

星巴克的微信二维码营销

作为零售业中的“科技公司”，星巴克从不吝啬对创新营销的探索，借助于拥有两亿用户的微信开放平台，星巴克极大拉近了自己与消费者的距离。

今年 8 月，微信携手星巴克，推出特惠二维码：在星巴克全国门店(江浙沪除外)，只要用户用微信的“扫描二维码”功能拍下星巴克咖啡杯上的二维码，就有机会获得星巴克全国门店优惠券，成为星巴克 VIP 会员。同时星巴克微信订阅平台同步上线，收听“星巴克”微信官方账号，只需发送一个表情符号，用户即刻享有星巴克《自然醒》音乐专辑，获得专为人心情调配的曲目。

“二维码电子会员卡”是腾讯力推的全新专注生活电子商务与 O2O (Online To Offline) 的解决方案，它依靠腾讯强大的账号体系、PC 与手机产品入口，使更多线下与线上用户享受移动互联网的便捷，获得生活实惠和特权，同时打通用户与企业之间的关系通道，帮助企业建立泛用户体系。

2012 年度创新营销十大杰出案例：星巴克的微信二维码营销；奔驰 smart 的电商营销；雀巢“笨 Nana”冰淇淋营销；耐克“Social DNA”社会化营销；沃尔沃“林书豪中国行”；小马奔腾《黄金大劫案》营销方案；MINI 中国“交易伦敦”；中美史克保丽净假牙清洁片营销；“群邑学徒”职场招聘真人秀；大众中国“蓝色驱动”APP。

奔驰 smart 的电商营销

“奥运”向来是汽车品牌最钟爱的营销素材，自这场轰轰烈烈的奥运营销拉锯战开战以来，我们已经看到了太多汽车品牌“大手笔”“大效果”“大气场”的推广企划，然而同质化的内容不免令人情绪低落，所以与它们相比，MINI 以其一贯不羁、洒脱、甚至嚣张的调性，似乎更懂得如何让奥运这个庞大的概念在赛场之外刺激年轻人的神经。

电子商务能给传统汽车厂商带来什么？不仅是 300 辆 smart 在 89 分钟内销售一空，除此之外，几千个销售线下的销售渠道来说这是一个不小的挑战。为了取得最好的营销效果，奔驰大胆尝试网上销售渠道，这对于整个营销传播链条都是一次颠覆性挑战。

奔驰通过研究目前网络人群的消费习惯，打造“smart 限量版，只在京东销售”，并打破常规电视户外等推送广告，利用内容营销，产品植入和话题炒作，得到了 ROI 极高的广告效应。

奔驰选择占据中国电子商务市场近半份额的京东，作为 smart 限量版网上销售的阵地。2 月 10 日，当 19 日，首先是电视户外网络预热，结合微博为活动造势。之后，smart 在 5 个重要销售城市的影院展出，同一时期，smart 在中国当红的娱乐节目“非诚勿扰”中露出。2 月 20 日，当 300 辆 smart 京东销售时，奔驰采取了每推迟 1 小时购买价格增长 36 元。预售阶段购买还会额外奖励 1000 元京东抵用券的营销策略。

300 辆 smart 在 89 分钟内销售一空！相当于每半分钟销售一台 smart，这个数据甚至超越了 2010 年 smart 经典的淘宝团购案例，销售速度高达其 2 倍！除此之外，几千的销售线索在活动中被搜集并给到经销商，这个活动打破以往广告活动的 ROI 纪录，ROI 高达 1:89。



雀巢“笨 Nana”冰淇淋营销

雀巢发现，中国的年轻人几乎都是互联网、手机用户，他们喜欢谈论新鲜事物，并且尤其相信口碑传播；他们花费在传统电视频道上的时间已经越来越少。而雀巢笨 NANA 的“剥开”，可以满足年轻人追求新鲜、好玩、时尚，并且乐于分享的消费心理。

为此，雀巢在社交巨头 QQ 上建立了互动的微型网站，在一个满是猴子的热带岛屿背景的网站里，都是动画笨 NaNa 游戏，并鼓励网友分享笨 NaNa 的可剥离、可食用外皮的有趣体验，这是笨 NANA 的关键卖点。微博用来宣传造势。电视、户外及搜索等媒介作为辅助宣传。

2012 年 2 月，雀巢“笨 NANA”开始全国范围预热，一边开始投放电视广告，一边在微博上发表“大陆也能吃到笨 NANA 了”的信息，为消费者带来切合实际的期盼，此时笨 NANA 开始在广州小范围上市。3 月 2 日“笨 NANA”开通新浪微博，之前的预热显出效果来，第一条微博转发量一天内超过 1000。

2012 创新营销大盘点

2012 创新营销大盘点

2012 创新营销大盘点

沃尔沃“林书豪中国行”

