

## 苦瓜汁:与产品毫无关联的广告

东京成功申办 2020 年夏季奥运会,所有商家都希望借奥运会分得一杯羹。

日本东京有一家饮料厂,主打“苦瓜汁”饮料,在夏季,苦瓜是消暑的必备食物,苦瓜汁本来应该受到人们的欢迎,但由于经营不善,接连不断地出现几次质量问题后,“苦瓜汁”再也无人问津,虽然到处贴广告,重振人心,但效果甚微。

经过日本国家食品安全局的检测:“苦瓜汁”完全符合国家标准,是放心的饮品,不仅环保,且有助于缓解肥胖症状。

也就是说,现在的产品质量与安全,绝对过关,必须在广告上下功夫,使大家记住“苦瓜汁”这种饮料。

奥运会成功申办后,摔跤有幸重新进入奥运会大家庭,哪种民间娱乐运动也可以进入奥运会,成了日本民间街谈巷议的重头话题。

东京电视台夜间黄金节目,例行要播 1 分钟广告,在 2013 年 9 月 11 日当晚,电视台出现了这样一则令人啼笑皆非的广告词:东京奥运会,您准备好了吗?“苦瓜汁”力挺挺迷藏进入东京奥运会。

与产品毫无关联的广告词,捉迷藏也可以进入奥运会吗?无理取闹,胡说八道,简直是匪夷所思。

当晚,许多网站、博客与微博,都在议论这则奇怪的广告,众说纷纭,莫衷一是。有人甚至说道:花那么多钱做这么一个奇怪的广告,这家公司的老板一定是小学毕业。

但无论如何,只用了一天时间,日本全民记住了一种饮料叫“苦瓜汁”,广告效应明显,才知道苦瓜也可以做成饮品,才知道苦瓜汁有这么奇妙的功效。

不管广告多么烂,多么让人不可思议,制作“苦瓜汁”的设备开始日夜不停地运转,许多女孩子手中多了“苦瓜汁”这种饮料,送礼、过节,“苦瓜汁”成了首选。

看似毫无关联、无关痛痒的广告,却深藏着妙不可言的逻辑:首先抓住了东京成功申办这样一个好契机做文章,其次是用戏耍的口气将捉迷藏融入其中,一下子将观众的心揪住了,三是经典的玩笑,一句广告词,不过是给你开个玩笑罢了,一下子吊起了人的胃口。

看似毫无关系,却夺取了无数人的眼球与注意力,朗朗上口的广告词,容易记住,简直可以称得上经典之作。

(太行新闻网)

## “五矿有色控股”总部落户湖南

本报讯(记者 李凤发)近日,中国五矿集团公司党组会湖南省委组织部、湖南省国资委宣布了五矿有色金属控股有限公司(简称“五矿有色控股”)的新班子团队:李福利任董事长,焦健任总经理。由此五矿有色控股迈开了实质性运作的历史性步伐;这也意味着湖南有色金属控股集团(简称“湖南有色”)作为管理层级已退出历史舞台;“五矿有色控股”与“湖南有色”真正合二为一,“五矿有色控股”总部正式落户湖南。

2009 年 12 月,中国五矿重组湖南有色时郑重承诺,将中国五矿的有色金属板块总部落户湖南。为此,2011 年中国五矿在长沙注册成立五矿有色金属控股有限公司,并将其所有海内外的有色金属资产,全部装入该公司。2011 年五矿有色控股实现营业收入 1200 亿元,成为湖南首家千亿级企业。2013 年,五矿有色控股总资产达 1169 亿元,实现营业收入逾 1500 亿元、利润 50 亿元。

据介绍,五矿有色金属控股作为管理机构正式启动后,其国内部分,将对钨、锑、铜铅锌、稀土等 4 大具有全球竞争力的产品,进行纵向整合,实施产品事业部制;其海外有色金属资源开发,仍由旗下五矿有色资源公司承担。五矿有色控股将以“一个总部、多地运营”模式运营。如钨事业部放在株洲,投资决策事业部放在北京,海外资源开发公司放在香港。

