营销创新 | YingXiaoChuangxin

全媒体总动员：adidas NEO 选秀玩出新鲜范儿

活力、梦想、不囿于传统，新上市的 adidas NEO 系列，用更贴近年轻人胃口的方式大胆发声造势，利用腾讯平台进行了一场跨媒体、全方位的选秀活动，以差异化的营销策略玩出了新鲜范儿。

随着数字营销在整体营销规划中所占比重越来越大，广告主已经不满足于只在一个活动 Minisite 宣讲自己的品牌信息，更多地寄希望于更为开放、用户黏性更强的社会化平台进行品牌沟通，通过多渠道全面且精确地“打中”目标消费者。adidas NEO 新鲜范选秀正是探索网络全面互动模式的一个潮流先锋。

玩法不只一种

临近暑期意味着年轻人又有大把时间尽情玩乐，在过去的几个暑假中“选秀”一直都是深受年轻人喜爱的关键词。如今一纸限娱令却让电视屏幕中硕果仅存了几档选秀类节目，数量不多加上伴随而来的山寨、同质化、缺乏创意等负面评论也影响着观众的收看情绪。

能利用选秀的魅力接近年轻人固然好，但是真的只有电视这一条路吗？

就像 adidas NEO 所要表达的那样，不循常规的风格才是“新鲜范”达人们该有的态度。因此，品牌营销人独辟蹊径，把选秀的平台建立在互联网上。

“新鲜范达人”活动通过网络征集正式启动，低门槛的报名条件和充满新意的任务试题，获得由 adidas NEO Label 提供的一年全系列服装及登上 adidas 官网及宣传版面的机会，为年轻人提供了一个展现自我个性活力的大舞台。

汇集了 10 万粉丝的腾讯原创栏目星工场，这个造星平台直接推送网络红人、模特等参赛，利用经过长期积累而形成的影响力和人气，保证了选秀活动的可看性和热度。

达人们不管是根据活动指定主题，将混搭秘籍发布到微博上，还是拍摄视频并发布在活动官网上由网友投票决定是否晋级，或者是在不同城市进行路演为自己拉票，只要够有型、够创意，就能获得粉丝拥护。

活动的亮眼之处还在于 adidas NEO 找准了目标人群达到了最为广泛的覆盖。借由 PC 端的活动官网、腾讯各媒体产品资源和平台资源的互相联动，在关注潮流时尚服饰的年轻网民们目之所及的每个地方都能得到“新鲜范达人”的活动信息。为活动引流了占总体 67%，共 2 万名参赛者。

别忘了你还有手机

“新鲜范达人”活动在移动终端也交了一份令人满意的答卷。

最新市场数据显示，学生群体是智能手机的主要购买群体，相较于其他消费群体，他们更加关注手机的性能与应用，刷微博、看视频、微信聊天是他们每天都会做的事。

活动利用微信进行跨媒体战略合作，在微信平台开通活动官方账号，在全国 22 家媒体、300 多家潮流杂志封面、150P 广告露出均有活动的二维码信息，用户可以扫描二维码或添加微信 ID 了解详细赛况，并随时随地为自己喜爱的“新鲜范”选手投票。

灵活运用手机 QQ，带来了全方位立体式互动。“查找附近的人”功能满足了参与活动用户之间在有地缘关系时实时社交的好奇心，手机查找添加 adidas NEO 官方账号，查看空间及微博，第一时间获得手机 QQ 推送的活动信息及领取兑换奖券，引流到店拉动消费，进一步扩大活动效果。

活动的路演和代言人彭于晏、Angel-ababy 亲自担任评委的最后决赛阶段，手机就成了网友现场发布、互动的第一媒体。移动终端 WAP 专题首页共获得 124 万 PV、59 万 UV，活动官方微信的粉丝数迅速上涨及手机 QQ Tips 推送数超过 2000 万，获得曝光 1000 万，这也再次印证了活动重视移动终端的正确性。

