

# 一场没有硝烟的战事 2014年本土化企业春节广告营销

■ 友文

春节是一年之中最喜悦的时刻，也是一年之中人们各种需求最旺盛的时刻，各种各样的需求也就衍生了各种广告创意，一年之中最好的营销时刻也随之到来，看看本土品牌是如何在自己的阵地中百花齐放。

**关键词：小米**

**广告解读：**

有很多年轻人在为自己的梦想而努力着，足球运动员在辛苦的训练着枯燥的基本功，舞蹈演员在排练室中练习着高难度动作，几个玩乐队的男孩在艰苦的条件下坚持排练。他们坚持着探索坚持着去改变去拼搏，最终他们都成功了，站在了各自的舞台上闪耀着，迎来了我们的时代，最终广告抛出小米的关键词：为发烧而生。

**编辑点评：**

今年的广告和去年那个15秒的广告一样，今年小米的央视广告词依然是“为发烧而生”。不同的是，小米今年的广告投放时长增长到了一分钟。一分钟之长的广告，却对产品卖点等诉求只字不提，用多条线路的拍摄手法展现了“我们的时代”如何如何，确实有点让人不知道这个跟手机有什么关系，乃至有不少中国大妈看到“为发烧而生”的广告后误以为新出了一种退烧感冒药叫小米。

**关键词：百度**

**广告解读：**

广告开始一个要买票的兄弟与黄牛党展开了激烈的斗争，最终黄牛党以最后一张票的噱头撬开了买票兄弟的心，此时王大锤站出来介绍百度APP功能。然后是一位父亲给亲朋好友发过年短信，儿子嫌弃老爸很俗套于是开始了激烈的斗争，最终父亲以一句我是你老爸征服了儿子。王大锤再次站出介绍百度APP功能。

**编辑点评：**

百度今年套用了各种与春节相关的事件，比如春节过节回家买票难，春节过年给亲朋好友发短信难等事件，算是很用心的打了一张亲情牌，不仅结合春节过年时的实际情况，还宣传了自己APP的多功能性，恰到好处。这个王大锤支招过春节比去年用一个HR妹子(度娘)来宣传自己来得更实际了，不过去年那次宣传手段确实征服了无数少男的心，一心想要去百度。

**关键词：京东网**

**广告解读：**

故事一，大学毕业的时候回忆起刚入学时候的点点滴滴，从大家初识在一起军训到那青涩的青春伴随着室友一起成长，为每一点回忆。从京东订购投影仪与室友姐妹一起分享那些回忆，感人至深。故事二，老爷爷和老奶奶结婚周年纪念，老爷爷在京东网上偷



偷地订了一枚钻戒送给老奶奶作为礼物，看着老奶奶和老爷爷满脸的笑容非常幸福……

**编辑点评：**

在2012年车展上抢尽风头的“车模女神”李颖芝化身“X战警”出现在京东的“6月诺曼底登陆”页面和电视广告上，倾情代言京东店庆月，让人眼前一亮。而今年京东的广告创意专注于走心，感动来源于生活来源于现实，以年龄段为分层去展示不同方面不同形式的感动，相信总有一段故事可以戳中你的泪点。

**关键词：金六福**

**广告解读：**

王宝强拖着一瓶包装精致的金六福酒，脸上带着他那标志性的笑容，颇有一番给大家半年的样子，四个金色毛笔字“春节回家”沁入人心，一家六口人团员在一起举杯同庆，画面中透露出了欢乐与祥和。

**编辑点评：**

从傻根到顺溜再到泰囧中的阿宝，王宝强一直扮演着那种傻里傻气的角色，但是正因为这种傻里傻气才显得这个人实在，而且中国有句古语叫做傻人有傻福，金六福挑选王宝强做形象代言人看来也是看中了他的福气，并且在泰囧之后王宝强越来越火，笔者猜测金六福厂家应该也是希望通过王宝强这个人把福气带给大家，让大家新的一年越来越旺。

**关键词：中国移动**

**广告解读：**

京剧(Beijing Opera),又称平剧、京戏、国剧,是中国影响最大的戏曲剧种,分布地以北京为中心,遍及全国。中国移动今年的广告创意大胆的运用了京剧元素,并且用简短的几句话向客户介绍了自己的产品特色,网速100M/秒,体验3G网络10倍快感!下载一首歌仅需1秒钟,且延续了前几年的那句“神州行我看行”的套路,换了一句“移动4G有戏”。

**编辑点评：**

中国移动此次广告没有再请中国十几亿人民都喜爱的葛大爷助阵,而是运用了京剧元素来作为此次广告的主人公,笔者猜测不是中国移动在暗示自己不是移动通信界的“国粹”?众所周知中国移动一直以来都是以2.5G来服务大众,联通反而是在3G方面做得比移动好一些,此次广告词打出一句体验3G网络10倍快感!是否可以理解成为中国移动给中国联通下的战书?从中国移动广告词的潜在寓意来说我们心中还是有很多问号的,但是单从产品介绍方面来看,4G网络果然是很快!

