

6 品牌营销 Brand Marketing

“百合网逼婚”揭秘:完美的反向营销

■ 王冠雄

放眼行业,今年Q1全网最华丽的整合营销案例,非百合网“逼婚”这一战役莫属。

通过电视广告、微博、微信、线下活动,知名婚恋网站百合网完成了自家史上最高强度的品牌曝光,核心业务特点也前所未有地到达了目标网民,网站PV、APP下载数量双线飘红,成功地转“危”为“机”。

“逼婚”引发万人抗议

导火索,是百合网在春节期间投放的一组广告。如你所知,春节是中国人一年一度最壮观的大迁徙,也是全家围坐看电视的黄金时段,投放价值比平时要高很多。

谁也没想到,百合网的一个广告严重“违和”,成了议论焦点。在其中一则争议最大的广告中,女主角经历了大学毕业、找到工作、逐渐成熟三个蜕变过程,然而她与外婆的交流中,外婆却始终只对她重复一句话,“结婚了吧!”。最终,漂亮的女主角“为了外婆”不再挑,迅速结婚。

“为了爱,不等待”是这则广告的核心,网民指出,广告中所指的“爱”,是亲情不是爱情,不嫁人就对不起家人,这无疑是一种在亲情捆绑下的无奈选择,是赤裸裸的伤害。

于是,“剩男剩女”为“逼婚”广告行动起来,有网友在微博上发起“万人抵制百合网”活动,要求百合网删除该广告,活动支持者表示,要与道德绑架和陈腐婚恋观斗争到底!”

数据显示,2.8万多名网友表示反对百合网的这一“逼婚”广告,只有区区1200多人表示理解。甚至有大龄女青年到百合网总



汽车品质的保证并不会一定带来市场的认可,观致就是一个活生生的例子。现如今娱乐盛行,影视作品夺人无数眼球,好莱坞大片常常出现宝马、路虎等名车的亮影,英菲尼迪于今年也大力赞助《爸爸去哪儿》

提要:一次完美的反向营销,面子、里子都赢了。社交网络时代,“负面”的定义早已改变。你敢不敢这么玩?



部扯横幅、唱歌抗议,险些引起了群体性事件,媒体更是连篇累牍地报道。

神总结也出来了:“每逢佳节倍思亲,百合网佳节逼婚”!在整个婚恋行业,还没有哪一次事件营销做到这个强度。

“面子和里子”都赢了

作为一个营销老兵,我从来不愿于以最大的猜测去看一切热点话题。这背后,显然是一次“穷凶极恶”的反向营销啊。

反向营销,是指从变化的营销环境中捕捉市场机会,采取不同于常规企业的策略,从而达到“反弹琵琶”的效果。营销的生命力就在于出奇制胜和不断创新。最知名的案例便是,当年可口可乐“更换配方”事件。

1984年圣诞节,可口可乐突然决定改变这个世界最著名的产品配方,新可乐取名“coke”,并宣布传统可口可乐将永久退出市场。然而,美国人在1985年4月品尝了新可乐后,充斥着失望和指责,一致要求恢复老口味。

当年7月,可口可乐宣布恢复原来的品牌和配方,此事轰动全美。据专家测算,可口可乐藉此获得的免费宣传远远超过了几千

万美元,可口可乐把这次非同寻常的营销大错转变成商业妙计,重新做起美国软饮料业的龙头老大。

先来看“面子”。百合网的百度指数直接拉了一个陡峭的直线,微博话题直线飙升,微信朋友圈也被刷屏。搜索、社交网络这几大主要入口只要搜相亲,跳出来的都是百合网逼婚事件!

再看里子。PC端,从Alex来看PV大幅飙升。从苹果、安卓两大移动商店来看,百合网的APP下载数也同步上涨。

复盘的三个总结

有人说,这是负面口碑啊!其实,在互联网,尤其是社交网络时代,“负面”的定义早已改变。

事件爆出后,百合网除了俏皮道歉之外,一直强调“百合是实名制婚恋交友平台,成功率极高,因此逼婚纯属误伤”。这个最大的竞争力差异点,一下子就被关心此事的剩男剩女记住了。这还不算,百合网近期主打的“实体店”,也顺带被目标对象知道了,020概念接上了地气。

骂归骂,相亲还是刚需,留下了一个强

烈记忆点。当需求触发时,当然是找记得住的网站了。此时,营销目的已圆满完成。

当然,以上都是我的揣测,百合网官方不予置评。

总结几点:

第一,广告已经成为“制造事实”的基础,即先制造事实,再进入社交网络形成话题发酵,然后再拉升网站流量和APP下载。没有“逼婚广告”做基础,突然冒出网上抗议,那不是二逼是什么?