今年年初，当沃尔沃签约林书豪的时候，他正处于最受关注的时期。对沃尔沃汽车来说，他们正经历林书豪的成长，致力于成为世界最受尊敬的豪华车品牌。

当然，再坚实的契合度和内涵，若不为人所知也无甚意义。于是，沃尔沃首先极力促成林书豪来华，利用这一契机，通过沃尔沃官方微博第一时间独家发送了这一信息，预料中的第一轮传播热潮由此掀起。而在此后的整体传播中充分借助各类新媒体的新特性，并将之有机的结合，完全打通了各类媒体的通路，形成了最终的传播合力。

借助国内最大的微博平台新浪微博，以创意的类似于篮球赛对抗的形式，沃尔沃成功推出了林书豪与李书福微访谈，并充分吸引了众多粉丝、各类新媒体及传统媒体的关注。而对相应的线下落地活动的内容及视频等，沃尔沃进行了不同形式的包装，通过 BBS、SNS 及微博等渠道，则掀起了多次的传播热潮。同时，在这些传播中以文字链等方式，在各个媒体之间形成通路，实现了整体传播的无缝对接。不仅有效的扩大了声量，将覆盖率最大化，同时带来了极佳的多重传播效应，使得沃尔沃的品牌内涵及产品特质获得了最佳的传达。

此次 Volvo—林书豪中国行的整体传播最终实现 121805518 广告价值，投入产出比则为 1:28。同时实现了 1550119 人次的有效互动，而实际达到的人次超过了 1.5 亿。整个传播期间，与 Volvo 相关的众多关键词的百度搜索指数上升了 234%-600%。



耐克“Social DNA”社会化营销

作为中国首创的新型媒体平台，耐克在今年一月推出 Social DNA 互动广告平台，这一平台可以与用户的 QQ、人人网以及微博账号进行实时同步，为使用者创造个性化的品牌体验。

例如，通过与新浪 QQ 及视频网站合作，将网民在社交网上的个人信息如名字和头像，与耐克的创造力信息结合，度身定制广告讯息，使用户得到一对一的品牌体验，同时新浪 QQ 会知晓用户登陆客户端时间。

以新浪为例，新浪体育频道与微博联动，当新浪体育的页面正在加载时，广告会进行动态更改，使用户公开信息与广告本身结合，根据用户平常浏览的内容判断用户喜好，为用户提供更加精准的广告。

根据消费者洞察数据显示，在 15-23 岁的年轻群体中，有 30%的人从不关注网络广告，对品牌来说最重要的不仅是创造受人瞩目的广告，更需要迎合消费者的个性化需求，带给消费者更多个人关注，而社会化网络则是能够获得用户个性化需求的最好平台。

这是一个建立在社会化网络基础上通过海量数据挖掘进行精准营销的尝试。通过对用户在社交网络上留下的痕迹，为用户量身定制广告，通过新浪体育这一媒体平台精准接触到目标用户，根据用户浏览习惯为每个用户显示个性化的广告推送，代表了耐克对于数字广告未来的看法。

2012 创新营销大盘点

2012 创新营销大盘点

小马奔腾《黄金大劫案》营销方案

当品牌营销都早已瞄上电影，从植入、贴片到微电影步步探索，电影自身的营销还能继续 OUT 吗？小马奔腾尝试着用一些其他行业里面的资源平台和新媒体方法来推广电影，线上与线下推广的结合，甚至借助 app 游戏进行营销，让这部制作成本 3000 多万的国产电影取得了超过 1.5 亿的票房。

好的营销不光是利用导演，而是懂得保护导演，发掘导演身上的价值。该片在上映后在口碑上引起了很大争议，但是在营销传播上，他们不排斥争议，相反会更加“推波助澜”，因为引起争议说明宁浩品牌被关注了，对宣传起到了好的作用。

《黄金大劫案》新媒体宣传包括在官方微博、豆瓣网、人人网、时光网以及新媒体游戏的推广。官方累积发布微博 3000 余条，获得粉丝 3.27 万人。《黄金大劫案》的电影评分在豆瓣网达到 4 星(5 星标准)，时光网达到 8 星(10 星标准)。人民网累计获得互动量(含转发、留言、状态上墙)68 万人次。全方位运用新媒体，取得了短期内的信息爆炸，也是小马奔腾在成立整合营销部门以来第一个结合线上线下做的全案。

由小马奔腾影业投资的《黄金大劫案》在好莱坞大片的夹击下，成为“五一”档唯一站住脚跟的国产影片，制作成本 3500 万元，宣传发行费用 1000 多万元，上映 9 天后，票房过亿元，目前票房约 1.5 亿元。

MINI 中国“交易伦敦”

“交易伦敦”是 MINI 打造的在线互动平台，在这场跨界营销中，MINI 从金融领域跨界尝试“体育期货”的概念，将奥运会主要赛事作为主体活动对象植入制造金融热点，使体育赛事和金融交易平台相组合，是汽车品牌营销案例中的一次大胆尝试。