五矿有色控股总经理焦健认为,此举将压缩企业层级,提高运营效率,优化资源配置,握紧拳头参与全球竞争。

国药准字H46020636

# 快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销

### 营销实战

这个喜欢挑起价格战的“硬汉”,展现出他柔性的一面,在京东商城赴美上市前夕,用一起跌宕起伏的爱情营销,为公司做了一个价值连城的免费广告。

## 刘强东:一起“爱情买卖”背后的营销



他无视行业规则,攻势凌厉,锋芒毕露,一个人对抗整个行业,是电商行业的一条大鲑鱼。这个被称为“坏孩子”、喜欢独裁的中年男人,就是京东商城 CEO 刘强东。

而随着他与 90 后互联网红人“奶茶妹妹”的恋情曝光,人们惊讶地发现,这个“侵略者”不简单。这个喜欢挑起价格战的“硬汉”,展现出他柔性的一面,在京东商城赴美上市前夕,用一起跌宕起伏的爱情营销,为公司做了一个价值连城的免费广告。

### 事发即将赴美 IPO 的窗口期

不断挑起战争,不断攻城略地,这就是被称为“坏孩子”的刘强东的野蛮扩张方式。他虽然不喜欢读战争题材的书,却是一个无师自通的兵法高手,不仅擅长以小博大,还被称为“爱情营销专家”。

在京东商城即将赴美 IPO 的窗口期,刘强东以他最拿手的故事营销,为公司造势。今年 3 月,有网站爆料刘强东和“奶茶妹妹”章泽天在一起,认为他们正在热恋。“无图无真相”,当时双方都矢口否认,刘强东还将矛头指向马云,说是竞争对手在使坏。

然而,4 月 7 日,剧情出现了大反转,环球网记者晒出了一组关键证据——刘强东与“奶茶妹妹”在纽约街头牵手、拥抱的照片,两人神态亲昵。但在外界看来,这又将是刘强东的“爱情买卖”——不管他和“奶茶妹妹”是否走到最后,可以肯定的是,刘强东和京东商城赢了。

### “爱情营销专家”

在媒体和网友的猛烈追问下,刘强东坐不住了。4 月 7 日,连续两年多时间不玩微博的刘强东,破天荒地更新了内容,承认与“奶

茶妹妹”的恋爱关系。这是刘强东的第三段恋情,他的前女友包括高级官员的女儿龚小京,以及 2012 年闹得沸沸扬扬的“西红柿门”主角庄佳。

在外界看来,刘强东的三个女人,分别对应刘强东人生的三个阶段——龚小京是他的初恋。在刘强东早期“下海”打拼时,她给过刘强东经济上的帮助。由于刘强东当时默默无闻,这段爱情鲜有人知晓。

据透露,龚是刘强东人民大学的同学。刘强东 1998 年开始创业,最初在中关村刻录光盘。当时,刘强东不被女友的家人认同——龚家三代从政,瞧不起刘强东的职业。迫于多方压力,2003 年,他与龚小京的恋情走到了尽头。

刘强东人生中的第二个女人是庄佳,她出现在京东快速崛起时期。这段恋情的曝光,缘于阳台上的西红柿照片。2012 年 7 月 15 日下午 6 点半左右,京东商城小家电采购总监庄佳在微博上发布了三张熟透的西红柿照

片:“惊喜地发现结出小番茄啦,只有三只,舍不得摘。”大约十分钟后,刘强东的微博也发布了一张西红柿照片:“阳台上的西红柿终于熟了。”“好事者”发现,他们照片上的西红柿“高度相似”,可以断定为同一株。

对于网友们的热情围观,刘强东无奈地说:“西红柿门”绝对不是一种营销……发西红柿照片的时候,我不想那么多,就是觉得挺好看的,想和别人分享一下。而且,这是正常恋爱,所有京东员工都知道,也不是秘密……我和庄佳谈恋爱三年了。”

如果事情就此打住,倒也罢了。就在京东承认事实的当天(7 月 17 日),公司宣布上线生鲜频道,主打蔬菜瓜果、鲜肉鲜蛋。这就让人生疑了,有人认为,刘强东简直是一个全才,不仅是一个优秀的企业家,还是一个出色的编剧,一个宠辱不惊的导演。

