约而不同 陌陌想玩“新奇营销”吗

近日，移动社交应用陌陌在北京、上海、广州、深圳和成都五地推出“总有新奇在身边”系列平面广告。该系列广告共 6 幅，包括“约他闹一场”、“约她比身手”、“约他一起飞”、“约他当造物主”、“约她聊宝贝”、“约她拯救地球”，分别从运动、音乐、爱好的角度展示陌陌用户的兴趣和生活。

陌陌市场部相关人士透露，截止到 4 月，陌陌已经拥有超过一亿两千万的用户。这次新版广告的六位主角均为陌陌的真实用户，希望通过广告展示陌陌用户的真实生活，能够告诉大家，陌陌可以为社交生活提供更多种可能，让大家知道在陌陌上有各种新奇的事情。通过广告更清晰的传递出陌陌的品牌理念，即鼓励人们积极打开内心，勇于结识志趣相投的人，敢于探索丰富多彩的生活，从而拥抱生命中的无限可能。

让真实用户成为广告主角，于陌陌来说并非首次。早在 2013 年 4 月 29 日，陌陌推出首支平面广告“我是陌陌分之一”，以《Time》评选出的亚洲涂鸦第一人的 MC 仁、原创女性说唱歌手呆宝静、独立摄影师编号 223、公益创业家安猪、刺青师大飞、锤子科技设计师 Nod Young 等六位个性鲜明的名人用户为主角，试图从态度入手，传递出陌陌用户的性格特征。而新版广告在角色选择上的变化，表明陌陌似乎在回归草根路线，尝试用一种更贴近现实、更易引发共鸣的方式来诠释品牌，增强用户黏性。

其实，新版广告只是陌陌诠释“总有新奇在身边”品牌主张的载体，属于“意识流”的表达，更重要的在于这一主张是否能够有效的引发用户变成“行动派”，做出符合期望的行为。据了解，在新版广告上线后，陌陌在手机客户端更新了“来自草莓星的你”主题活动，号召用户结伴相约草莓音乐节。而在今年北京、上海草莓音乐节现场，陌陌除了赞助搭讪广场，还设置了为用户拍摄合影并上传到大屏幕的活动，参加活动则赠送太阳帽和墨镜。

对于陌陌此次在营销方面的举动，外界将其解读为一种品牌转型或者品牌正名的信号。事实上，最初从陌生人社交切入的定位使得陌陌在发展初期获得快速发展，迅速提升了产品认知度，其 iOS 版上线四周即冲到 APP STORE 社交类免费榜第 3 名。然而，随着注册用户数在今年 2 月份突破 1 亿，摆在陌陌面前的首要问题已经从提高认知度，转为塑造一种符合主流社会价值观的品牌形象来实现可持续发展，而新版品牌广告无疑承载着这一使命。

据了解，截至今年 4 月，陌陌注册用户突破 1.2 亿，覆盖 150 多个国家，已经成为国内最有影响力的移动社交应用之一。（新华）

河北开展“利剑斩污”零点行动

查处 20 家环境违法企业

本报讯（记者　杨会民）从河北省环保厅获悉，4 月 29 日零时，河北省环保厅和河北省公安厅联合开展了“利剑斩污”零点行动的第一次集中行动。经过一夜的突击检查，廊坊市的鑫鑫玻璃制品有限公司等 20 家涉气、涉水企业，因环境违法被查处。

此次零点行动检查的重点区域为石家庄、廊坊、保定、邢台和邯郸等五市，检查的重点行业是电力、钢铁、水泥、玻璃、焦化五大行业。由河北省环保厅、省公安厅统一组织石家庄、廊坊、保定、邢台、邯郸五市环保局、公安局参加。突击检查向大气环境、水环境恶意排污行为，共检查 34 家企业。其中，抽查电力、钢铁、水泥、焦化、玻璃五大行业 19 家企业，污水处理厂 15 家。

