

6 品牌营销 Brand Marketing



体育营销

劳力士钟情网球、浪琴专情马术、豪雅对赛车的热爱更是疯狂……

过去三十年,全球体育事业飞速发展促使体育营销逐步走向成熟。借助重大体育赛事的东风推动企业的发展已经成为了风靡世界的营销方式之一。只要稍微留意钟表品牌就不难发现钟表品牌对体育赛事的热爱近乎狂热。劳力士钟情网球、浪琴专情马术、豪雅对赛车的热爱更是疯狂。作为奢侈品牌,他们在赞助活动时自然会考虑赞助怎样的活动能与品牌特质相符,传达其高贵性和独特性。若将奢侈品牌按产品线划分,就很容易发现腕表和豪车对体育赛事格外关注。劳力士是体育营销的始祖,早在上世纪 20 年代,汉斯威尔斯多夫就首次提出品牌代言人和体育赞助的设想。而这种设想在 1927 年,梅塞迪丝吉利斯佩戴蚝式腕表横渡英吉利海峡成为现实,此举使劳力士蚝式腕表名声大噪,也成为体育营销的第一例。

其实劳力士的“保守策略”在腕表界出了名,除了体育和艺术的赞助,看不到它在其他领域的身影。半个多世纪以来,劳力士品牌赞助了最负盛名的体育赛事和组织,涉及高尔夫、网球、赛艇、马术、赛车和滑雪等项目。其中,网球是劳力士长久以来标志性赞助项目。从 1978 年以来,劳力士就是世界最古老的温布尔登网球锦标赛的官方计时器。

另一品牌浪琴相比劳力士则更加“专情”,通常提到浪琴就会想到马术。浪琴全情投入马术运动已近百年,有着 180 年悠久历史的浪琴表,长期鼎力支持优雅的马术运动,因为这项运动传达出一种高贵独特的风格与优雅,这些特质恰恰与浪琴制表传统与制表哲学中的精要完美吻合。

第二届浪琴表香港马术大师赛(2014 年 2 月 21 日至 23 日)于亚洲国际博览馆精彩上演。浪琴表再度荣任赛事官方合作伙伴与官方计时,并优雅呈现康铂系列(Conquest Classic)時計。

2013 年 1 月 15 日,浪琴表更宣布与国际马术联合会(FEI)达成十年合作协议,以创纪录的数百万欧元合作金额成为国际马术联合会的顶级合作伙伴。在未来 10 年,浪

三全食品 端午节营销走卖萌路线

三全食品董事长陈南这几天很纳闷,以前很少有人给他打电话直接向他买粽子,眼看今年端午节要到了,他在长江商学院 CEO 班的好几个同学都直接打电话给他,听说你们推出了卡通版的粽子,在哪里能买到啊?

陈南没有想到,去年年底,公司营销团队的一个小策划,居然带来这么大影响力。

彼时,互联网思维正是最火爆的时候,三全这家做速冻食品做了 20 多年的“老企业”也想试试互联网思维到底有多大威力。

互联网思维不是有几个标杆案例吗?小米、雕爷牛腩、三只松鼠、江小白、马佳佳。

他们将这些案例剖析一遍,分析自己的优劣势:在产品层面,他们操作的空间不太大,因为几千年的粽子,真不是一时半会能搞出创新的。

那就在营销上做文章,互联网的思维不是要做到有趣、好玩才符合年轻人的口味吗?那就在这个方向上下功夫。

最终他们选择参考三只松鼠的动漫形象和江小白的网络流行语模式,来打造三全的新营销模式,也就是现在在微博和朋友圈被广泛讨论的“龙粽粽”卡通粽子。这套模式可以总结出四个特征:

四个步骤,重新包装传统企业

第一,用卡通增强品牌亲近感。卡通是增强品牌亲切感的最好方式,你看三只松鼠和江小白,还有因为“快到碗里来”的广告语而出名的 MM 巧克力豆,很多食品品牌都选择通过动漫来传递品牌感觉,因为这样塑造品牌人格化之后,会有更张力,你的营销将不再仅仅是在食品安全和好吃这个范畴里兜圈圈,你可以在更大的人文领域,影响消费者的内心。

三全花了四个月的时间,把粽子和龙的元素结合起来,塑造了一个又呆又萌的圆嘟嘟的形象,尽管需要更精细化的为这个动漫形象勾勒性格、命运、故事,但现在已经威力不小了,三角形的身体,已经被网友恶搞出