第二,话题是爆点。看看微博上大家都在关心什么,热点话题啊!这是一个话题营销的时代,顺势而为,势如破竹。三流的营销被动跟话题,二流的营销主动引导话题,一流的营销自己制造话题。这个“逼婚”话题,不就是制造的?

第三,要进行营销组合。当话题引爆以后,公关、新媒体、线下活动立即跟上,相辅相成,放大,进一步强化记忆,将眼球化为实在的流量、下载到店率。否则营销只能算完成了一半。

兵无常势,水无常形,谁敢想敢干,谁就能尝到甜头。百合网这个大手笔,够狠、够精彩!

广汽传祺玩影视营销 搭车《碧海雄心》

《纸牌屋》,自主品牌广汽传祺也跃跃欲试,大玩影视营销。

海上救助的影视作品一直以惊险刺激为卖点,广受观众追捧。美国有《惊涛大冒险》,日本有《海猿》,香港无线也拍过《随时候命》,而中国关于救援主题的影视作品还几乎没有,《碧海雄心》适时而生。此类刺激大片中,从来不缺品质过硬、速度豪情的汽车,《碧海雄心》中我们看到的将是自主品牌汽车广汽传祺。

作为新品牌,不但要有过硬的品质,大打营销牌也成为众多车企的共识。广汽传祺

总经理吴松表示,除了有幸“搭车”《碧海雄心》,传祺还是第一个进入好莱坞大片《变形金刚4》的亚洲汽车,不仅用于影片拍摄,而且演员和整个摄制团队在中国的活动接待及拍摄用车也是传祺,我们也期望通过剧组让传祺进入世界,让全球对中国品牌有一个新的认识。

随着传祺进入全球,中国品牌低质低价的形象会改变。吴松说,在车上,我们重点强调两点,第一个是品质,第二个是安全,这也是中国汽车备受诟病的两点。日本人经过六十年的努力,形成的品质口碑;欧洲是汽

车开拓者,比较有经验,他们打造了安全。我们传祺实际上把欧洲的技术优势和日系车在制造上的精工细作,进行有效的集成,最后达到既有品质也有安全,其中包括主动安全、被动安全和环保安全。

2011年的销售是1.7万,2012年是3.3万辆,2013年是8.5万辆,每年都成倍增长,2013年增长率甚至超过157%,其中GS5单一品种销量突破了6万辆,年底月销数量超过1万。就增长势头来看,传祺成绩喜人,假以时日甚至有望成为自主品牌的新领军者。(凤凰网汽车)

反季营销 格力3天卖了6个亿

■ 张辉东

3天,17万台,销售额超过6亿元……2014年“万人空巷抢格力”活动,创下了湖南家电史上新的销售纪录。

“2010年格力空调湖南2天狂销10万台,2011年创下12万台销量……今年‘万人空巷抢格力’活动销量继续刷新历史纪录。事实和数字再次证明,格力首创反季万人空巷促销,是一场全民购物狂欢节,已成为三月的一道风景。”中国家电协会秘书长李云松如此评价此次活动。

反弹琵琶:“带头大哥”淡季“阳谋”

在“万人空巷抢格力”之前,很多家电商

家都已经开展各种促销活动,但收效甚微。作为空调“带头大哥”,格力一直按兵不动,等待最佳时机。

“过完春节,我们就在做准备,等待一触即发。”长沙人民路一家格力专卖店负责人陈伟斌告诉记者,在“万人空巷抢格力”活动前期,经销商们都积极与湖南格力在货源、服务等方面做准备。等到3月10日这一天,湖南格力正式宣布开启“万人空巷抢格力”活动。不到一周,各大家电连锁卖场闻风而动,全面跟进促销策略,优惠力度、品类、价格、礼品全都“拉满弓”。省内家电市场尤其是空调市场压抑已久的刚性需求,自然也随之全面爆发。