“西红柿门”变成了一起成功的营销事件,是在生鲜频道造势。就在大多数人为他们祝福时,庄佳却淡出人们的视野,如果不是

这次刘强东与“奶茶妹妹”地下恋情被曝光,庄佳早已被人遗忘。2013 年,刘强东在美国哥伦比亚大学学习期间移情别恋,对象是小他 19 岁的网络明星“奶茶妹妹”。

### 一起“爱情买卖”背后的营销

如今,刘强东与“奶茶妹妹”相恋事件,也处处透露出精心布局的痕迹。不迟不早,偏偏这时与“奶茶妹妹”擦出火花的事件被媒体抖露出来,外界猜测是在为京东上市增加曝光度。在科技泡沫言论甚嚣尘上的今天,这起事件有望为京东商城赢得加分——京东已提交了招股书,准备登陆美国股市。

今年 1 月 30 日,京东秘密递交了 IPO 招股书,计划赴美上市,最多融资 15 亿美元。有互联网分析师告诉记者,京东选择农历大年三十公布 IPO 计划,是因为对自己不自信,一般只有坏消息才会这么处理——等假期过完,新闻已失去了时效性。

就在外界普遍不看好的情况下,刘强东高调地进行了一次资本联姻。3 月 10 日,中国互联网巨头腾讯入股京东,次日京东给自己的估值为 157 亿美元。不过,尽管经过多轮融资,刘强东仍是京东商城最大的股东。在股权方面,刘强东占比为 18.8%,投票权占 51.2%;第二大股东为老虎基金,持股比例为 18.1%;刚注入资本的腾讯,占总股本的 14.3%,成为第三大股东。京东商城烧钱无数,期间曾传出面临无米之炊,刘强东仍是公司最大股东,让人觉得不可思议。

事实似乎正在应验外界的猜测,刘强东的爱情营销,是在给公司上市造势。4 月 15 日消息,京东日前已向美国证券交易委员会(SEC)提交了更新后的招股书(F-1-A),上市地点正式确定为纳斯达克,交易代码“JD”。

(IT 时代周刊)

### 营销经典

## “翻身”的酸奶:用社交营销占领市场

2005 年,当土耳其人 Hamd Ulukaya(哈姆迪·乌鲁卡亚)在美国创建希腊酸奶品牌 Chobani 的时候,希腊酸奶仅占美国酸奶市场的 1%,5 年后,Chobani 酸奶占到了美国酸奶市场的 36%,年营业额超过 10 亿美元,甚至还将触角伸到了加拿大、澳大利亚。2012 年 Chobani 被 FasCompany 评为全球最具创新 50 公司之一其成长速度比肩 Google 和 Facebook。

Chobani 是较早拥抱社交网站的公司,最初的出发点,仅仅只是因为这家初创的公司没有那么多资金在传统媒体上做广告——它一直扎根社交网站,直到 2011 年才有了自己的第一支广告。但事实证明,最初的“不得已”到最后成了公司成功的基石。

今年俄罗斯索契冬奥会期间,作为美国队的赞助商,Chobani 赞助给美国队的 5000 盒酸奶被俄罗斯以清关文件不合格为由,拒绝入境。基于多年来在社交网站上经营起来的良好口碑和消费者群,此事成为许多报刊的头条后,不少人在网络上声援 Chobani,甚至还出现了“free Chobani”的微博话题。根据 Networked Insights,短短一天内关于 Chobani 的提及率从 1000 上升至 4000 次。Chobani 因祸得福,因此获得了价值大约 7000 万的媒介关注。

据 YouGov 网络调研机构数据,索契冬奥会期间,Chobani 的品牌美誉度以及消费者的购买意向均大幅提高,居美国队赞助商之首,成为冬奥会的大赢家。

### 无分享,不社交

当 Chobani 开始走向社交网站的时候,它并没有将自己定位为一家公司,而是奉行“像个活生生的人,而不是一家公司”的社交网站宗旨,将人气很旺的社交网站“一网打尽”。目前,Chobani 在 Facebook 上有 62.5 万粉丝,在 Twitter 上有 4.5 万粉丝,在 Pinterest 上有 5.7 万用户,Instagram 上有 2.5 万粉丝,这些社交网站与 Chobani 官网链接在一起,形成了一张庞大的“网”,构成了它在网络上的一个用户社区。