琴表更将投入上亿欧元赞助国际马联的各项赛事,此次合作标志着浪琴表成为国际马术运动的重要伙伴。

明星代言

相比其他产品,腕表的代言人选似乎更为谨慎,其他产品只要当下够火,于是摆出一副符合摄影师造型的硬照就是宣传,就算代言。那些颇具话题和绯闻的女星们似乎都不在这些有着“百年传统”精髓的腕表代言人选之列。

人们说“看谁能红的最稳,最不失自己的态度,最具风格,就看她身上是否有腕表代言”。此话也许过于片面,但在一定程度上阐述了一个道理:腕表代言,一定程度上代表了你的江湖地位和自身修养。其实腕表代言就好比一桩“门当户对”的婚姻,简单的说就是要:“你送我上位,我戴出你荣光”的双赢效果。

积家看中赵薇的专注。每次积家的活动,赵薇都不遗余力地佩戴积家腕表出席,为此,一直以来坚持低调的积家品牌,在与赵薇以品牌挚友的身份合作了一年之后,终于在上海国际电影节上宣布赵薇成为品牌形象大使。赵薇这份专注与优雅让品牌相中了赵薇。

2010 年,雷达表于上海举行“全球品牌代言人新闻发布会”,隆重宣布亚洲知性才女刘若英担任瑞士雷达表首位全球品牌代言人。自 2010 年以来,刘若英一直担任瑞士雷达表的全球品牌代言人。瑞表集团中国区总裁陈素贞表示:“刘若英知性、勤奋、乐观、自信的个性,不断突破自我。这种精神与雷达表常年来以设计为动力,不断创造未来新灵感为宗旨的雷达表品牌精神相得益彰。”

浪琴表素来以优雅著称,选择代言人也十分用心,从凯特·温斯莱特到印度宝莱坞首席女星艾西瓦娅·雷再到林志玲,无疑都是浪琴座右铭“优雅,是一种态度”的最好诠释。2005 年 4 月起,林志玲正式成为浪琴表家族成员之一,于是人们看到了无论是红毯还是自己主演的电影里,林志玲都不遗余力地戴起了浪琴腕表。

事件营销

去年 12 月初,宇舶才刚刚错过了一个上头条的良机:原定于世俱杯前公布的与广州恒大队的签约计划,却被一纸“出征仪式不宜大操大办”的公文打乱了节奏。可仅仅

两天之后,宇舶便凭借着与“海天盛筵”主办方——三亚鸿洲国际游艇会的战略合作再次登上了舆论的风口浪尖。最令人大跌眼镜的是,宇舶董事会主席比弗随手秀了下他戴的百达翡丽 3670,就在互联网上引起了无数人的评论和转发。同样的,宇舶表在今年 SIHH 展期间的重磅消息:宇舶表香港大陆同价,此消息一出引起业界一片震动,短时间内上了产经媒体头条,时至今日,宇舶表“同价行动”无人响应,但其引发的传播效益

引人注目,难怪有资深媒体人说:“此次新闻事件报道的效果比品牌大规模投放形象广告效果都显著。消费者对品牌的认知度将快速提升,从媒体人角度来看,品牌此举是非常聪明的。从宇舶降价的时机分析不难看出,此策略的真实目的是重宣传轻销售。”

而这些事件的幕后推手则是鼎鼎大名的比弗老爷子,他既是当今瑞士钟表业的头面人物——出境率和知名度无人能及,也是

业界公认的营销大师。在他的职业生涯中,曾经几次化腐朽为神奇,将已经不具备一流制造能力的表厂重新带回(或是带进)到顶级的行列中,其中就包括做橡胶起家的宇舶。

影视营销

如今,除了产品植入,赞助电影节、自主



设立电影奖项成为了腕表品牌的常规活动,甚至有品牌“不务正业”地开始拍摄自己的影片。如何进行两个庞大产业的资源整合,日益成为了腕表品牌们难以忽略的课题。

这些年,在星光灿烂的电影节,自然也成了腕表品牌逐鹿的战场。以欧洲三大电影节为例,戛纳和萧邦、威尼斯和积家、柏林和格拉苏蒂,都是多年的老搭档。在国内的电影节上,万国、积家也是声势大噪。腕表之所以选择电影节,是因为明星举手投足,都会引来足够的眼球,而他们手上的腕表,自然也会频繁曝光。其次,各种由品牌设置的电影奖项,也是腕表与电影日益常见的合作方式。比如萧邦在戛纳、格拉苏蒂在柏林,都有自己的奖项,表彰电影人在某一方面的贡献。