厂商携手:没有输家只有赢家



3月14日“万人空巷抢格力”活动期间,湖南的天气出奇的好。各大家电品牌纷纷跟进优惠活动,当消费大军涌入通程、国美、友阿等各大卖场的瞬间,记者切身感受到了此次活动的强大冲击力。

当日上午9时,通程、国美等各大卖场格力专柜,早已被手中拿着认筹券的消费者围得里三层外三层,消费者都希望能在第一时

间将看中的产品带回家。导购员从开始营业起就接二连三地开单,以每分钟搬走三四台空调的速度在递增。如此火爆场面,在不冷不热的三月着实罕见。格力在空调行业的号召力、影响力无处不彰显其行业领跑者地位。

“数钱数到手软,恐怕是格力经销商在这次万人空巷活动中最直观的感受了。”通程电器总经理刘伟告诉记者,仅仅是人民路一家门店,就销售出了1200多套,销售额比去年同期增长2.5倍。

部分卖场的销售更超过了预期的两倍。“国美电器与湖南格力双方的无缝对接在此次活动中体现得淋漓尽致,销售额同比增长4500%,远超出预期。”湖南国美电器总经理张仁勇说。

友阿电器营销总监蓝明表示,晴好的天气、空前的优惠力度加上充足的货物供应与卖场的充分准备都为此次活动提供了良好条件。

营销女皇董明珠:营销不可缺但不是唯一

■ 刘琼

当听说有130多年历史、被公认为世界制冷技术应用领域领先的全球最大独立暖通空调和冷冻设备专业制造商约克公司到格力电器挖技术人才,董明珠的心情不错,“这标志着格力电器的领导地位被行业认可,技术已经超过他们。”

“需要用品质、技术,以及诚信服务的主体来赢得市场,如果没有这个主体,所有的推广都是无所依附的叶子,企业无法成为参天大树。”在美国市场营销协会(AMA)与复旦大学管理学院联合举办的“2013营销领袖峰会”上,“营销女皇”格力电器股份有限公司董事长董明珠说,“企业在发展过程当中营销是不可缺少的,但是不是唯一的。”

品质是“皮”营销是“毛”

品质是“皮”,营销是“毛”,皮之不存,毛将焉附。董明珠的上述感悟,是在格力电器发展的23年中逐渐“悟”出来的。

格力成立的最初十年,和其他上世纪90年代初的中国企业一样,没有自己的核心技术,与核心竞争力,所有的焦点都在营销上:怎么样把空调卖出去。

1995年格力公司隔壁的汇丰空调,看到格力销售成功,将其整个销售团队都挖走了。但是否整个营销队伍都“跳槽”了,格力就此垮掉,汇丰就此崛起了呢?恰恰相反的是,第二年,汇丰宣布倒闭了。

“这说明,创意固然很需要,但企业营销体系里最重要的不是简单推广,营销体系的制度建设更为重要。”董明珠说。

董明珠总结,格力经历了四个阶段的营销,第一个阶段是“格力电器创造良机”时期,那时格力没有核心技术,唯一能做的事情是,品质一定要比别人好,这让消费者逐渐接受了格力,1995年格力销售额做到28个亿,也在那一年超越了当时的空调老大春兰。

从1997年到2007年的第二阶段,“好空调,格力造”的口号整整喊了10年的时间,董明珠不允许这六个字只是口号,在这10年中,除了控制品质以外,格力更注重技术开

发。

当时在中国流行的方式是高薪挖“角”,有的公司甚至聘用了外国专家来增加竞争力,但是董明珠认为,企业真正的创新力是自己能够培养人才,创新文化不是一个点,而是一个面,是全部。

格力在这10年间致力于开发技术,从2000年开始成立了四个研究院,有5000多位开发人员,不少人都觉得格力这样的投入,实在是有钱不会花的“土豪”行为,“不过今天格力投入的成果已经出现,(就像)美国约克公司都来挖角,因为格力技术超越了它们”。

所以到了2009年开始的第三阶段,格力敢喊出“掌握核心技术”的口号,而到了去年,格力提出产品“让天空更蓝,大地更绿”,这不只是对消费者的一个广告宣传,更是企业的责任和承诺。2012年格力用户数超过了2.5亿,成为首家突破1000亿元的家电上市企业。

“打倒人不是本事,感动别人才是”

