

移动游戏火爆背后 一个更具想象力的营销宝藏

沈鑫

动辄十几万人的现场聚会、近五亿人次的“点赞党”、气氛热烈注意力高度集中的狂热粉丝，这股被移动游戏所聚集的热潮——这些，难道不能成为其他品牌营销的机会？

移动游戏有多火

2014年的5月1日，腾讯互娱举办的TGA移动游戏大奖赛的城市拉力赛部分在上海一炮打响，10.7万人齐聚仲盛世界广场；继此之后，5月3日，城市拉力赛的广州分场到场观众16万，仅此一地人数即超过顶尖电竞WCG2013决赛之战的15.5万观众纪录；5月18日，北京赛场更是在比赛同步的“为城市快乐点赞”现场活动中飙出1亿7000万“点赞票”，这个数字接近2012年奥巴马当选美国总统时收获的全国选民票数的3倍。

动辄十几万人的现场聚会、近五亿人次的“点赞党”、气氛热烈注意力高度集中的狂热粉丝，这股被移动游戏所聚集的热潮——这些，难道不能成为其他品牌营销的机会？

游戏 O2O 狂热粉丝的数据

线上赛报名 2000 万；
线下城市拉力赛到场人数 291 万；
一周内线上互动活动参与人次近 5 亿；



腾讯移动游戏平台直接辐射人群 5.4 亿；从营销层面讲，这组数据不得不说是进入 2014 年后，移动游戏市场的一个奇迹。玩家的庞大数量、积极参与的热烈程度，这些不止是腾讯移动游戏平台值得骄傲的资本，同时也刺激着所有中国移动游戏从业者的神经。

据统计，“五一”小长假期间，TGA 移动游戏大奖赛的城市拉力赛共计在 20 个城市举办，每个城市的到场人数都远超过当地著名景点单日接待游客数。而之前，TGA 移动游戏大奖

赛的线上赛和校园赛也已分别斩获了 2000 万和 144 万的参赛人数。

从种种数据来看，游戏，似乎从“竞赛高手”的组队竞技+大众的休闲，演变成“高黏性+大众化”的线上线下真实娱乐活动。

移动浪潮下的粉丝价值 未曾“开发”的宝藏

2012、2013 年，适时介入电视综艺真人秀

节目的品牌广告主如加多宝、立白、英菲尼迪等取得了性价比超高的回报，这种回报来自于真人秀节目内容对用户眼球的高吸引力、话题性，带来对赞助品牌的高关注和交互传播。从这个事实推算，拥有巨大粉丝量、粘性、互动性超高又具备便携性的移动游戏，何尝不是未曾开发的营销宝藏。

腾讯互娱首先预测了这种机会，并开始动作。在今年 4 月的“UP2014 腾讯互动娱乐年度发布会”上，首度推出了“Fun 营销”的概念。

腾讯公司副总裁程武表示：“当互动娱乐成为一种生活习惯，一种生活方式，我们必须探索更多创新的互动营销方式，用开放的心态和探索的热情，不断为用户创造新的价值，为行业开创新的机遇。”

腾讯互娱市场部总监戴斌介绍，Fun 营销模式，就是基于互联网及移动互联网，以引发粉丝效应为目标，以互动娱乐元素为形式，以情感共鸣为核心线索，借助 IP 化包装手段，高效传递营销信息的营销方法。腾讯互娱将携手合作伙伴，针对核心娱乐用户、高黏性娱乐用户、泛娱乐用户等不同圈层用户做针对性情感积累，并分别以 IP 分享、IP 延展、IP 共建为手段进行 IP 化包装，最终打造具备强大能量的粉丝效应。

腾讯互娱希望将“Fun 营销平台”打造成一个以全景式娱乐平台为基础，涵盖创意包装、资源投入、超专业性和情感储备等关键素质的明星 IP 工厂。



中国唯一满族传统酿酒工艺品牌
戴斌表示，腾讯互娱将通过对用户感情积累深度的区分来定制 IP 化包装方案。对轻度情感投入的泛娱乐用户，主要通过移动游戏、社交游戏、腾讯文学、腾讯动漫等平台，进行 IP 共建；对中度情感投入的高黏性娱乐用户，主要通过客户端游戏、网页游戏、休闲游戏平台等 PC 游戏来进行 IP 延展；对重度情感投入的核心娱乐用户，则以涵盖职业联赛、城市联赛、网吧联赛、校园联赛的腾讯游戏竞技平台（TGA）为载体，以 IP 分享形式展开包装。