第六十四届柏林电影已经圆满落幕,这个璀璨的夜晚属于中国。《白日焰火》斩获“最佳影片”大奖,廖凡荣封“最佳男主角”。作为德国规模最大最盛大的文化活动,也是世界三大电影节之一的柏林电影节,四年来,与柏林国际电影节的合作一直是格拉苏蒂原创文化赞助项目中不可或缺的组成部分。同时通过对“透视德国电影单元”和“回顾单元”的支持,格拉苏蒂原创传达着品牌的理念——尊重传统,鼓励创新。格拉苏蒂原创与柏林电影节的合作伙伴关系将进一步延长至 2016 年。

2007 年,本土品牌天王表在纪念香港回归十周年特别定制剧《香港姊妹》里进行品牌植入,这次有益的尝试,成为行业中试水影视营销的先锋,同时天王表于 2011 年底拍摄了微电影《腕转锋尚——在路上》,此部微电影作品是为天王表当年最新锋尚系列腕表量身打造的。这部微电影不仅是在讲述一个年轻人通过奋斗获得成功的励志故事,也在诠释和传播天王表的品牌精神和文化内涵。同时也开创了本土品牌微电影营销的先河。

(文友)

这个布袋还是三全品牌在消费者那里的延续,做这个布袋的时候,他们几乎找遍了国内顶尖的供应商,而后又做了精心的设计。这让消费者吃完粽子,布袋舍不得扔,因为做得太精美了,还可以继续作为手机保护套来用。

第四,社交引爆,推波助澜。以上所有的做法都创造了天然的口碑传播引爆点。卡通形象、无厘头的贺词、布袋,这是一整套的呆萌体系,很多消费者都会自发地传播、点评。

三全还从消费者的留言中发掘了一个他们以前从未留意过的关键细节:南方人一般喜欢 200 克一个的粽子,而三全粽子的规格是 100 克一个,这是他们在南方市场卖得不好的一个原因——这跟北方人喜欢吃大馒头南方人喜欢吃小馒头完全相反。但正是这种细微的习惯差异,往往让你无法占领市场。

三全作为北方企业,想攻占江浙一带的粽子市场,就要打败五芳斋等当地老品牌,但是,若只是从产品创新去打,恐怕不易,因为粽子这种产品,北方人再怎么创新,也不大容易撼动老品牌在南方人心目中的地位。

但是,打文化牌就不一样了,把粽子做成文化创意品牌之后,口味的壁垒,不攻自破。本来只是一次简单的互联网思维尝试,不曾想居然可以当成进攻对方堡垒市场的利器。

现在,三全团购部每天接到大量订单,只要卡通版的粽子,其他都不太考虑了。

但是,对于三全来说,这种互联网化的尝试,品牌提升价值远大于销售价值,品牌趣味化、品牌年轻化,是最近几年传统企业的焦点问题,现在的年轻人,没有一点好玩的心态是很难迎合的,即便你是行业巨头,也要放下架子,像正常人一样跟他们沟通,他们才会买你的账。

而那些大型传统企业的人,应该知道,要做到这一点,会有多难。(新浪河南)

文化的力量,远远大于口味

三全还从消费者的留言中发掘了一个他们以前从未留意过的关键细节:南方人一般喜欢 200 克一个的粽子,而三全粽子的规格是 100 克一个,这是他们在南方市场卖得不好的一个原因——这跟北方人喜欢吃大馒头南方人喜欢吃小馒头完全相反。但正是这种细微的习惯差异,往往让你无法占领市场。

三全作为北方企业,想攻占江浙一带的粽子市场,就要打败五芳斋等当地老品牌,但是,若只是从产品创新去打,恐怕不易,因为粽子这种产品,北方人再怎么创新,也不大容易撼动老品牌在南方人心目中的地位。

但是,打文化牌就不一样了,把粽子做成文化创意品牌之后,口味的壁垒,不攻自破。本来只是一次简单的互联网思维尝试,不曾想居然可以当成进攻对方堡垒市场的利器。

现在,三全团购部每天接到大量订单,只要卡通版的粽子,其他都不太考虑了。

但是,对于三全来说,这种互联网化的尝试,品牌提升价值远大于销售价值,品牌趣味化、品牌年轻化,是最近几年传统企业的焦点问题,现在的年轻人,没有一点好玩的心态是很难迎合的,即便你是行业巨头,也要放下架子,像正常人一样跟他们沟通,他们才会买你的账。

而那些大型传统企业的人,应该知道,要做到这一点,会有多难。(新浪河南)



