进行了很好的宣传报道。”

据胡刚介绍,事后新日对全国的经销商进行过一次奥运对销售影响的调查,结果显示,不赞助奥运对销售数字的影响达到15%-20%的程度。

随后,在世界品牌实验室(WBL)发布的“2009年中国500最具价值品牌排行榜”中,新日电动车以37.25亿元人民币的品牌价值,被评估为中国电动交通工具行业品牌价值最高的企业。

此外,奥运更像一块敲门砖,在奥运之后,新日陆续赞助了包括世界园艺会、上海世博会等一系列世界级盛会、在大事件营销的支持下,新日品牌开始渡海远行,成为一家真正国际化的品牌,2012年,新日电动车已销往全球40多个国家并被广泛认可。

伦敦“情缘”

2012年伦敦奥运会将于7月28日开幕,不可否认,奥运会作为世界三大顶级盛事之一,影响力仍然无与

伦比,奥运品牌价值仍然高居世界榜首。

“在成功服务了北京奥运会后,新日无疑也想继续赞助伦敦奥运会沿着体育营销路线继续走下去。”胡刚对记者介绍,2010年,伦敦市长办公室曾主动和新日进行过多次沟通,帮助新日和伦敦奥组委沟通合作,新日经过慎重权衡,综合考虑,最终很遗憾地搁置了这个项目,主要原因在于:首先,由于伦敦奥委会的官方赞助准入门槛1000万英镑较高,而且传播需要配套3-6倍的资金。其次,公司与伦敦远隔重洋,项目谈判、签约后的具体管理、品牌传播等均不便利。第三,伦敦奥运会对中国企业的商业价值和民族自豪感比北京奥运会低很多。众所周知,在世界各国,一般是“城市办奥运、国家办世博”,在我国由于特殊的国情,北京奥运会承载了民族振兴的隐喻,所以,我们国家走的是“国家办奥运、城市办世博”路线,以举国之力承办北京奥运会,加之我国政体具有强大的宣传组织能力因此全社会的关注度和参与度以及奥运活动影响力是以一城之力举办的伦敦奥运会远远无法比拟的。第四,考虑到世界电动车市场主要在中国。新日虽开发了一些海外市场,但市场潜力、覆盖国家、市场成熟程度均需一定时间的培养。



业额也是以前的一倍,甚至该公司的产品已经打入国际市场。

令人唏嘘的是,金熊公司生产的玩具熊事实上也是中国工厂生产,但是作为资源整合商,最终获得订单以及高利润的却是这家英国公司,而不是任何一家中国代工企业。

“其实奥运经济中多是中国企业的产品,类如毛绒玩具。但是中国企业大都还是延续着一贯的‘中国制造’模式,做‘幕后’的生产者。这一模式的缺点在于毛利低,灵活性被上游掌控。”殷曼哲接受新浪财经采访时表示。

如何从生产商提升至资源整合商,这在近些年一直是中国企业十分困惑的一个难题,大多数企业求解而无解,而寻求到解决方案的企业则受益匪浅。

“生产过程中要考虑选材,工人福利,又要重视设计,就连生产工厂

排废水出问题我们都脱不了干系。这一系列清规戒律下来,你觉得一枚售价几英镑的徽章利润还剩多少?其实真的不多。”殷曼哲对记者坦言。台上是奥运健儿的体育竞技比拼,台下是商家的你争我斗,不直接将自己拉升到国际水准,如何服众?

苛刻归苛刻,可好处在于,在奥运的大舞台上,任何一家进场的企业都一定可以学到东西,而且有钱赚。同时,因为做奥运的生意而和世界最顶级的企业开始打交道,在替这些企业设计生产徽章的同时,又多了诸多的大客户。

“2010年在新加坡青奥会时做特许经营商,借此和东南亚的维萨卡Visa公司建立了合作关系。后来青奥会结束了,新加坡的分公司也还在当地保留,继续为维萨卡服务。”殷曼哲说。

微笑会说话——丰田品牌沟通之道

□ 李欣

2011年初,汽车行业领军者丰田发布了“全球发展愿景”,表达了希望“让顾客的快乐充满全世界”,并将以中国为首的新兴市场作为今后事业发展的重点。

在营销层面,为了强化在中国消费者心中的品牌美好形象,丰田汽车选择了当下主流的社会化媒体平台,借助腾讯平台在中国的影响力,表达创造低碳环保社会的期待和努力。

营销诉求

近年来,网民关注“公益”这一关键词呈持续上升的趋势,尤其是对于受历史因素影响的丰田等在华日系品牌而言,以这一角度作为品牌和内

容层面的传播诉求,是相对稳妥的。所以,丰田中国决定以“全球发展愿景”的核心理念和在车型产品的公益环保技术方面进行的努力来提炼并传播其品牌形象,表达企业的社会责任感。

活动策划

“微笑不碳气”是丰田中国2011年最重要的互动活动,活动的主体部分选择与腾讯合作,并且在腾讯IM客户端定制“微笑不碳气定制QQ秀”和在微博平台开发的“微笑不碳气之旅”微互动游戏。互动以Flash形式展现丰田在中国各地致力于绿色出行的研发投入,直观地展示其崇尚和谐社会、绿色环保的品牌调性。

“微笑不碳气定制QQ秀”通过

腾讯的强势产品QQ秀的赠送、领取、传递,吸引了中国数亿网民的关注,同时腾讯又通过IM客户端进行了活动信息推送,极大程度地扩张了活动的影响力;其次,利用腾讯用户之间的强关系链,通过简单的拉取IM好友列表进行QQ秀一键赠送,实时生成赠送消息的Tips,分享给更多的QQ好友;领取到“丰田微笑不碳气”的专属QQ秀之后,用户可以通过升级QQ秀挂件参加抽奖活动。活动信息也可以同时分享到QQ空间及微博。好友间强弱人际关系链的配合使用,以及赠送和好友中奖的利益行为,持续的激励增强了用户参与的积极性。

“微笑不碳气之旅”微互动游戏则是让用户了解丰田汽车从现代到

未来5个阶段的核心技术,通过游戏的5个环节得到虚拟的体验,并且将体验心得分享到微博上,所有关注微博的好友都可以实时了解,并且通过分享行为还可以获得抽奖机会。

合作亮点

公益诉求,量身定制。活动锁定“公益”为主题关键词,对丰田的品牌理念和公益诉求进行定制。以腾讯IM、微博两大平台的用户群传播力,腾讯网富媒体、汽车频道、QQ秀首页等强势广告展示资源,达到社会化媒体的最大化扩散传播。

人际网络,全面传播。社会化媒体的普及,使人们习惯于用网络来维系现实和虚拟的人际关系,本案例的创新之处就在于,利用拥有强大受众

基础、用户黏性极高的腾讯平台。丰田品牌QQ秀被强势植入到用户交流时的聊天界面,一键点击便可生成免费赠送列表。在不影响交流的情况下,用户乐于以赠送好友QQ秀这种形式来表达友情,其后的升级抽奖等步骤又加强了活动游戏性的趣味,用户也更倾向于将自己的喜悦分享给QQ空间及微博好友。

多次分享,长尾效应。活动善用了社会化媒体的分享属性,“微笑不碳气之旅”微互动游戏规则要求用户在每个游戏步骤进行之后分享到微博,完成5个环节的分享才可获得抽奖资格,这些用户主动创造的内容对活动信息进行了二次传播。虽然活动已经结束,但仍有活动主题相关的微博出现,长尾效应显著。