前些年,董明珠到中东考察市场的时候,有中东的经销商会跟她说,格力能否不在中国生产,因为中东地区的一些消费者认为中国制造就是低质低价,不想买产自中国的产品,如果搬到泰国或其他国家生产,他们就好卖很多。

董明珠斩钉截铁地告诉这些经销商,格力就要在中国生产,要让诚信的中国制造使消费者震撼,当然这光靠一个格力是不够的。

现在再到中东,董明珠惊喜地发现,经销商不再会有这样的要求,他们通过多年的经销经历了解,也有底气告诉消费者,中国制造也可以是最好的。

所以虽然很多人认为,现在格力信誉得到认可,借船顺道出海,但除了格力品牌,格力电器还在打造另外两个品牌大松和晶弘。

董明珠并不赞同中国制造打败美国制造之类的说法,“打倒人不是本事,感动别人才是”,董明珠说,“让别人彻底从内心尊重中国和中国企业,靠的是诚信,我相信中国企业有这个能力,让更多的外国人通过中国的产品和企业了解中国和中国人,就像中国人通过

拉拢玩家是关键 韩国厂商开启“亲民营销”

3月16日,业内消息称,近期韩国游戏公司Gamevil的《Zenonia online》(泽诺尼亚传奇OL)和网禅Mobile的《MU:The Genesis》(奇迹:起源)举办的事前预约活动得到了超过10万名玩家的积极参与。

“亲民营销”是指通过向玩家提供亲民的活动和礼物,扩大玩家的反应度和游戏参与度。

尤其是在游戏上线前,有一种最具代表性的事前预约活动,就是如果玩家申请游戏上线提醒就可获得不同的道具,金币等礼物。虽然不同公司有不同的政策,但是一般通过事前预约活动,玩家都可免费获得平均5000韩元的礼物。

近期,继事前预约活动之后,手游市场上的亲民营销活动正在进一步扩大。Gamevil推出的《成为星星吧》就在玩家的上下班时间和午餐时间集中进行了250多次的送礼物活动。

Gamevil方面表示,《成为星星吧》展开了每天平均3000韩元的礼物攻势,假如一位玩家参加了所有的优惠活动,那他得到的礼物换算成现金大约有10万韩币(约RMB580元)左右。在如此亲民营销的作用下,《成为星星吧》一举超过《Anipang》和《Monster Tam-ing》,稳坐韩国应用市场手游人气销售排名前5位。

另外,近期网禅的《MU:The Genesis》也大打亲民营销牌,获得了不错的成绩。这款游戏用1000万韩元进行了活动,向1000位玩家每人发放1万韩元(约RMB58元)的现金道具,此举引起了业内的极大关注。同时,根据不同道具的个数,Gamevil向1000位玩家赠予了价值550万韩元(人均32元人民币)的游戏现金,这也在玩家中获得了很好的反响。

同样通过亲民营销,《MU:The Genesis》自去年年末上线后,成功跻身苹果App Store免费游戏第一名以及Google Play商店“Top20”。

Gamevil市场营销部负责人金振英表示,随着新游不断上线,市场竞争日趋激烈。在这样的市场环境下,“亲民营销”不仅会让游戏获得很高的关注,它本身也作为一种差别化的营销政策而备受瞩目。今后Gamevil会继续扩大这种能够给玩家带来切实利益的营销战略。(和讯)



宝马和奔驰了解德国企业和德国人一样。”

当然,格力在海外发展过程中也曾遇到质量方面的“危机”。今年9月,美国消费品安全委员会(CPSC)发布召回通知,格力电器美国公司将在美国和加拿大召回12个品牌的超过225万台除湿机,因为这些机器可能过热并冒烟起火,从而对消费者构成火灾和烧伤威胁。

“大家都觉得这个很丢人,我从来不开张把自己的缺点掩盖起来,应该暴露出来,对消费者负责才是最有价值的。”董明珠表示,召回是因为这些除湿器确实存在缺陷:格力没有告知美国消费者,产品不能在密封没有任何通风环境下的环境下连续多年运转。

她表示,225万台相关产品,到目前为止才召回6万多台,而这些产品都是在密封环境下连续365天不停运行的。格力不是遇到问题,就找理由辩解,而是在召回过程中也告诉消费者,产品不能在密封环境中连续运转,同时格力也在新产品中设置一道程序,使用三个月后自动停机休息一段时间然后再启动,“方法是讲出来的,不是与消费者辩论逃避责任”