从锤子手机发布会看老罗的社会化媒体营销

本月的科技行业,最引人注目的事件莫过于老罗的锤子手机了。英语教师出身的罗永浩自从两年前宣布做手机后一直饱受外界质疑,不过一贯秉承“彪悍的人生不需要解释”的老罗终于在两年后于 5 月 20 号在国家会议中心正式发布锤子科技的第一款产品:“Smartisan T1”。

随着发布会的召开,锤子科技以及罗永浩本人立即成为了互联网的热点。“锤子手机 2014 发布会”和“罗永浩”成为了各大搜索引擎和微博的热搜词。

罗永浩自 2002 年出道,在新东方担任英语老师,凭借着优秀的教学功底和幽默的风格红遍网络。连续两年成为十大网络红人(第二年为十大风云人物),后又创办牛博网、创办老罗英语、大哉方舟子以及后来的砸西门子冰箱等事件让罗永浩不断创造出新的话题,吸引媒体和网友的眼球。正如老罗的那句“彪悍的人生不需要解释”所诠释的,同样,彪悍的老罗也不需要解释。按照他的话说来,他只是愿意在正确的时间做自己想做的事,砸西门子冰箱自费花了十多万元检测并亲用手锤锤子砸掉。也招来部分不明真相的群众的不理解,“这东北校长怎么这样啊?整天拿个锤子砸来砸去的,听说还是英语老师?”

自从砸掉西门子冰箱后,老罗又在微博宣布自己要玩手机了。并宣布自己的公司取名叫做锤子科技,令人不由得联想到老罗之前砸西门子冰箱时手持锤子的造型。据老罗本人解释,取名锤子科技的初衷是寓意用工匠精神打造完美的手持设备。为了消除网友们对锤子这一名字的不友好印象(“锤子”在西部地区为脏话)老罗制作了一系列的卡通造型,并引发了网友的 PS 热潮,一时将一场小小的“印象危机”于轻松愉快中完美地化解,并让广大网友都知道了做手机的锤子科技。

在笔者看来,老罗的社会化媒体营销,主要是围绕罗永浩微博—锤子科技微博—锤子科技营销账号这三个微博认证账号作为矩阵进行传播和推广的。打开老罗的微博,发现置顶的是老罗的微信公众账号二维码,配图文字是:我的微信公共账号,能加尽量加,说不定哪天就有惊喜。以一句轻松愉快故作神秘的姿态吸引粉丝扫描二维码。在老罗的微博首页,转载量最高的一条微博,是老罗在发布会时发表的一条“我爱这个世界”,在发表后一分钟内转发和回复都超过一万。这一句有格调的煽情,引发了粉丝的共鸣,立即以病毒式的扩散至整微博。

而在锤子手机发布会召开的前一个月,锤子科技营销账号正式上线,上线后依靠老罗的转发推荐和抽奖的方式,粉丝数量呈倍上涨,三天内突破十万,目前锤子科技营销账号的粉丝量在十五万左右,从该营销账号的转发量来看,每条微博的转发量在五万左右,可以说覆盖了整个微博。

锤子手机发布前的一个月,老罗在微博鼓励自己的粉丝把头像换成锤子的 LOGO。在同样有抽奖刺激的情况下,几十万锤子大军浩浩荡荡入驻微博,一时间打开微博,满屏都是锤子的 LOGO,可真是充分利用了粉丝传播的天然优势。

在媒体多样化的今天,锤子科技的社会化媒体营销是最为鲜活的案例,无一不给网络营销公司人员带来启示和灵感。(淘玉)

2014 亚洲通讯营销大会即将召开

2014 亚洲通讯营销(电视购物、网络购物、移动购物)产业发展大会将于 7 月 9-11 日在大连市万达希尔顿酒店举办。届时将会吸引来自中国、日本、韩国、越南、泰国、新加坡等国近千人参

加。外交部副部长助理刘建超日前表示,希望在中、日、韩三国行业组织共同努力下,从推动区域经济的共同发展来推进三国的紧密合作。

通讯营销(电视购物、网络购物、移动购物)行业去年在中国的平台交易量接近 2 万亿人民币,今年将突破 3 万亿,是拉动内需的最主要的新型营销模式,本届大会将首次引进全国频道的电视购物公司进行原产地直播,对推动当地特色资源商品的全国乃至全球销售产生直接的效果,将会对辽渔集团、棒槌岛、大连港等一批本土特色企业带来直接经济价值。

本次大会落地大连,凸显大连在中日韩三国间的区位优势和产业优势。大连将抓住本次会议契机,进一步营造大连发展包括通讯营销(电视购物、网络购物、移动购物)产业在内的现代服务业的良好氛围,促进大连电子商务产业发展,助推东北工业基地产业转型升级。(王小佳)