

6 品牌营销 Brand Marketing

营销各有绝招 且看谁是赢家

过去一年里,国内品牌营销的方式逐步向着多元化的方向发展。因为社交媒体的兴起,社会化营销格局愈加多样化。数字时代,坏事传千里绝不费吹灰之力,甚至有时你都可以见证一个品牌被一次错误的营销“秒杀”。如今几乎没有哪家企业敢忽略社会化营销,利用社会化媒体进行市场推广的成功案例,同样弥足珍贵。

案例一:流行美

事件回顾:
12月26日,全国多家报纸巨幅广告一同向范冰冰表白,半版除了范冰冰的名字,其它都是汉语拼音。翻译过来是:还记得我们的第一次吗?我在非诚勿扰等你!署名是Li-Xingmei。乍看之下仿佛是哪个范冰冰的仰慕者在给偶像公开写情书表白,实际上,这是一起“有组织”“有预谋”的商业活动。而幕后推手就是这个LiuXingmei,“流行美”是一家卖发卡顺带着卖一些护肤品和彩妆的连锁店。更让人不可思议的是,范冰冰,范爷,早在2006年就与这家公司签约,成为其形象代言人。

点评:
众位还以为这铺天盖地的头版“拼音”是求爱行为?其实,这只是流行美发饰的一种宣传手段,一种吸引读者关注的新闻“噱头”,毕竟,在全国各大知名报纸刊登头版价格不菲。而同时,这也不得不令人折服确实是一招宣传妙棋。总结起来,一句话:“简单、粗暴、有效果”。

案例二:天地壹号

事件回顾:
1月14日,澳大利亚墨尔本当地最具影响力的华文报纸《墨尔本日报》,以罕见方式在头版刊出整版广告,劝儿子回家过年。事件一出,便在网上引起了轩然大波。醋饮料企业天地壹号顺势推出“帮你上头条”活动,一举满足网友上头条告白心声。

点评:
继韩后报纸炒作后,又一有量级的案例。天地壹号借势“大妈逼婚”新闻性事件推出“天地壹号帮你上头条”活动,短短一周时间获超14万人次的参与度,6700万微博阅读量。并有十六家报纸及大量视频广告曝光,对于品牌年终推广起到了良好推动作用。但美中不足的是,以活动方式来承接新闻话题热度,将一个社会话题简单转化成一个商业行



●天地壹号帮你上头条找对象:借势营销的胜利。



●火车卖WiFi 选猎豹:软性植入新闻性强品牌曝光良好。

为,在参与度上有天然不足,衔接性不是特别好。单独切开来讲,无论是大妈澳洲登报逼婚,还是天地壹号帮你上头条,其传播效果还是值得肯定的,特别是对于天地壹号这样一个区域性的传统饮料品牌而言,这种突破还是值得认可的。

案例三:猎豹浏览器

事件回顾:
1月19日,“happy 张江”发布了一则火车上卖WiFi的微博,引发了大量网友关注。微博中的“摊主”利用一个网上购买的3G上

网套装、一个二手笔记本和一个叫做“猎豹免费WiFi”的应用软件,轻松赚得了人生的第一桶金。

点评:
“火车卖WiFi”结合热点春运的热点事件、电视新闻上产品软性植入,新闻性较强。就新闻事件本身而言,不具备多少评论价值,但是由于它准确撩拨到民众对铁路春运“一票难求”的不满情绪,又冒充弱者发声,顿时博取网友同情。

案例四:脉动

事件回顾:
新年临近,一年轻男子骑马路上的趣图在微信、微博上悄然走红,其骑马穿越塞车国道、与私家车追逐的“幽默事迹”,令广大网友留下深刻印象,并戏称此男子为“马大哥”。这匹马可比宝马3系贵多了,是价值50万元的荷兰温血马。