传播无处不在

从 2012 年 4 月“新鲜范达人”活动开始网络召集并选拔出 100 名选手晋级，到根据比赛要求拍摄主题视频经过网友投票评选出 30 名入围 30 进 10 比赛，再到 10 强选手与代言人一起参与城市路演为自己拉票，最后在 6 月中旬的决赛现场最终选出 4 名优胜者，获得“新鲜范达人”终极称号。如何在两个月时间之内持续保持活动的热度？

答案就是动用可以利用的所有资源，集中精力打配合战。

为了确保比赛的精彩程度，adidas 首先选择的是腾讯出品的原创栏目《星工场》。这是一个从 2006 年开始对草根完全开放，只要注册并且在微博平台足够活跃，就有机会成为网络红人并获得推荐参与选秀、广告拍摄、就业机会的造星平台。在星工场积累的达人中选出符合 adidas NEO 风格的高素质选手参赛，并以其 KOL (Key Opinion Leader)社会化传播的实力，为活动奠定了内容基础。

量身定制的专题页面、足够强势的推广资源、跨媒体的传播联动，造就了“新鲜范达人”活动的广告总曝光量达 18.3 亿，广告总点击量达 193 万，吸引眼球获得人气。其中女性专题 PV 达 550 万，WAP 专题首页 PV 达 124 万，由此可见垂直类页面和手机端的用户数量正在呈现飞速增长。

“新鲜范达人”传达 adidas NEO 年轻、新鲜、活力、乐观的品牌魅力的同时，也拉动了线下销量，完成了活动的预期效果。

（V-MARKETING 成功营销）

坚持“至纯至真”路径结硕果

——河套酒业全厂职工喜庆获得自治区主席质量奖

□ 杨俊廷 马威

当河套酒业职工、经销商、合作伙伴得知河套酒业在鄂尔多斯市颁奖大会上获得了自治区主席质量奖的消息后，无不欢欣鼓舞，纷纷给企业领导、同事打电话、发短信互庆互贺。

河套酒业集团董事长张庆义对记者说，多年来，我们一直坚持“至纯至真”的信念：只要生产出好的产品，必然有好销路，必然有客户忠诚度，必然能打造出优秀品牌。这次获奖既是多年来经受质量管理部门、市场、经营户、消费者检验的结果，也是企业自身坚持奉行科学理念追求的回报。

记者从内蒙古自治区政府获悉，内蒙古主席质量奖是内蒙古自治区人民政府设立的最高质量荣誉奖。主要是授予在自治区登记注册、有广泛的社会知名度与影响力、实施卓越绩效管理模式、质量管理水平和自主创新能力在区内同行业中处于领先地位、取得显著经济效益和社会效益的单位。评审标准主要依据国家标准 GB/TI9580《卓越绩效评价准则》制定，评审标准内容包括领导、战略、顾客与市场、资源、过程管理、测量、分析与改进、经营结果等，分为产品质量奖、工程质量奖、服务质量奖，原则上获奖单位每年度不超过 5 个，有效期为 3 年。

“作为今年自治区首届主席质量奖中获奖的 5 个企业中唯一一家食品企业的职工来讲，我们比以往获得任何一次命名和奖励都激动，因为它太来之不易了！”集团副总刘永婷介绍说，近年来，河套酒业导入卓越绩效管理模式，使企业形成了权力机构、决策机构、监督机构和经理层之间权责分明、运作规范、相互制衡的规范高效的管控体系；建立了从公司、部门及下属企业、业务环节三个层面的内部控制体系，形成了管理幅度适中、层次清晰、权责明确、流程完善的管理体制，使绩效模式能层层落实到各流程负责人；制订了全面预算体系，为企业生产经营的绩效考核及时提供了可靠的依据，引进了 X3ERP 信息资源管理系统，加强了远程控制，提高了管理效率，提升了企业的精确化管理水平和信息化程度；创新了领导与员工间、部门间、员工与员工之间多途径多方式沟通渠道；持续构建起了企业食品安全管理从标准体系、制度体系到检测体系的全程控制体系，全面提升了产品质量和服务质量；建立了从技术、产品、营销、管理、文化等一体化的持续改进模式和流程，大大提高了企业管理体系的运作效率和效果，经营管理成效显著，核心竞争优势进一步增强，企业形象和美誉度持续提升。