**关键词：长安汽车**

**广告解读：**

长安汽车的这个广告做的比较有趣，

中国的年味被这张广告图表现得淋漓尽致，其运用了我们中国春节的传统颜色搭配——红加白，红色在中国寓意着吉祥欢乐和喜庆祥和，白色映衬着冬天的皑皑白雪，并且寓意着纯洁美好。而且把一马当先这个词改成了逸马当先，很巧妙地结合了自己的车型名称。

**编辑点评：**

纵观这几年长安汽车迈着矫健的步伐前进着，在中国汽车品牌中长安汽车一直独占鳌头，不仅在服务方面为客户提供更优质的售后服务，产品方面也是尽量为客户提供更高性价比的产品，在技术方面也是让人耳目一新，研发了一种智能行车系统——in Call，这种智能行车系统普遍是出现在高档车中的，现如今出现在了平民级别的车上，这一点凸显了长安汽车的诚意。作为民族工业的一面旗帜，长安在汽车工业逐渐走向成熟的时候，承担起民族昌盛的责任，是何等的勇气和魄力。长安汽车这个品牌本身就充满了亲和力，从产品外表到企业精神做到了和谐统一，反映了企业的精神理念。

最后，这次马年春节营销大战中，各个厂家犹如八仙过海各显神通，文字类、图片类、视频类大家淋漓尽致，不过，若从营销策略和投放性价比来看，还是长安汽车拔得了头筹。在未来，新媒体与整合营销形式的出现，本土化品牌与越来越“接地气”的国际品牌在营销领域该如何较量值得每一位广告人深思。



## 以色列公司 情人节促销出新招 买钻石送贵族头衔

元宵佳节到了，这也是马年来到后的第一个月圆之日。巧合的是，今年的元宵节与西方的情人节是同一天。在这个甜蜜节日即将到来之际，情侣们都希望能从对方那里收到一份特殊的礼物。近日，以色列一家销售彩色钻石饰品的公司推出了一款由十颗彩钻组成的吊坠。更特别的是，购买这款吊坠，还将获赠一份更特殊的大礼——英国贵族头衔。

以色列的丽比诗公司是一家专营彩色钻石的企业。每年的情人节期间，这家公司的钻石饰品都会迎来一波销售高峰，其中心形钻石吊坠更是备受女性顾客的青睐。丽比诗公司总裁雷比斯·鲍纳尔介绍说，“情人节对女士们来说是一个陶醉浪漫的日子。作为一个代表爱情的节日，一条心形的钻石吊坠无疑是送给女人的最好礼物。没错，我们每年的这个时候都会卖出比平时更多的心形钻石吊坠。”

在今年的情人节即将到来之际，丽比诗公司推出了一款非常珍贵的由十颗彩钻组成的吊坠。公司营销总监本吉·马格里斯表示，这款吊坠有着特别的寓意。“这款吊坠非常漂亮，是由黄钻和橙钻组成的。在中间是一个较大的钻石，在它的四周还包围着九颗心形的钻石，寓意着‘十种说爱你的方式’。”

如果仅仅是这样，这款情人节吊坠也并没有多少特别之处。于是，丽比诗公司推出了更有吸引力的促销手段。那就是，凡是购买这款吊坠的顾客都将获赠一份特殊大礼——英国贵族头衔。据了解，这些头衔是丽比诗公司特意从英国一家合法销售贵族头衔的公司购买的。这些头衔可以终生使用，但不能世袭。据本吉·马格里斯介绍，目前购买这款吊坠的顾客可以选择获得公爵夫人或男爵夫人等头衔，公司还会提供相应的头衔证明书。“我们这里有多种贵族头衔可供选择，顾客可以任选其中的一种赠给所爱的人。获得贵族头衔的女士会被英国的相关机构正式注册。虽然一个贵族的名号也许不会让你真的变成一名王室成员，但这还是很有趣的。”

据介绍，这款钻石吊坠的售价在1500-1750美元之间，目前大部分订单都是在在线完成的，买家来自世界各地。尽管价格并不便宜，但有了附赠贵族头衔的创意保证，丽比诗公司今年情人节期间的销售业绩也许将再创新高。(王凯波)

## 思念汤圆优质口感 成功娱乐营销 让亲情不断传递

思念汤圆在去年成功进行了一场娱乐营销，尽管这只是思念食品的第一次试水娱乐营销，但是，通过颇有眼光的选择，将湖南卫视大热的明星真人秀节目《爸爸去哪儿》当做了自己的娱乐营销平台。随着节目的不断升温，将思念汤圆的名字一次次地送到了人们的眼前，成为了最为热门的速冻食品。