点评:
从吸引眼球的效果来看,脉动的这次炒作是成功的。马大哥一马回家成为当天微博热门事件,吸引了众多网民参与讨论,马上一回家更是承接此前“脉动马上体”的炒作。但“马大哥骑马回家”事件在电视新闻中虽有产品呈现,但网络传播中却基本丢失

了品牌。

案例五:加多宝

事件回顾:
2013年1月26日,由加多宝和“一嗨租车”联合发起的“加多宝伴你嗨回家”大型公益租车活动在北京、上海、广州、武汉、成都等五地同时举行了盛大的发车仪式,以帮助这五地的游子回家过年。

点评:
加多宝动用了海量的线上线下资源推广本次活动,包括深圳晚报、三湘都市报等多家媒体的跟进报道,并以“寻找刘东东”的话题作为主要噱头,新浪热门话题广告位曝光等。新浪话题总参与度超过640万,官方号称的参与度超过1000万,但通过第三方工具一找微分析分析了其中一条转发量超过2.7万的活动微博,数据显示其疑似水军比例达到99%,真实参与人数仅有128人左右,此数据也让人略感诧异。

自从小米撬动起网络营销热潮之后,各品牌的网络营销也如火如荼地开展,年关之际的各种案例也各有参考价值。是病毒传播,高潮不断,还是品牌的一场自娱自乐?2014,品牌的整合营销之路怎么走还值得深思。
(比特)

平高集团国际营销迎来开门红

孟繁祥

近年来,我国电工市场遇冷,国内投资规模出现逐年减少的态势。而跨国公司通过合资或合作等形式来华办厂以减少运营成本,大举抢滩中国电工市场,使国内电工市场竞争日趋白热化。

面对不利因素的影响,河南平高集团把

重点放在了国际市场。一方面按照国家标准研发国际市场上急需的拳头产品,另一方面将四大主导产品全部发往国际电工试验站进行试验,拿回了全部国际电工市场通行证,其中多个项目填补了国际空白,从而为挺进国际市场创造了有利条件。

据悉,去年平高集团成功与波兰国家电网公司签订了波兰400千伏多沃-凯尔兹

科沃-斯武普斯克输电线路及400/110千伏多沃及凯尔兹变电站项目建设总承包合同,总金额8.5亿元;与印度国家电网公司签订了印度斯如瓦兰800千伏电站总承包项目、坎普尔765千伏GIS(全封闭组合电器)电站总承包项目,合同总额4.55亿元。春节前夕,平高集团与巴西伊萨公司签署建立合资公司协议,实现产品生产本地化,为集团产品

实现立足巴西、辐射南美的目标奠定了牢固的基础。

近日,经过多个回合的紧张较量,平高集团在波兰波莫扎内变电站至下克拉伊方尼克-格林卡220千伏线路建设以及220千伏开关站和110千伏波莫扎内开关站的扩建项目总承包国际招标中一举中标,合同总金额1.5亿元,实现了新年开门红。

保定移动营销出新招

推出实景游戏宣传4G业务

许红玲 李民春

“真是太好了,我今天只是购买了2张电影票,就拿到了这台4G手机,很幸运。2月26日,刚刚参加完体验活动并获得了一台4G手机奖励的李先生异常兴奋地说。

近日,保定移动公司以“开心农场”这一QQ游戏为原型,在该市北国先天下商场设置了保定移动“四季(4G)农场”,让广大市民在亲身体验摘菜带来的愉悦和快感的同时宣传推广4G业务。

活动现场,“中国移动4G农场快人一步”的宣传标语格外醒目。五彩缤纷的各色瓜果蔬菜、极具童话色彩有着橘色屋顶的小房子、栩栩如生的大黄狗,充满着农家乐趣的实物造景着实吸引了不少顾客的眼球。很多小朋友在家长的带领下开心地游戏。