突击检查发现，有 20 家企业存在不同的违法行为。

河北省环境执法监察局有关负责人表示“我们将此次检查情况通报 5 个设区市环保局，责成其对存在违法问题的企业，该限期治理的限期治理，该处罚的依法处罚，该移交的要及时向电力、工商等部门移交，该关停的要建议当地政府关停。”邯郸新武安钢铁集团有限公司的环境违法问题，要向公安部门移送。对远程取样超标的企业，将由省环保厅直接立案处罚。

瑞风 S5 发布“GO! GOAL!! 购!!! ”主题营销

在第十三届北京国际车展上，江淮乘用车在车展现场正式发布：幸运七星彩，月送七台车，瑞风 S5“GO! GOAL!! 购!!! ”主题营销活动，消费者到店参与试驾、购买乘用车全系（和悦、瑞风、星锐）任一款车型，均有机会获得超值好礼，更有每月七个名额的江淮旗下车型使用权大奖回馈活动期间的购车用户。

幸运七星彩 大奖送靓车

2014 年是名副其实的“足球年”。虽然巴西世界杯在 6 月才正式打响，但广大球迷的热情早已开始燃烧。作为巴西当地最重要的中国汽车品牌，以及 CCTV 巴西世界杯主题栏目《GO 巴西 GOAL》的官方合作伙伴，江淮于北京车展上就提前引爆足球热潮，全面启动瑞风 S5“GO! GOAL!! 购!!! ”主题营销活动。

本次千万豪礼购车活动内容丰富，无论是到店试驾还是购车都能享受惊喜礼遇。消费者只要预约到店试驾江淮乘用车旗下任一车型均可获得巴西世界杯吉祥物礼品一件，并有机会赢取汽车保养券、汽车精品券等超值奖品。

而在活动期间已购车主更可参加江淮幸运七星彩，争夺每月七个名额的江淮旗下车型使用权。车主只需自选 7 位体彩七星彩号码，由江淮各经销商进行记录并上传线上专题页面即可参与。江淮将以 5 月 20 日、6 月 22 日、7 月 20 日三期开出的体彩七星彩中奖号码为基准，选取号码与开奖号码绝对差值最接近的参与者即为中奖。江淮汽车各个专营店将专人负责汇总整理参与用户的信息，及时上传至官网专题页面，实时滚动公布所有车主的自选号码及个人非隐私信息，确保抽奖过程公平、公正、公开。奖品除了每月 5000 个活动专属定制足球之外，更有包括瑞风 S3、瑞风 S5、星锐房车在内的每月七名使用权超级大奖，礼品总价值高达千万，将在全国范围内掀起一场超值风暴。

聚集世界杯 真情回客户

自今年开春以来，江淮在营销领域抢先出手，重拳频出。趁着巴西世界杯的足球热潮，江淮携手 CCTV5，为世界杯主题栏目《Go，巴西 Goal！ 》&《谁是球王》提供摄制用车。以瑞风 S5 组成的摄制车队已深入欧洲各大足球强国，与世界著名的一流球队、足球名宿进行近距离的交流。瑞风 S5 在长距离的行走中不仅展现出了稳定可靠的性能品质，同时也在汽车发源地欧洲展示了中国自主品牌汽车的风采。

江淮在 2014 年确立了“敬客经营、服务销车”的经营理念，全面回归消费者本位，真正做到以客户价值为导向。为客户提供高品质、高性价比的产品正是江淮贯彻敬客经营之道的追求。2014 年，历经 50 年风雨历程，正值江淮汽车 50 周年庆。此次推出瑞风 S5“GO! GOAL!! 购!!! ”主题营销活动，是江淮最大程度体现客户价值的又一表现，为消费者带来实实在在的优惠。随着在营销领域的进一步创新和开拓，江淮旗下产品的竞争优势将继续巩固，成为在各自细分市场上的领军产品。（秦凤）