娱乐营销是近些年才大热的营销活动，娱乐营销宣传覆盖面广，目标客户互动性好，受众人群广，内容丰富。质量高信息量大，感染力强。同时，娱乐营销的本质是一种感性营销，感性营销不是从理性上说服客户购买，而是通过感性共鸣从而引发客户购买行为。这种迂回策略更符合中国的文化，比较容易为消费者接受。在中国的市场营销，从来都是成功的软广告的效果更好，更有效。

思念食品、思念水饺、思念汤圆在口感与营养方面，都得到了市场的认可。思念汤圆的所有生产工序都采用先进的科学技术，力求达到最高标准的品质程度，让消费者能够每一口都能够吃得放心。思念水饺不仅在生产工序上下功夫，在原料上也是精益求精，坚持高品质的新鲜原料，为思念水饺创造最大的营养价值。

思念食品、思念水饺、思念汤圆能够成为消费者最喜爱的速冻食品，是有着原因的。思念食品在选材上要求极为严格，材料必须新鲜，卫生且具有较高的营养搭配，将各种材料均衡营养搭配进而加工出各具特色的食品，一切的一切都是从消费者的利益出发，为消费者打造营养、健康、美味的食品。而且思念食品严格把关没有一条生产线的合格的产品投入市场。思念食品的一切生产都从消费者的利益出发，消费者的支持与信赖是思念食品不断前进的动力。是思念食品追求日以创新的源泉。思念食品不断的发展创新，融入更多消费者喜爱的口味，以一个营养师、健康、安全、安全的形象回报广大消费者。

思念汤圆是我们非常熟知的速冻食品，不单单是在正月十五元宵节的时候，在平时也很多人都喜欢它的口感，将其当做自己家中冰箱中的常备食品。思念汤圆赞助《爸爸去哪儿》进行了一场成功营销活动，成功地让人们再一次记住了思念这个品牌，推动了包括思念汤圆、思念金牌水饺等多款产品的热销。(张廷军)

## 电商迎春价格战 外来户亚马逊价格最厚道

■ 贺骏

随着春节长假的结束，各路电商在2014年首个月份的价格战也宣告收官。

在过去的一个月里，各路电商你来我往，掀起了一轮又一轮的春节促销大战，尽管各类噱头满天飞，但是，尘埃落定之后，谁才是其中相对更“厚道”一些的企业呢?2月10日，国内最大购物搜索网站帮5买发布了《2014年1月电商价格数据分析报告》(以下简称报告)，从中或能看出端倪。

报告显示，1月份电商降价商品总数达到1825595件，其中亚马逊、天猫商城和京东商城分列降价商品数量的前三位；最低价商品数量统计中，天猫商城、京东商城和当当网位居前三甲；降价商品品类统计中，日用百货类商品数量占比增加，超越音像图书类商品排

名第一。

**亚马逊降价商品数量最多**

报告显示，在价格战中相对最为低调的“外来户”亚马逊，在价格优惠上反倒最为给力。其降价商品数量稳居首位，占降价商品数量总数的47%。天猫商城和京东商城相差并不大，分别以25%和23%排在降价商品数量的第二位和第三位。当当网、苏宁易购和国美电器紧随其后，占降价商品数量总数的3%、1%和1%。

**事实上，在2013年的年度统计中，亚马逊也摘掉了降价商品数量的榜首，占电商总体比重的50%。**

**京东降幅最大商品最多**

报告还对降幅最大的10000件商品进行分类排序统计，其中，在降幅最大的万件商品中，来自京东商城的商品数量最多，超过了5500件。此外，日用百货成为万件降幅最大的商品中，降价商品数量最多的品类，并且来自亚马逊商城的商品在这个品类的降价商品数量中占比最大。

此前，京东商城已提交了赴美上市的招股说明书，拟融资15亿美元。对此，中国电子商务研究中心分析师莫岱青接受《证券日报》采访时指出：“京东此前已经经历了4轮融资，累计23亿美元，多轮融资之后，VC/PE一级资本市场很难再融到如此巨量的资金，因此更需上市融资。另外，京东在规模扩大的同时，烧钱也不可避免。特别是B2C行业大部分电商都处于亏损阶段，尽管京东在2013年前三季度已经实现盈利，但是依靠这个盈利还不够。京东上市一方面可以获得未来发展所需的资金，另一方面也能阻击阿里巴巴，毕竟在阿里巴巴占据多数市场份额的情况下，能够

最终盈利才是王道。”