“体育期货”概念其实在国外已经试水，但国内仍然对此停留在讨论阶段。当今国内外金融衍生品种类繁多，交易方式持续跃升，人们对这种投资方式尤其跃跃欲试。适逢 2012 体育年，从刚刚结束的欧洲杯到激战正酣的奥运会，全世界的目光几乎都聚焦在体育赛事上，MINI 率先跨界汽车、体育、证券投资三方平台，整合成“交易伦敦”营销热点。

“交易伦敦”是一个最具创新精神金融衍生产品互动探索平台，它将奥运以专业金融产品的方式推出，融入娱乐化的方式创造新的热点，专业跨界，娱乐跨界，颠覆了传统意义上的奥运传播方式，通过创新的设计独特的视角解读奥运，参与奥运，提供用户多元的奥运体验。

据 MINI 官方数据显示，“交易伦敦”上线一周，已经有近 3 万名玩家参与其中，快速增长的数字不仅是对汽车营销创新方式的里程碑式启示，也从侧面为金融市场提供了试水体育期货产品的参考。



2012 创新营销大盘点

2012 创新营销大盘点

2012 创新营销大盘点

中美史克保丽净假牙清洁片营销

对于保丽净来说，其品牌营销的最大障碍在于目标人群的传习习惯难以改变。中老年人对于新观念、新产品的接受度比较低，需要品牌付出更多努力进行说服和教育。

25-35 岁，假牙佩戴者的子女，以都市白领为主。搜索引擎、视频网站和社交媒体是这个人群覆盖率最高、停留时间最长的互联网媒体形式。保丽净最终选择目标人群最受欢迎的社交媒体——新浪微博作为此次互动活动的核心平台，以视频网站和父亲节、母亲节相关的关键词为活动带去大量目标人群。

营销老年选择父亲节和母亲节这样的温馨家庭节日，作为最能够表达子女心意的契机，以拉近子女和父母之间亲情的距离为线索，将活动内容分为 4 个部分：唤醒，触动，行动和体验。

基于新浪微博平台的分享机制极大提升了活动的覆盖面和参与度：活动期间共有 280 万活动页面访问量，40%的活动参与率，863 万视频播放量，25%的新浪微博用户被我们的活动触达，18 万封微家书发布，品牌知名度提升高达 3 倍，品牌热线接入量提升 150%，产品销量提升 81%。

“群邑学徒”职场招聘真人秀

群邑集团是一家媒体投资管理公司，但是在中国年轻精英中的认知度有限。无数潜在的营销精英人士都渴望在苹果、谷歌等知名品牌开启自己的职业生涯，却对群邑一无所知。群邑决定改变现状。

在竞争高度激烈的中国招聘市场，人才总是稀缺资源，群邑必须建立起一个良好雇主品牌，才能招揽各方贤士，所以在招聘竞争中，群邑竭力打造“魅力”“智慧”的形象。但是中国对媒体投资这个大行业的认知度过低，所以群邑要先广泛宣传媒体投资管理行业，然后再树立自身品牌形象。

《群邑学徒》在中国最大的视频网站优酷网上播出，在这 10 集的系列短片中，10 位群邑实习生为争取群邑中国的一个工作机会展开激烈竞争。预告片于 6 月 15 日在优酷主页正式上线，正片于 6 月 20 日开始，以每天一集的速度在优酷网上更新。

每集虽然只有短短的 10 分钟，但是十分扣人心弦。该节目还通过腾讯、搜狐、土豆、爱奇艺、MSN 和豆瓣进行一系列推广，吸引更多营销新人。群邑举办线下活动以顶尖大学的毕业生为目标；同时在北京、上海、广州和深圳投放出租车广告，以针对上班族播放。网络短片同时在行业媒体上投放，因为这些观众更有可能具备群邑所需要的素质，对本行业可能有一定的了解。

真人秀活动受到了广泛关注，数据显示，群邑集团的知名度提高了 913%。超过 27 家目标媒体伙伴报道了该活动，包括《广告时代》、Mediapost、Marketing、麦迪逊邦以及媒介 360。



2012 创新营销大盘点

大众中国“蓝色驱动”APP

作为知名汽车品牌，大众汽车希望帮助车主改善驾驶习惯，减少碳排放量，共同为创建一个清洁的环境而努力。

大众中国设计了中国首个车载移动应用，实时记录、分析用户的驾驶习惯，为用户提供节能建议，显示节油情况。根据行为心理学，一个人的新习惯或理念的养成并得以巩固至少需要 21 天，为此大众发起了“21 天蓝色驱动大挑战”，鼓励用户累积使用 21 天，在这 21 天里养成正确的驾驶习惯。

“蓝色驱动”APP 活动有效结合了付费媒体、自媒体和免费媒体。作为国内为数不多的通过 APP 进行品牌营销的尝试，在整个营销过程中，APP 下载量高达 110 多万次，超出平均水平 8 倍。使用该应用的行驶里程数超过 180 万公里，相当于绕地球 45 圈。