针对不同网站的特点,Chobani 通常会根据用户特点采取不同的策略:

在 Facebook 上,Chobani 发布包含产品介绍、公司文化、顾客疑问以及食谱等一系列内容,并充分利用其他品牌,与它们联手,从其他品牌的粉丝中寻找自己的目标用户。

在 Twitter 上,利用 Twitter 沟通的即时性,凡是那些 @ 到 Chobani 的用户,都会被 Chobani 迅速锁定,根据他们发布的内容,作出回应。Twitter 是 Chobani 提高用户



体验的一个重要平台,在这个平台上,Chobani 的数字营销团队将许多对自己说“No”的用户转变成自己的忠实消费者。曾经有用户 @ohheyitsdk 在 Twitter 上写了一条推文称:“我不喜欢 Chobani 牌的希腊酸奶。”但并没有 @Chobani,这条信息依然被 Chobani 捉到,并在下面回复表示,Chobani 总有一种口味是适合她的,让她与客服联系,给她安排试吃样品。结果是,@ohheyitsdk 被 Chobani 迅速到位的客服征服了,成了它的忠实消费者。

Chobani 是最早出现在 Pinterest 上的品牌,因为这里的女性居多,她们更关注自己的身材和健康。据 Chobani 的数字营销经理 Emily Schildt 介绍,Pinterest 的优势在于品牌可以利用这个平台展现自己的多面性。以“Nothing but Good”板块为例,Pinterest 的视觉效果让 Chobani 的内容变得易于分享。更重要的是,用户在 Pinterest 可以根据自己的需要选择不同的版块,这有利于 Chobani 更进一步地细分消费者群,对消费者进行“微定位”。通过对 Pinterest 上消费者的细分,Chobani 设置了 25 个针对不同目标受众的版块,从饮食到旅游、健身,涵盖不同的话题。当一个话题在 Pinterest 上比较热门时,Chobani 就会主动发起该话题,引导大家参与。

分享是 Chobani 在社交网站上的核心。用 Chobani 的网络主管尼尔·斯坦福(Neil Sandfort)的话来说,社交网站就是要分享,不分享,何来的社交?

试喝是 Chobani 实现分享的手段之一。Chobani 认为自己有很好的产品,消费者只是缺少尝试的机会。所以它在 Facebook 和官网上都设置了两个“试喝”的按钮,用户在试吃之后,可以在社交网站上分享他们第一次品尝 Chobani 酸奶的体验以及图片。

在 Twitter 上,如果有消费者提到自己没有尝试过 Chobani,被 @ 到之后,Chobani 会联系到该 Twitter 用户,询问他喜欢的口味,给他送去酸奶请他试喝。

设置话题引导用户参与分享,也是重要手段之一。在 Facebook、Twitter、Instagram 上,分享一个新研制出来的菜单,引导用户

尝试烹饪,上传自己的成果;或者发起一个微话题,分享自己第一次品尝 Chobani 的时刻。

在 Instagram 和 Twitter 上,Chobani 每周会举行分享大赛,看谁分享的照片最受欢迎,以奖励那些忠实消费者。

Chobani 有一个 5 人组成的数字营销团队,他们在社交媒体内容方面提炼出来的经验为:内容简短易于分享,增加图片,发起对话。

### 扩展品牌内涵

Chobani 并没有简单地将自己定义为一种酸奶,甚至是正餐之余的补充,而是将自己定位于一种健康的生活方式。所以,在社交网络中,Chobani 的形象更像是一家倡导健康生活方式的公司。

在 Chobani 的网站上,一个醒目的版块是厨房,该版块下面包含了一些 Chobani 研制出来的食谱以及烹饪的视频,里面的餐点无所不包,食谱下面还有营养成分信息,用户可以通过搜索制定适合自己的食谱。对于那些喜欢 Chobani 酸奶的消费者而言,当他们的食谱中需要用到酸奶的时候,Chobani 自然是不二选择。

