

## 6 品牌营销 Brand Marketing

## 啤酒加炸鸡,新媒体营销套餐

《来自星星的你》(以下简称星星)这一季与《乡村爱情圆舞曲》相继完结了。《乡村爱情圆舞曲》如同功成身退的绝世高手,临走前给观众引荐了自家亲兄弟《老兵》来接任。而星星如同画皮别世一般,化作千万啤酒+炸鸡遗落以各大超市、食堂,都教授则被无数商家借用来营销。

星星继承的中国韩剧市场的盟主,在得屌丝者得天下的思想倡导下,无数的人向其取经。用营销来看,星星就是一个典型的新媒体“营销套餐”。

## 一、命门:老(全智贤)+嫩(金秀贤)

二贤的搭配,重点在于年龄。早在2001年就热映的《我的野蛮女友》,是很多人接触韩国影视的入口,全智贤是关键节点性质的韩国女星,对80年代观众的影响力可以说是无可取代的,一批不看韩剧的男观众也能知道全智贤,接近于从不看F1的人也知道舒马赫,从不关心高尔夫的人也知道伍兹。再搭配一个88年出生的“韩版花美男”,一老加一嫩,观众结构已然不是问题。

一部新剧和一款新产品上市一样,其命门就是:用最简单的叙述迅速让人产生初步的心理构想,进而才能产生进一步的行为。因为时间是才是最关键的节点。最好的办法就是找到已然存在于人们心中的元素。因为人总是习惯用自己已知的事物去衡量未知。这是一个很简单的道理,但是在处处以创新为旨归的商业世界里,容易跑得太远。所以创新比创造要容易。譬如“借壳创新”的特斯拉,比iCar更容易落地成真。

## 二、内力:志趣(理想+现实)

一个类蝙蝠侠的花美男,又高、又帅、又有钱、又温柔、又有文化、又有人生阅历,还拥有超能力。在女主角需要帮助的时候,就会站出来解救。他拥有震撼全世界的超能力,却只为一个女人出手。这比全欧洲最顶尖的设计师全都辞职,只为一个女人设计衣服、鞋子、手袋、首饰等等还要接近女人私欲的顶层,把梦做到极致,如同真人演绎的二次元一般。同时他也不是不食人间烟火,如同美剧中的“吸



血鬼”一样,定期更换职业,像普通人一样生活。拥有普通人的特征更会觉得踏实。

产品唯一的价值就是解决问题,无论是吃饱穿暖的生理问题,还是吃好穿好的心理问题。影视的感官体验是用一种看起来贴近生活的场景,呈现出一种不可能的生活。产品也是一样去挖掘、制造和满足用户的心理期待,并做到极致。

《孙子兵法》说:“如转圆石于千仞之山者,势也”,这个“势”在营销上可用两重意思,一是悬而未决,一块大石头在山上滚,山下的人都会恐惧,谁也不知道会落在哪里,一旦滚下来不动了,势就没了。譬如特斯拉的中国售价一直是个悬念,公布以后是低于预测而高于期待,势虽没了,但利还在。二是不胫而走,一块大圆石头,稍稍用一点力气送上斜坡就会自己滚了。

## 三、招式:啤酒+炸鸡,404

“典型人物,典型性格”。光性格典型还不够,文学作品、影视剧的灵魂人物和产品品牌一样,应以所谓符号学来篆刻记忆的烙印。烙印法从孔子那会就有了,譬如儒家经典里处处有“君子”这一称谓来塑造人格。对于影视剧同样适用。诸如:佐罗的Z字、神奇4侠的4字、爱吃叫化鸡的洪七公、总说“师傅被

妖怪抓走了”的沙和尚,乃至灰太狼每集结束那一句:“我一定会回来的!”星星里千颂伊初雪就想起啤酒+炸鸡,这是一个显性的符号。还有一个隐形的,教授的年龄是404岁,正如错误404一样不可见。