服饰业“扎堆”影视话题营销

■ 温文清

你知道吗？正在热映的影片《同桌的你》里的服装是由泉州本土企业全程赞助的。一段时期来，狼道服饰、玛卡西尼、柒牌等众多泉州服饰企业通过全程赞助甚至自己出品的方式，嫁接中国的电影事业，改变了传统“厂商口吻”的品牌宣传方式，获得了业界的一致好评，也成功为企业赢得了品牌高度。

借电影引起品牌共鸣

近日，由狼道服饰提供全程服装赞助，高晓松监制，林更新、周冬雨领衔主演的致青春题材电影《同桌的你》在全国院线同步上映。“这次植入主要是让大家看一看不一样的狼道！”狼道服饰董事长兼设计总监刘奕群说，这是狼道第一次赞助“校园风”电影。

据了解，去年，由知名演员赵薇导演的《致青春》成为当年影坛的“黑马”之一，票房破 7 亿元，“这部电影我也看了，找到了当年读大学的感觉。”刘奕群说。近年来，“80 后”已经成为消费群体的主力，“群体广泛、共鸣性强”是《致青春》票房高涨的最重要原因，这也是狼道赞助《同桌的你》的重要原因。

电影《同桌的你》讲述一对青春懵懂的同桌，从初中、高中再到大学的甜蜜初恋和青葱记忆，展现了一代人集体的青春回忆。刘奕群希望，《同桌的你》在掀起一股“校园风”时，能把狼道品牌推向又一个高度。

多家服企结缘电影

在石狮的狼道服饰之前，晋江的玛卡西尼此前也尝试一场比较成功的电影植入营销，只不过其形式是微电影。

2013 年 12 月，一部由服装企业拍摄的微电影《走出无人区》在上映仅数日后，迎来了超高网络点击率。这是中国首部穿越三大无人区的微电影，出品方为玛卡西尼男装 ceo 丁耿著及其团队。作为典型的青春微电影，《走出无人区》篇幅短小而精练，内容震撼励志。片中两位主人公老丁与老刘，也由玛卡西尼的 ceo 丁耿著与品牌总监刘宏两人亲自担纲。此前，早在 2012 年，玛卡西尼男装还曾重磅打造了微电影《地平线的梦想》。

事实上，除了后起的狼道服饰、玛卡西尼，泉州传统的服饰领军品牌如柒牌男装，也长期与电影事业不离不弃。2013 年年底，由柒牌全力赞助的“第四届纽约中国电影节”开幕，《叶问》、《北京遇上西雅图》、《春娇与志明》等众多优秀华语电影纷纷亮相纽约。从第三届纽约中国电影节开始，柒牌就与电影节主办方结成长期战略合作联盟，共同推动中国电影在海外的发展，柒牌董事长洪肇设也受邀担任纽约中国电影节组委会主席及电影节终身名誉主席。柒牌集团常务副总经理洪炳文表示，柒牌携手纽约中国电影节，是为了向世界传递中华之美这一文化概念，这也是柒牌秉承的品牌使命。

制造话题潜移默化

“相比传统广告，电影能够将品牌信息融入情节中，对故事进行艺术性表达，让观众体会和理解其中传递出的信息，继而引发情感共鸣。”玛卡西尼男装品牌总监刘宏对此深有感触，“对于玛卡西尼男装来说，通过两部微电影传达深层次的品牌精神，比仅仅针对产品做广告宣传要好很多。时尚男装产业与电影文化创意产业相结合所带来的叠加营销效果，不容小觑！”

“在以消费者为主导的时代，营销传播正走向趣味性和互动性，这可能完全颠覆传统自上而下的营销手法。传统品牌通过社会化媒体的渠道褪去严肃的外衣，让内容和产品高度契合，让消费者无形中积累了品牌好感。”晋江市知行合壹文化创意公司董事林靖彬认为。

随着消费者对信息的辨别能力及理性程度的提高，以“厂商口吻”与消费者沟通的方式，是一厢情愿的做法。“理想的做法是制造一个话题，让大家都参与进来，企业也作为一个倾听者和参与者，不做一个演讲者，这样才能贴近时下消费者的语言方式及信息接收方式。”营销专家如此说。