据介绍,凡移动客户,在该商场当日购物满500元(含超市、餐饮)、在该商场影城购买2张以上(含2张)电影票,或者持50元以上当日移动电话缴费单,满足以上任一条件就可持有效凭证免费参加活动(每日每人仅限一次)。

保定移动公司负责人表示,4G是大家都非常期待的一款新产品,从去年开始许多新老用户就不断进行咨询了解,为了使客户更好地理解4G,给予客户更形象的感知,该公司组织了这场活动旨在宣传推广“中国移动4G,快人一步”的主题。

滴滴微信:补贴20还送“飞机”,跨界营销启动行业新纪元

打车软件竞争升级,打车软件第一品牌滴滴打车和微信支付于2月18日零点开启“游戏补贴”模式:使用滴滴打车并且微信支付每次能随机获得12-20元不等高额补贴,每天3次。同时滴滴打车宣布与腾讯游戏联手,将对每周使用滴滴打车微信支付车费10次以上的用户,赠送时下最热门微信游戏“全民飞机大战”中的高端战机1架。预计在接下来的一周内将会送出100万架飞机。

滴滴打车运营副总裁张晶介绍,和腾讯游戏合作赠送游戏道具,是滴滴打车微信支付营销活动第三波的重磅炸弹,为此双方的团队在过去的一个月内进行紧密的沟通和合作。这次腾讯提供的是价值300钻石,玩家可以永久拥有的狮鹫战神,另赠送8888金币,200钻石,以及核弹、超狂热驱动等游戏装备,整个装备包总价值超过100元人民币。张晶表示,未来滴滴和腾讯集团的更多部门会有更多更令人兴奋的跨界合作呈现。“作为行业的领导者,滴滴有责任和有义务让用户体验到最佳的打车服务,最刺激的营销活动和最高额的‘车补’。腾讯游戏与滴滴打车的用户契合度非常高,将时下最热门的游戏和最好的打车软件以跨界营销的方式深度融合,显示了具有社交、娱乐、游戏属性的腾讯在社交能力、平台整合上的卓越能力。这一切还只是开始,滴滴打车与微信的营销活动渐入佳境,未来将会给用户带来持续不断的惊喜。”张晶表示。

滴滴打车自2012年9月上线以来,本着“移动互联网让出行更美好”的愿景,一直引领着整个行业的发展。推出了如:打车送彩票、微信支付立减10元等营销活动,极为



迅速和有效地引爆市场,迅速培养起用户的打车习惯。一年半以来,我们取得了一些成绩,在北京、上海、广州、深圳等一线城市,滴滴打车已经形成了“司机乘客互相推荐”的良好氛围,通过我们的努力,青岛、重庆、福州、徐州等二三线城市的用户和司机正在悄悄发生变化:有东西落在出租车上,找滴滴

打车帮忙;守时赴约,用滴滴叫辆车吧;50多岁的出租车司机为了使用微信支付新办了张银行卡……

现在,风靡全国,老少咸宜的微信游戏“打飞机”中“战机”已经准备好了,滴滴打车和腾讯游戏邀请请大家,“滴滴上下班,快乐打飞机”!
(美通社)

波司登传播“暖时尚”

归龙

2014年春节,波司登在品牌暖流潮范社区推出“温暖到家”活动,吸引消费者通过趣味互动活动,把温暖带回家,同时传播“暖时尚”。

波司登推出的“暖时尚”,是一个通俗易懂又极具内涵的词语。暖既是身体的保暖又是一种正能量的体现;而时尚既可以是服饰前卫,又可以是一种个性的生活方式。波司登从不同的层面演绎“暖时尚”,传递时尚与温暖并行的理念。

秋冬“暖时尚”

提起羽绒服,人们首先想到的是保暖。但随着时代发展,人们对羽绒服的时尚要求越来越高。可是,想让羽绒服有时尚感并不是一件容易的事情,如何把时尚元素赋予羽绒服,是波司登重点研究的课题。