打造一个属于自己的符号系统很容易,但是能不能成为人心里烙印就难了。从符号到烙印,除了要素“甲”所说的“旧识性”(错误404),还有“模仿性”(啤酒炸鸡)。“旧识性”再譬如特斯拉,中控那块巨型触控屏,有巨屏手机、巨屏电视、记住一个巨屏汽车显然不是很困难。“模仿性”即小孩子每天和小伙伴分手可以模仿灰太狼说说“我一定会回来的”,看星星吃一顿啤酒炸鸡也花不了几个钱。产品的“烙印”拥有生活中可以模仿的环境,模仿成本又很低,自然就更容易渗透生活,增强记忆。这就是那块会“不胫而走”的大圆石。

## 四、霸占:“叫兽”

甲、乙、丙是“产品”层面的功夫,在营销传播层面,符号学同样可以落地。恪守老+新的心理反射逻辑。星星里“叫兽”是一个既有的用来调侃的网络名词,星星里都敏俊是职业教授,顺理成章地霸占了“叫兽”这个词儿。

## 精益求精 携手共赢

## 新疆第一窖古城酒业有限公司 2014年供应商座谈会圆满召开

■ 周芷伊

2月26日,以“精益求精 携手共赢”为主题的新疆第一窖古城酒业有限公司(以下简称:古城酒业)2014年供应商座谈会,在古城酒业行政楼会议室召开。古城酒业董事长周文贵、常务副总郭刚及各相关部门负责人和来自全国各地的30家供应商代表进行了友好磋商与交流。会议由常务副总郭刚主持。

会上,古城酒业生产供应部、质检部、包装车间、生产主管对各供应商2013年供货数量、质量、交货准确率、质量合格率、售后服务及配合度进行了综合评价。会上,古城酒业生产供应部部长马志忠公布了综合评价结果,其中浙江六桂集团、新疆华兴玻璃有限公司、重庆益容玻璃厂、新三石包装有限公司、新疆军鹏股份公司及浙江鑫德包装等公司排名前列。马志忠还对2014年采购计划和2014年度采购要求及合作意向做了详细说明。古城酒业质检部部长杨国华通报2013年材料验收情况及2014年材料验收新要求;财务营销部部长徐翠莲对供应商财务结算流程做了相关说明;包装车间主任冯晓玲也对2013年度材料供应的情况和在供应过程中出现的质量问题进行了分析。

会上,供应商代表也踊跃发言,谈感想,谈建议,态度诚恳感人。各供应商从对同行业的材料对比、财务付款的方式以及品牌的设计上建言献策,新疆军鹏股份公司郭总感慨的说:“2014年,我们将以最优质的原材料为古城酒业提供最优质的服务。”全体供应商和与会人员还共同为“古城大爱基金”募集善款。

古城酒业董事长周文贵从产品质量、合作模式和服务三个方面做了总结发言,他讲到:“2014年是白酒行业的理性回归期,各个行业、厂家都在聚焦资源、布局2014。各供应商要牢牢把握好产品质量,严格遵照产品标准,设计高质量的产品;厂商要形成互惠互利的合作模式,在战略上、市场上、产品上、包装的多样性上精准定位,互相关心,紧密合作,用正思维、正能量、正言行维护品牌,维护企业利益,实现共赢;服务要有时效性,提前做好判断、分析和准备,提升产品品相,设计本身就带有消费力、宣传力的产品,共同携手,实现薄利多销的利益最大化。”

## 2014红岩汽车“感恩回馈、携手同行”送戏下乡活动拉开序幕

■ 周莉

继2013年成功举办首次送戏下乡活动基础上,2014年2月,上汽依维柯红岩商用车有限公司(以下简称“上汽依维柯红岩”)再次全面启动了覆盖23个省市、合计27场次的送戏下乡活动,把新春的祝福与文化的盛宴呈献给常年奔波在外的卡车师傅及其家人们。

据悉,以戏曲文化与卡车体验为核心的送戏下乡活动在2013年受到广大卡车师

傅的赞许,不仅丰富了节日文化娱乐生活,也在一年之计的春天切身感受到了企业真诚的关怀,体验到了来自欧洲技术的红岩产品的卓越性能。在得知今年的送戏下乡活动继续开展之后,师傅们都表现出了浓厚兴趣。

为答谢用户对红岩汽车的厚爱,今年的送戏下乡活动依然对现场订购车辆的用户予以政策优惠,购车即享万元优惠、千元配件礼包。目前,陕西、甘肃等地的送戏下乡活动正在火热展开!