爱奇艺《步步惊情》多屏营销

现代都市爱情商战大剧《步步惊情》在爱奇艺 PPS 双平台开播以来收视一路飙升，纠结复杂的情感角逐引人入胜。目前，《步步惊情》在爱奇艺获得超过 21 家广告主青睐，涉及奢侈品、化妆品、汽车、家居、餐饮、IT 等多个高端行业品牌，广告投放额超过 3000 万。

现代都市爱情商战大剧《步步惊情》在爱奇艺 PPS 双平台开播以来收视一路飙升，纠结复杂的情感角逐引人入胜。伴随该剧在爱奇艺平台的火爆热播，其也引起了广告主的热烈反响。目前，《步步惊情》在爱奇艺获得超过 21 家广告主青睐，涉及奢侈品、化妆品、汽车、家居、餐饮、IT 等多个高端行业品牌，广告投放额超过 3000 万。

根据艾瑞 2014 年最新数据，爱奇艺在移动端的月度覆盖人数达 9911.1 万，移动端流量在总流量中的占比也已超过 50%，移动端的商业价值迎来全面爆发，多屏营销的趋势日益明显。这一趋势在《步步惊情》的投放上得到了充分体现。比如云南白药与 RIO 鸡尾酒专注于移动端与 PC 端的冠名合作，佳能、美的等选择双端联合赞助，九朵玫瑰、雅诗兰黛等快消、日化品牌则选择全端投放，广告主在《步步惊情》上的终端选择非常多元化，从 PC 到移动，从联合赞助到冠名不一而足，根据产品特性在不同终端的精准投放日益获得青睐。

2014 年以来，爱奇艺充分挖掘大剧潜力，引发强大平台和优质内容的价值碰撞，成功打造了系统专业的大剧营销产业链，成为多屏营销的行业领导者，是广告主进行数字营销的首选平台。（吴明）

会议营销 3.0 时代 九美子领衔“大玩家”

这是一个“营销至上”的时代，各个品牌都在绞尽脑汁，传统的营销模式已经力不从心。在化妆品行业谈营销，会议营销是个绕不过去的槛，但会议营销发展到现在却饱受垢病。在不少企业看来，会议营销如同“鸡肋”——食之无味、弃之可惜，甚至有企业提出要取消这种营销模式。其实，模式本身无所谓好坏，看你怎么用。同样是开经销商大会，你相信吗，有些品牌居然可以做到让现场高潮持续 3 个小时，一场千人大会开到凌晨 1 点。确属业界罕见，但这确确实实是发生在九美子《印象·丽江》大会上的火爆场面。

今年 3 月份，九美子《印象·丽江》大会上，仅发布了一款产品的政策便将现场气氛引爆，持续高潮到凌晨 1 点。一款产品，一个政策，怎能引爆一场会议？且看九美子老总曾勇是如何玩转会议营销、搭建快速分销平台的。

选对地方，已成功一半

在这个“谈会色变”的时代，把人请到现场，那可以说这场会已经成功一半了。但首先要清楚的是，会议邀约的是面对一群开会开到烦开到怕的经销商，因此会议营销，给人的感觉功利性不能强，地点的选择、内容的安排尤为重要。但现在有一个误区就是开会一定要上豪华酒店、风景名胜，那是土豪的做派。细细研究九美子这些年来的那些堪称行业标杆性会议，会发现九美子开会的地点与方式，从来都独具匠心，注重创造性、注重品牌理念推广。从 2009 年水立方《望，我的梦》，到 2010 年歌诗达邮轮《千人日韩赏樱之旅》，到 2013 年广州大剧院《中国好声音寻找真声音》千人大会，再到今年的玉龙雪山《印象丽江》大会，每一场会议都是用心在做，创造了“一直被模仿、从未被超越”的神话，如《印象丽江》选在气势磅礴的玉龙雪山下，既契合“美白大师”的品牌定位，又与“无需伪装，亦是最美”的品牌理念吻合。