2013年8月,波司登秋羽绒上市,很快便受到时尚潮人欢迎。波司登秋羽绒具有“色轻搭暖”特性,轻薄而又保暖,适合设计时尚款式。

与此同时,波司登推出冬羽绒,以满足大多数消费者的需求。波司登将冬羽绒分为红标、黑标和银标,红标彰显青春活力,黑标适合大众百搭,银标则高端大气。不同的标系各有特色,但都有波司登羽绒服的共性——温暖。

波司登用自己的产品证明:时尚元素与保暖品质相结合,就是消费者秋冬需求的“暖时尚”。

传播正能量

波司登“暖时尚”的内涵丰富,除了产品带给人时尚和温暖,波司登更强调每个人由内而外传递出的正能量。为了呼吁更多的人传递温暖正能量,2013年9月初波司登在沪举办大型校园路演和百校街拍活动。作为波司登“暖时尚”的明星代言人,曾轶可在复旦大学用特有的绵羊音启动了波司登校园活动。

此后,波司登在沈阳、石家庄、济南等多所高校和大学城举办以“趣玩暖时尚”为主题的路演活动,其中57秒抢拍和cosplay等潮范十足的互动环节,被众多大学生津津乐道。与此同时,波司登组织百名摄影师走进百所高校,寻找“暖时尚”达人,强调“暖时尚”不是酷酷的耍帅,而是积极乐观的生活态度和洋溢在脸上的微笑,在校园时尚达人的带领下,掀起“趣玩暖时尚、传递正能量”风潮。

除了校园时尚达人,秦岚、李晨、平安、阿娇、阿牛等明星也加入到波司登传递正能量的行列。从2013年10月开始,波司登邀请多位明星参与“暖时尚明星家族”巡演活动,在23座城市的30多个大型商场演出,明星在活动现场签名拍穿羽绒服,为公益事业贡献一份温暖的力量。

线上线下互动

网络时代人们的生活方式和生活习惯更加时尚和前卫,波司登要阐释“暖时尚”的内涵,不仅要有产品支撑,有线下活动演绎,更要有时尚与趣味并重的线上互动活动。为此,2013年波司登品牌暖流潮范社区推出一系列互动活动。

10月,波司登品牌暖流潮范社区推出“温暖一刻”大型公益活动,不仅吸引了千万普通消费者,也吸引了李晨、平安等明星参与。他们呼吁人们告别冷漠,伸出手让爱多一刻温暖。而波司登则将活动中收集的温暖积分兑换成羽绒服捐赠给贫困山区的孩子,价值100万元的羽绒服看似不多,却能在冬天温暖2500多名学生。

随后,波司登启动双节线上“砍价”活动,把生活中购物时的砍价场景在线上呈现,设置波司登保价高店小二与参与者一对一砍价,充满了乐趣。同时又将明星活动与促销紧密结合在一起,把明星款羽绒服植入线上活动,通过赠送优惠券链接到天猫旗舰店,让消费者以充满情趣的方式购买羽绒服。趣味活动不仅将款式时尚的羽绒服展示给消费者,同时传递“暖时尚”的另一层含义:追随潮流,享受让自己最能温暖、快乐、充满情趣的生活方式。

传播“暖时尚”

2014年马年春节前夕,波司登又一次在暖流潮范社区推出“温暖到家”活动。

波司登“温暖到家”活动互动性强,消费者选择不同的明信片场景并上传自己的照片,制作“私人定制”版个性明信片,向远在家乡的父母或分别多年的朋友,以温暖的话语传递祝福。而波司登则挑选精美的明信片,替消费者免费邮寄给亲朋好友,并送出新春礼包、羽绒服等礼品。

时尚与温暖并行,是众多服装品牌共同的追求,而波司登作为羽绒服领导品牌,从产品到品牌,从线下到线上,以丰富多彩的活动,阐释“暖时尚”的内涵,让“暖时尚”传递下去。
(美通社)