Chobani 的营销团队分析得出两条社交网站营销心得:一是人渴望与人交流,而不是与公司交流;二是人们喜欢分享与他们相关的内容信息。所以在社交网站上,Chobani 发布的内容更多的是与健康、生活、旅行等关于生活品质的内容,而很少直接发布产品推介信息。

在 Twitter 上,Chobani 的内容以各种幽默激励人的名人语录、菜单、健康小贴士为主,考虑到 Twitter 使用者大部分时间都是使用手机上网,Chobani 为 Twitter 量身打造内容,确保信息简短,有些傻气,但又能讨好用户。它还运用一些独特的话题标签,引导用户参与。

Chobani 在 Pinterest 上设置了 25 个版块,内容大多与酸奶无关,如“夏日微风”、“口味灵感”、“假日大餐”……这些版块大多分享生活中的点滴美好,没有浓厚的商业气息,更像是一个网络社区。

正如 Chobani 给自己在社交网络上的定位那样,它不是一家公司,而是一个活生生的人,与那些同样热爱生活、关注健康的人在网络上分享自己的健康生活,与消费者成为朋友。也许它不是他们生活的全部,但就像 Chobani 的一句广告语所说的,just add good,当消费者经历那些生活中的美好时刻时,Chobani 就是那其中的一点点“好”(good)。(4A 广告提案网)

## HTC 将加大营销力度 以期重夺高市场份额

姜欣欣

台湾手机厂商 HTC 正加大 One M8 智能手机的销售宣传力度,以保证其不负盛誉,并希望能在 HTC 曾主导的发达国家市场内,One M8 能其为赢得更多的市场份额。

### 实施“更高效的营销策略”

市场研究机构 Strategy Analytics 数据显示,2011 年第三季度,HTC 曾高居美国市场份额榜首,那时全球范围内每销售 10 部智能手机,便会有 1 部 HTC 产品。但随着其股价暴跌 86%,其全球市场份额也下降至 2%。

2013 年,One M7 旗舰手机销售时又上演了供应链中断以及不规范营销等闹剧,这对不景气的 HTC 公司来说无疑是火上浇油。

为避免 One M8 销售时重演 One M7 的悲剧,HTC 首席财务官张嘉临在 6 日的季度投资会议上表示,HTC 公司已经实施了“更有效、更高效的营销策略”。他表示,公司为 One M8 配备了一个多元化的产品组合,其将帮助 HTC 重获发达国家的市场份额。但是并没有给出具体的目标。

张嘉临还表示,对于 One M8 的宣传,本次 HTC 联手英国著名演员加里·奥德曼(Gary Oldman)并采取低调广告战略,目前这一宣传方式普遍受到好评,可以说较去年好莱坞影星小罗伯特·唐尼的宣传计划已有很大提高。到目前为止,M8 的销售速度比 M7 快。

“2014 年我们一直在增加我们的媒体广告投入,其已经超过 2013 年。”

即便如此,HTC 预期 2014 年第二季度营业额为 650 亿-700 亿台币,略低于去年同期的 710 亿台币。2014 年第一季度的销售终结了 HTC 连续 28 个月销售下滑的趋势。HTC 4 月份销售额的增长强有力的说明 One M8 销售势头强劲。张嘉临表示,第二季度的开局态势预示着 HTC 有望在本季度终结“黑色时期”。

### 中端市场与经济型市场

近年来,高端市场便开始呈现下滑态势。与以前不同的是,HTC 现并不只依赖于发达国家市场,其中端机型在新兴经济市场的销售态势也正呈现高速增长。

为应对这一转变,张嘉临表示 HTC 将“称霸中端市场”以及参与“经济型市场”。他将这类市场的销售价格范围定义在 150-200 美元(约合人民币 934-1245 元)。

“我们致力于通过不同档次的产品来提高增量市场份额。”张嘉临说,“M8 的销量较去年更好,因此若市场保持不变,那么我们的市场份额会逐渐增加。”

市场研究机构 IDC 网站预计,2014 年智能手机市场份额将比 2013 年的 39% 将会增长 19%。