◎内蒙古河套酒业集团总经理王永强（右二）领取自治区“主席质量奖”。

河套系列产品被自治区人民政府评为“内蒙古名牌产品”，企业也被自治区人民政府评为“内蒙古自治区质量管理工作先进集体”，被中国轻工业联合会和中国酿酒工业协会联合评定为“中国轻工业酿酒行业十强企业”；经世界品牌实验室评定，连续七年入选“中国 500 最具价值品牌”，河套图形商标被国家工商总局认定为“中国驰名商标”，成为全区酒类行业唯一一家拥有两个“中国驰名商标”的企业。巴彦淖尔市也因河套酒业而被中国轻工业联合会、中国酿酒工业协会联合授予“中国北方浓香型白酒生产基地”，机械化生产和环保生产程度达到了全国领先水平。

河套酒业 2011 年销售额突破 20 亿元，同比增长 29.4%，资产总额达到 40 亿元，同比增长 30%。这样的业绩在全区酿酒行业中，不仅规模、销售额、利税稳居榜首，而且使它成为唯一一家销售过 20 亿元的企业。

“今年是河套酒业建厂 60 周年，在这喜庆华诞之际，得到了自治区政府的这份‘厚礼’，全厂职工可以说是欣喜若狂。”工会主席李桂香说。

采访结束时，集团董事长张庆义十分认真地说，“质量是企业永恒的主题和生命。我们将用‘超越自我，追求完美’的精神，深入、持久地落实卓越绩效模式的自评、弱项改进、检查跟进的管理程序，持续提升河套酒业的管理成熟度，始终保持技术、质量的市场领先地位，把河套系列白酒产品打造成一个在全国范围内享有优良质量信誉的一流品牌，把企业、品牌建成百年企业、百年品牌”。

隆力奇搭载“江苏产品万里行” 齐鲁大地抢占先机

本报讯（龚伟 记者 周俊）7 月 28 日至 30 日，江苏产品万里行济南展销会在济南舜耕国际会展中心隆重举行。开幕式结束后，江苏省副省长史和平、山东省副省长张建国等领导首先来到隆力奇的展位前，向江苏隆力奇生物科技股份有限公司董事长、总裁徐之伟仔细询问了隆力奇的发展，并盛赞隆力奇高度重视此次向齐鲁人民展示隆力奇品牌形象之举。

自今年 4 月开始，隆力奇就随江苏产品万里行转战到江西南昌、河南郑州，直至此次在齐鲁大地抢占产品和文化展示的先机。在山东济南舜耕国际会展中心举办的济南展销会将以代表江苏工业实力和水平的重点骨干企业、名优产品、新产品（技术）为主。重点突出丝绸服饰、婴幼儿童用品、消费电子、物联网等。这些均是主办方重点组织的在山东地区有较大市场需求及潜在市场机遇的机电投资类、新兴产业产品。

◎隆力奇董事长、总裁徐之伟接受记者采访。

隆力奇展位以爱家生活店为展位模型，设分保健品区、个人护理区、家居日化区、个人保健等区域。展示的产品也非常丰富，水动力系列、雅璨系列、薰香系列、家用洗涤品、保健品、医疗器械产品等，全面展示了隆力奇的品牌和产品形象，给河南消费者全新的“隆力奇印象”，吸引了众多河南消费者前来咨询、洽谈。

江苏隆力奇生物科技股份有限公司董事长、总裁徐之伟表示，隆力奇一贯注重展会营销，把展览上升到展会招商，让众人等直接了解隆力奇。江苏产品万里行是江苏文化的一场穿越之旅，也是江苏产品的一次集体远征。隆力奇此次再次搭载，主动出击，赢得先机。隆力奇参加江苏产品万里行，就是希望借助这一优秀平台将隆力奇高质量的产品送给千家万户，让更多的消费者感受到隆力奇健康、时尚的品牌力量。隆力奇将继续坚持走自主创新之路、注重品牌建设、提高研发能力，加大技改力度，加快新品开发、加速人才引进，加强内部管理，让民族的隆力奇走向全世界。隆力奇目前已在全球成立八大研发机构，商标已在全球 183 个国家注册，在南非、喀麦隆、尼日利亚、俄罗斯、乌克兰、马来西亚、我国台湾等国家和地区成立销售分公司，主导产品覆盖欧美、东南亚、中东、非洲等 50 多个国家和地区。隆力奇本着振兴和发展民族日化的使命感和责任感，在今后企业发展中将更多地回报社会、回报消费者，进一步资助慈善事业，注重企业文化建设，大力提升企业的社会形象，牢记企业的社会责任，更多地支持各项社会公益事业的发展。