## 最火奥斯卡自拍照背后:三星大手笔事件营销

■ 李玮

在今年的奥斯卡颁奖典礼上,除莱昂纳多再次与影帝擦肩而过之外,观众津津乐道最多的或许就是明星自拍事件:在颁奖典礼过程中,主持人艾伦·德杰尼勒斯带领梅丽尔·斯特里普、茱莉亚·罗伯茨和布拉德·皮特等一众明星来了一张自拍合影。这被戏称为“奥斯卡史上最昂贵的合影”,而这合影的Twitter消息转发量已创历史纪录。

不过细心的观众随后发现,这其实是三星营销活动的一部分:明星们自拍的手机正是三星Galaxy Note 3。而有趣的是,在返回更衣室发现四下无人之后,艾伦又重新拿出自己的iPhone来使用。

## 营销为先的策略

提到苹果,许多人都会联想到设计和创新。而提到三星,许多人想到的关键词则是广告和营销。2013年,三星的营销支出创下历史纪录。根据Enders Analysis分析师本奈迪克特·埃文斯的数据,2013年三星的广告和其他营销支出接近140亿美元,超过谷歌收购摩托罗拉移动的花费,达到HTC市值的3倍,甚至超过冰岛全国一年的GDP。

那么近几年,三星为何要大手笔增加营销费用?简而言之,这是为了增加三星品牌或特定产品在用户心目中的印象分,即所谓的“Mind Share”。

“三星开发了最好的Android手机”,这是2013年之前的业内共识。然而,Galaxy S4去年的表现改变了业内看法。在与HTC One和iPhone 5的对比评测中,这款手机并未脱颖而出。另一方面,华为、LG和中兴等厂商的崛起给三星造成了更大的压力。

业内人士指出,2013年之前,三星产品的成功模式是大尺寸屏幕+来自美国的操作



系统。不过随着屏幕尺寸几乎达到单手操控的极限,而Android系统的差异化非常困难,除非出现革命性突破,否则三星在产品方面的改进空间越来越小。因此,市场竞争的焦点更多地转向价格和品牌认知度。三星耗资巨大的营销战略是提升品牌认知度的一个有力武器。

## 营销活动的构成

根据社交问答网站Quora上三星前员工提供的信息,三星的营销预算主要包括4部分:分配给工厂的营销开发基金、用于公司整体形象的品牌形象预算、分配给销售部门的办公室基金(为前一年营收的3%),以及用于专项营销活动的全球营销运营费用。

1936年9月,中国第一家普通酒厂张裕提交了一份商标注册申请,次年6月审核过,此后半个多世纪,是是非非没有定论。这个商标即是“解百纳”。了解红酒的都知道解百纳的发音接近法语Cabernet,这是酿制红酒的重要普通品种。张裕的案例,当今的商标法已经不大可能再出现这种空子,但是在一个时间点内,霸占一个拥有“旧识性”但没有明确指向性的关键词还是可能的。

## 五、下套:都敏俊救我

星星用的媒介是老套路,每天在微博上刷话题,最经典的话题莫过于:“都敏俊救我”,这5个字如品牌的广告语(slogan)一般精炼,甚至可以取代星星作为剧名。“都敏俊救我”在微博上泛滥,不明白的人一头雾水,明白的人会触发神经。诚如白骨精呼喊救命一样吸引着唐僧和八戒的注意力。

不管是广告也好,公关也罢,营销也可,首先要吸引注意,随之而来的是好奇、探索、行动。即“道若极三境”看在眼里、记在心里、买回家里。但是尽量要避免标题党的嫌疑,更要契合内容,还要有为了策略隐匿品牌名的狠劲。