以 IP 共建为核心模式的泛娱乐平台、IP 延展为手段的明星游戏 IP 合作以及以 IP 分享为手段的 TGA 平台合作，共同构建了 Fun 营销平台的完整合作体系。在此方面，腾讯互娱已经尝试了大量案例与合作，例如他们与招商银行以腾讯互娱旗下英雄对战类网游《英雄联盟》为载体，通过深度 IP 包装和产品功能开发，推出《英雄联盟》主题定制信用卡。本次合作创造了招商银行历史上信用卡单日开卡的最高纪录，并吸引了游戏粉丝和行业人士的广泛关注，取得了巨大的社会影响力。

总之，移动游戏的 O2O 表现——短短一个月内，TGA 移动游戏大奖赛所聚拢的千万级参赛人数以及近 5 亿人次的互动效果，足以显现移动游戏所带来的巨大粉丝效应，加上游戏本身所具备的强互动性以及微信、QQ 强大的社交性，这种更具移动互联网化的新型互动营销平台给广大厂商和玩家带来了无穷的想象空间。

长安汽车参与 中德电动汽车充电项目



7月8日，中德电动汽车充电项目在清华大学举行启动，德国总理默克尔、中国工信部部长苗圩参加仪式，宝马、大众、奔驰、长安等参与项目。作为项目组成员之一，长安汽车应邀参加，逸动纯电动亮相展览活动，新能源公司总工程师陈平代表长安汽车出席活动。

中德电动汽车充电项目于 2013 年 6 月正式启动，是中德电动汽车战略合作关系框架下的联合研究项目。该项目中方是由国家发改委提供政府层面的支持，德方则是由联邦经济技术部、联邦环境、自然保护、建设与核安全部、联邦交通和数字基础设施部以及德国驻华大使馆进行支持。充电项目的具体实施是由中国汽车技术研究中心与德国国际合作机构共同负责。

项目组开发的适用于中德两国电动汽车的充电设施，在开展此次活动前，逸动纯电动作为长安汽车全新一代纯电动车型，参与了对项目成果的检验，检验结果显示该充电设施与逸动纯电动相匹配。在活动过程中，逸动纯电动参与了充电演示。

长期以来，长安汽车坚持以“绿色、科技、责任”为已任，大力发展新能源汽车。2008 年，22 辆长安混合动力汽车服务北京奥运会。2010 年，长安燃料电池轿车服务上海世博会。2012 年，100 辆长安 E30 纯电动汽车在北京示范运行。2014 年 2 月，长安汽车入选北京市首批新能源汽车示范目录。截至目前，累计销售新能源汽车 2800 余辆，累计行程达 8500 万公里。长安汽车在新能源汽车的研发、产业化、示范运行方面，走在了全国前列。



淡雅似春风 清香和众心

王桃花
费时尚，一种文化象征。
古城酒业生产的古城淡雅——玉露、古城淡雅——清风师承汾酒之工艺，由 2 名国家级评委精心设计，创古城清香酒之独有芬芳。酒液采用传统酿造工艺精心酿制而成，具有清亮透明，酒气芳香，口感醇厚柔绵，淡雅圆润，入口净爽等特点。在产品的包装设计上采用了白底碎纹以增加质感，把荷花和螃蟹用水墨青花和白描相组合的效果体现，寓意“和谐”之意，以倡导社会和谐、各民族相融、人民安居乐业的幸福景象。
古城淡雅酒杯酒不仅具有以上的特点

去渍霸更名为好爸爸 不是妙计是昏招

高继中

“去渍霸”更名为“好爸爸”了！随着《爸爸去哪儿》第二季的开播并持续火热，“去渍霸”更名为“好爸爸”的广告飞向大江南北。

6月27日，立白集团宣布投入10亿元启动去渍霸更名为“好爸爸”的计划，并将“好爸爸”作为“洗衣露”的品牌，而不是“洗衣液”的品牌。

“去渍霸”更名为“好爸爸”，开创洗衣露品类，好还是不好？笔者认为，这是一个彻头彻尾的昏招，“去渍霸”更名为“好爸爸”，至少犯以下严重的错误。

洗衣露是个伪品类 立白缺乏火眼金睛

洗衣露能否真正形成一个新品类？笔者认为，洗衣露不会形成一个全新的品类，而是一个地地道道的伪品类。大凡能真正形成一个品类，一定会在产品功能价值、产品的物质形态、使用方式等其中一方面是迥然不同的，否则，不能算是营销学上的新品类。洗衣液和洗衣粉是两个不同的新品类，啫喱膏、啫喱水与摩丝也是截然不同的新品类，是因为它们呈现的产品物质形态或使用方式是完全不同的；去屑洗发水和防脱洗发水也是两个不同的新品类，是因为它们的品类价值是完全不同的，能成为解决不同问题的两类。但是洗衣露和洗衣液不仅呈现的功能价值没有差异（洗衣露诉求的亲肤不足以构成品类间的差异），两者的产品物质形态和使用方式也没有太大的区别，不具备成为新品类的条件。