江苏产品万里行济南站通过展销订货、产品推介、工商对接、产业合作等形式，助推苏企拓展山东市场，引导企业转型升级，推进区域经贸合作。

据悉，“万里行”开展以来，以隆力奇为代表的江苏著名参展企业销售收入大幅提升的同时，销售结构发生了深刻变化，很多企业的国内市场份额大大增加，内销比例从以往的 30%上升到 70%左右。本届江苏产品展由江苏省经信委主办，山东省工信厅、商务厅和济南市人民政府，以及江苏省 13 个省辖市经信委协办，将通过展销订货、产品推介、工商对接、产业合作等形式，助推苏企拓展中原地区市场。

小屏赚大钱

DCCI 预测，今年中国移动互联网市场规模将达 737.7 亿元，同比增长 96.72%，2015 年更将突破 2000 亿元大关，达到 2651.2 亿元。面对如此巨大的市场蛋糕，营销人可以做什么？

预算：谁会投入？

行业人士普遍认为，行业 APP 客户目前仍然占据主流，品牌客户的投入也已经越来越大。胜三（R3）联合精硕科技（AdMaster）邀请了中国地区 150 多位营销专业人士的调研结果给出了更为具象的回答，30%的汽车行业广告主将增加移动广告的投放。

价值：直指销售

首先，相比电视和电脑，手机屏幕更小，干扰更少，更易吸引用户有限的注意力，随之而来的是更高的点击率。其次，手机并不是单向接收的媒体，而是双向互动的终端，并且可以连接不同的媒体平台，比如电视媒体、户外媒体等，也为未来真正的整合传播提供可能。最终，所有的营销活动都指向销售，而手机的转化更直接，消费者可以下载应用，拨打电话，甚至直接购买。

制胜：掌握武器

面对这一可以和工业革命相媲美的机遇，移动广告产业链上的每一个角色，从媒体、代理公司、广告联盟、到调研机构，都在竭尽全力调用资源、转移人才。三个重要的趋势说明，移动广告服务的竞争比并想象中更加激烈，但也比想象中更加具有颠覆性，为此你必须掌握这些移动营销战场上的武器。

1）App 成为移动广告新载体。通过整合海量 App，对接广告主，实现广告分发及产业链共赢，移动应用广告平台成为继应用商店后的新型商业模式。

2）社交＋移动成为带消费者进店的最直接手段。尼尔森最新调研发现，社交网站成为仅次于音乐的手机应用。而国内几大社交网站的数据都表明，超过 50%的用户在通过移动设备访问。Social 和 Mobile 的交集也将给移动广告带来颠覆性的效果随时、随地，通过社交＋地理位置＋手机型号精准触达手机背后的每个个人。赛百味在春季淡季运用人人网移动广告产品“手机置顶新鲜事”，午餐时间向门店 1km 范围内人人网用户精准投放广告，将 5638 位消费者带入线下门店，购买特惠三明治。

技术成为创意的助燃剂。LBS（基于位置的服务）、QR（二维码）、AR（增强现实技术）、NFC（近场通讯技术）、HTML5，这些名词不再是噱头。可口可乐设计了一款 APP，采用声音和动作监测技术，邀请消费者在电视机屏幕前摇晃手机，捕捉可口可乐电视广告中出现的瓶盖，赢取即时奖品，活动期间销量增长了 12.5%，特许加盟商增加了 10.6%，实现四年来该产品类别的最大销量。

不难发现，移动策略、移动产品、移动技术、移动广告，移动创意……大家做了几乎相同的准备，这似乎更能证明，这是一场比拼速度的营销战争。跟随消费者的眼球永远不会错，立刻投入！赢得先机，获取最大回报。

（和讯网）