## 六、放毒:一线明星微博

光是自己在微博上喊话还不够,星星同样应用了“证言”式的老一套营销方法。

赵薇、高圆圆等明星力挺星星。我们对明星微博上给化妆品做营销已经司空见惯,对口腔专家推荐牙膏也不以为然,但是明星亲证+专家推荐(明星都是影视主面的专家罢)两个逻辑一叠加,明星力挺和自己没关系影视作品,这对粉丝的影响就太大了。当别人都说好的东西你说不好,脑子不是有病吗?至少也要调查取证之后才有发言权吧,一调查就掉里去了。

其实原因很简单:推荐影视剧粉丝的“认购”成本很低,甚至低到零。影视剧的营销比起产品来要简单,前者是以单位时间为节点,后者是以品类需求为依归。所以,星星的“营销套餐”谁都可以复制,但是会不会变味,就要看厨子的功夫了。(友文)

## 沃尔沃汽车 2月在华增长12.4%

## Drive-E“E驱智能科技”为“中国年”注入强劲动力



沃尔沃汽车集团中国区日前宣布:2014年2月在华单月销售4,433辆,同比增长12.4%。

沃尔沃60系和V40等主力车型的抢眼表现成为2月销量增长的主要力量;为中国优智精英家庭量身打造的沃尔沃全新S60L,随着节后购车需求的释放,上市以来已累计销售1232辆;在中国豪华SUV市场具备强劲竞争力的新款XC60以及“运动型多功能车”V60继续受到广大消费者的青睐,2月份同比增长分别高达10.6%和24.4%;销售实现1,936台和484台。而“最安全的智能紧凑型豪华车”沃尔沃V40销售实现706辆的销量,凭借其内外兼修的优秀品质,在紧凑型豪华车细分市场继续独领风骚。

2月26日,沃尔沃汽车在上海发布业界最强动力——Drive E“E驱智能科技”,新款沃尔沃XC60同期焕“芯”上市,其他搭载这一全新动力总成的60系产品也将于近期面世。相信凭借创新科技,澎湃性能与节能环保的完美集合,Drive E“E驱智能科技”将有力助推销量,为精彩中国年注入强大动力。随着2014年全新设计语言的逐步导入,以及创新科技引领下产品体系竞争力的提升,沃尔沃汽车将以前所未有的成长势能在中国主场与全球复兴之路上昂首前行。

(段毅 陈瑜 田媛)

## 事件营销的优势

相对于传统广告,事件营销往往能取得更好的效果。在当前市场中,广告主需要把握一切可利用的机会去发展与消费者的关系,提升品牌形象,赢得潜在消费者的认可。当前的消费者并不仅仅是在做出购物决策时才关注某一品牌。而大型活动提供了难得的机会,帮助广告主宣传公司的产品、愿景及特质。

从今年的奥斯卡颁奖典礼即可看出,事件营销能带来多方面的优势:

1.类似奥斯卡奖、格莱美奖、超级碗、世界杯和奥运会的大型活动往往令人印象深刻,并将在很长一段时间内被热议。因此,配合这些大型活动的广告往往能产生持续而深刻的效果。

2.大型活动通常有着特定群体的观众,例如与奥斯卡奖对应的电影爱好者和追星族,因此进行针对性的营销更易引发用户共鸣。当用户亲眼目睹喜爱的明星使用某款产品时,产生的广告效果不言而喻。

3.通过与社交媒体的结合,这些大型活动上的营销能激发用户互动,形成病毒式传播。此次明星自拍照的Twitter消息传播就体现了这一点。

4.自拍人人会玩,但很多人没有在活动现场中见过如此大牌的明星自拍。今年奥斯卡颁奖典礼上的明星自拍让人们见识了大明星可爱而亲切的一面。这样的营销安排很容易引发用户同理心,使人们基于对明星的认同产生对所使用产品的认同。