品牌硬实力，决定了 80%效果

不论是经销商还是代理商在选择品牌的时候，其实就跟投资股票似的，保守稳健的紧跟优质股，胆大冒险的玩个潜力股，但不论优质股或潜力股，那都是有过硬实力或可预见大未来摆在眼前的。因此会议营销的效果 80%取决于能否让参会者看到硬实力大未来。

就拿有美白大师之誉的品牌九美子为例，每一场会议都是一部关于品牌大实力大未来的大电影，不仅提升了他们对九美子品牌的认知，加快了美白大师定位的推广。更重要的是，让经销商看到了美白大师的实力：

渠道强——四川、河南、广东三省将实现三年单省任务奔 1 亿。西北、华北发展迅猛，连新秀江西某区域代理商都认领了 1000 万的任务；一款面膜，誓言夺取 1 亿市场份额；

广告多——3 亿元广告投放，锁定浙江卫视顶级资源和其他成长性卫视；

动销狂——终端动销王牌吸金利器、人称“痞子运动”的 MINI 演唱会以 250 场的规模席卷终端，每场 MINI 演唱会都在 1000 人以上，最高达 5000 多人。一掷千金投入，旨在掘金“粉丝经济”，促进品牌持续发展，如此疯狂，能不令人佩服？“粉丝经济”成效已初现端倪，最近九美子线上一个旗舰店，营运商首批开价 1000 万，握盘几年，渐露背后动机和实力。

大气拓——支持力度大，2000 台苹果 I-pad mini 开路，誓在 8 月 30 日之前将完成 2870 大店开发。

一个个鲜活有热度的大数据，淋淋尽致的演绎了九美子品牌大实力，让身临其境的人总能真切感受到与九美子携手即将迎来的白金未来。

倾听经销商的需求

会议的目的不是把货分销给经销商就完事了，商品只有卖到消费者手里才算成功。因此订货会，不要只想着分销，要与终端店主多沟通，了解他们的实际需求，共同探讨采用切实可行的具体措施将产品快速的销售到消费者手中去，为针对性极强的个性化动销方案的出台与执行奠定基础。区域内标杆性的“店王”或金牌店主的现身说法，也为终端更好的操作九美子品牌面授机宜。

著名营销大师科特勒曾经说过，这个时代要实现“消费者”营销向“人”的营销的转化。从九美子的“会议营销”不难发现，它已经走向“人”的营销，注重合作伙伴之间的沟通，真正掌握对方需求。知己知彼，然后制定双赢政策。

注重情感维护，遵从人性规律

在气氛的烘托下，现场签单或许不是难事。但是否签了单就意味着大事告成？其实未然！从专业的角度来讲，路行百里半九十，要时刻具备忧患意识。

要赢得最后的战争，你还要小心翼翼的去维护好与终端店主之间的关系，否则，对你的了解越多，反而感觉风险越大，这样的话就缺少临门一脚，竹篮打水一场空了。要遵从感情逐步加深的规律，消除对方意识中的最大风险，防止出现签了合同又反悔。这个时候，对店主的服务的提升比以往更重要。服务不是简单的派个美导过去，而是设身处地的体贴和关怀。

敢做更要敢当，携手才有未来

成为合作伙伴就一劳永逸了吗？相爱容易相守难，在生意场上也是一样的道理，因此成为同心协力的合作伙伴才是终极目标。这也是永远对彼此忠诚的要求，现实是不完美的，但是畅想未来，规划远景才能一起走下去。竞争对手时时刻刻都在想着怎么撬走你的网点，你要做的工作就是对现在努力的内在说明，对品牌价值提升的未来远景，同时认真解决生活中的现有矛盾。

因此，负责人的做法绝对不是把货压到终端店就万事大吉了，而应该和代理商一起，想办法怎么样快速地动销。彼此成为一条绳子上的蚂蚱，最终大家各得其所。这也印证了那句有名的广告语，大家好，才是真的好！

（文友）