当然，如果好爸爸洗衣露这一产品的推出能引起众多品牌的跟随，尤其是领导品牌阵营的跟随，这一伪品类也可能因为众多领导品牌的共同教育而发育成为一个真正的品类。这个道理就像“劣币驱逐良币”。

品牌名称 没有去渍霸更贴切

品牌名称绝非一个简单的商标代号或符号，它是品牌战略的一个重要组成部分，品牌名称的核心要素是能提供了品牌的联想并以其自身蕴含的内涵价值使得产品获得持久的市场优势。最高明的品牌命名方法是品牌名称最能反映品牌定位，诉求差异化价值，产生销售力。产品力的一个重要构成要素就是品牌名称。品牌命名策略不单单是给某一产品取个名称这么简单，实际上“品牌命名”是一种竞争，是定位过程的开始。我们之所以说“品牌命名”而不是“产品命名”就是因为“命名的过程”是一个将市场、定位、形象、价值等转化为营销力量的过程。

“好爸爸”PK“去渍霸”，显然后者更能反映品牌的定位和差异化价值，而“好爸爸”充其量只是一个情感价值的品牌名称，在大竞争时代，理性价值的力量远远比感性价值更强。退一步讲，“好爸爸”品牌名称能带来的情感价值和感受能否影响到主要目标消费群体家庭主妇也未可知，这一情感联想也是非常牵强的，靠“好爸爸”这一品牌名称就能打动妈妈群体？不可否认，在竞争不充分的时代，不少品牌名称并没有积极的品牌价值内涵，也销售得非常好，或者依靠高举高打的广告轰炸也能取

得一定的销售业绩，但是在竞争时代，如果有更好的机会为品牌命名何必还犯这么低级的错误呢？

一位卖场洗涤区促销阿姨说，真搞不懂为什么要改“好爸爸”这个名。看来，“好爸爸”没有深入阿姨的内心啊。

时效性节目 不利于品牌长期战略

“去渍霸”更名为“好爸爸”无非是看中了《爸爸去哪儿》这一节目的火热，先不谈节目能否真正对“好爸爸”品牌旗下的产品销售产生积极的影响，即便是能产生积极的影响，但节目的火红都有着一定的周期性，谁能保证《爸爸去哪儿》一直保持较高的收视率而不必竞争节目取代？谁又能保证《爸爸去哪儿》一直办下去？而品牌则是长期的，可乐、百事等百年品牌比比皆是，没有节目支撑的“好爸爸”会一直红火下去吗？

品牌名称借助节目的热点，只能说明策划人的目光短浅，难道当节目收视率下降之时或节目停播之时，“好爸爸”再次更名？

更名陷入 “以子之矛攻子之盾”的悖论

与王老吉迫不得已更名加多宝不同，如果“去渍霸”是一个非常成功的品牌为什么还要改名呢？如果“去渍霸”不是一个成功的品牌又有什么舍不得丢掉的资产值得“好爸爸”去借助的呢？



中代表的是洗衣粉和洗衣液，为了同洗衣液品牌进行区分，洗衣露需一个全新的没有任何心智资源负担的品牌来指代。也就是说，从品牌运作策略来看，立白应该直接为洗衣露产品命名为“好爸爸”品牌就行了，没有必要借力“去渍霸”品牌进行改名举措。

假如立白不改名是因为自己开创了一个全新的品类——洗衣露而改名，而是因为“好爸爸”品牌名称比“去渍霸”品牌带来的情感价值更强或因节目的火热而改名，以期更利于产品的销售，洗衣露只是其次，那么即便不是开创洗衣露品类，立白也能达到自己的目的，何必冒着品类教育的风险和成本去开创洗衣露这样一个自认为的新品类呢？按此逻辑用“好爸爸”品牌做成熟的洗衣液、洗衣粉品类就可以了。

但是，即便立白“去渍霸”有改名的必要性，立白“去渍霸”在改名策略上显然没有抓住能关键性的品牌核心资产来完成品牌认知的切换，仅仅靠赤裸裸地广告之是缺乏力度的。

当然，“去渍霸”更名为“好爸爸”并不意味着产品不会动销，10 亿元的市场推广费用，就是个阿猫阿狗的品牌名称也能让消费者产生购买，但能否达到立白集团对“好爸爸”的殷切期望就难说了。

“去渍霸”更名为“好爸爸”，究竟是“去渍霸”最终成就了“好爸爸”，还是“好爸爸”坑了“去渍霸”？市场是最终的裁判，我所谓的营销人只是在打酱油的路上看到了这场别致的风景，稍作停顿拍个照片并留下“到此一游”的笔迹而已。