**天猫最低价商品数量最多**

在“让渡”了上述两项冠军后，天猫商城在最低价商品数量这一指标中，位列榜首，最低价格商品数量占比为52.6%。京东商城和当当网分列二三位，分别占比15.9%和10.9%。亚马逊排在第四位。

从各电商低价商品品类比重图中看出，天猫商城依然是数码家电产品占比最大，亚马逊和京东商城则是美容美妆类商品比重最大。

中国电子商务研究中心发布的《2013年度中国网络零售市场数据监测报告》显示，中国B2C网络零售市场(包括平台式与自主销售式)，排名第一的依旧是天猫，占比为50.1%；京东名列第二，占比为22.4%份额；位于第三位的是苏宁易购，占比为4.5%。

## 广州熠镜瞄准移动广告未来：立足本地化精准营销

2013年是移动互联网大爆发的一年，随着中国手机用户快速增长到11亿，通过手机上网的网民突破6亿大关，如何有效地占领移动媒介是目前企业营销宣传的一个重点，而企业营销场景和预算也在向移动广告转变，本地化移动广告由于更精准、更高效、更便捷，能够让企业营销ROI(投入产出比)更优，逐渐成长为一个份额巨大的细分市场。广州熠镜品牌策划从移动互联网网络营销出身，经过多年的沉淀与摸索，在本地化移动精准营销领域也炉火纯青。

其实，本地化(Local)与移动(Mobile)的结合并不新鲜。2013年，Facebook第二季度首次实现大额(3.33亿美元/季度)盈利，其中最大功臣就是Facebook的本地化移动广告业务——增长至占其广告业务总体营收的41%，高达6.56亿美元，一度让本地化移动广告受到了更多业界关注。

近日熠镜关注到，中国首个提出并实践本地化移动广告平台——点媒Lomark负责

人谷岩提出，本地化移动广告在国外已经成为一种新营销趋势，虽然国内移动广告市场发展历史较为短暂，但各个广告主对于本地化移动广告仍然有着非常强烈的接触欲望，希望能够通过尝试性投放多一种媒介选择的通路。在这个过程中，熠镜这样的新型营销策划机构将满足各种不同企业在营销过程中的差异化营销需求。

不同区域的用户或受众有着各不相同，甚至截然相反与冲突的文化和习惯，这就要求企业在区域市场的营销需要有针对性、本地化、因地制宜。这是本地化移动广告诞生的初衷，消费者的差异化决定了企业营销需求和策略的差异化。虽然人们对区域广告的概念并不陌生，但区域广告通常是以省、市、县、乡等行政区域来划分范围，而本地化移动广告范围不仅可以实现按照行政区域进行投放，甚至可以缩小到一个具体商圈，和某个特定人群，针对客户的不同定向、细分需求进行“量身定制”。

有业内人士指出，“本地化”概念并不局限于地理位置或行政区划范畴，还可以多维度理解为“具有相同属性的区域或目标的人群”。比如，北上广的CBD地区人群可能呈现出相同的特征，又或者所有使用某款手机的女性人群也许具有类似特质等等。针对某种特征属性进行投放才是“本地化”的本质。广州熠镜据此也为广州女子医院等一些本地化营销需求的客户做过类似的移动广告策划。

“手机、平板等移动终端依托技术和应用驱动可以捕获用户的位置信息、环境以及使用习惯等数据，而通过对数据的挖掘与分析，可以将用户信息还原成一种具体的场景，并在特定场景下针对用户属性推荐更适合的产品。在这种情境下，本地化广告对用户来说已经成了一种有价值的信息或服务，让ROI更加高效和精准。”这样的表述所言非虚，2013年，是大数据、RTB广告持续火爆的一年，Ad Network、Ad Exchange、DSP、SSP、RTB、DMP等概念、平台、应用服务模式层出不穷地在冲击

移动营销产业链从业者的神经，尤其是随着BAT网络巨头对移动互联网的加速布局，新一轮移动广告市场的洗牌已经正在发生：腾讯乐赢宣布并入广点通，聚势无线母公司Veli宣布将其美、英和印度的业务出售给黑石并为其在美国的剩余业务申请破产保护，同时有移动广告行业人士爆料称人人已经放弃移动广告平台艾德爾。广州熠镜品牌策划也据此提醒行业内部，在“互联网思维”大行其道的时代，切不可盲目跟风追求大而全，不如静下心来在战略布局和市场定位上更加专注和聚焦，尤其是在数据和资源嫁接上，小而美也能促成合作和共赢。

广州熠镜品牌策划介绍说，本地化移动广告系列服务将完美融入到现有的整合营销、互动营销与新媒体营销体系当中，既实现广告资金的正常流动，并与整个熠镜体系的服务平台、媒体资源平台、用户平台、技术平台进行互动，实现整个熠镜链的良性循环。(张忠权)