

万圣节营销,看看他们是怎么玩的

■ 马宁忆

本周五,橙色、黑色系的万圣节就要如期而至了。这次,我们搜罗了一些特别为万圣节定制的广告或者营销信息,一起来看看公司们是怎么过节的。不管你是那种准备在当晚的 party 上凹造型的人,还是觉得万圣节跟自己半毛钱关系都没有的人。你也许都发现了,即使是在中国,商家们也不愿意浪费这个营销良机,越来越多搭借万圣节而举办的营销活动出现在了大街小巷。

日本麦当劳

10 月初,日本麦当劳推出了万圣节主题的汉堡。它用竹炭粉末和黑芝麻的面粉混合进了汉堡胚,用乌贼墨混合进了牛肉饼,从而拼出了一只黑汉堡。汉堡盒是专为定制的,因此上面印满了女巫、黑色和橙色这些万圣节符号。不过,这款噱头十足的汉堡只在东京新宿区发售,售价 370 日圆(约合人民币 20 元)。

新加坡宜家

新加坡宜家联合创意机构 BBH 新加坡拍摄了一支模仿库布里克电影《闪灵》的广



告。跟电影里一样,广告的气氛有些阴森,而其中小男孩也穿着红色外套踩着玩具脚踏车,不过他穿梭的是宜家门店。最后,小男孩看到的两个穿着蓝色连衣裙的长发“女孩”也跟电影中的画面相似。

结尾,除了传递宜家将在万圣节营业到晚上 11 点的讯息之外,这组广告还有配合营销活动的作用。如果观众能够在看片的过程中找到特定的宜家单品(共 13 件)并截图,就能获得一张价值 30 美元的礼品卡。

赛百味

“以正确的方式吃赛百味,这样女性会变得更性感。”

虽然穿着比基尼的夏天已经过去,赛百味还是继续了这个营销噱头。于是,面对即将

到来的万圣节,赛百味也成功将它的变装派对传统移植进了广告。虽然赛百味并没有明确说出“性感”这个词,但不断出现的性感护士,麻辣教师都在表达这个理念。不过,要想性感的话,只变装是不够的。丢掉汉堡,减肥不能停,所以吃赛百味吧。

奥利奥

一到节日就特别“激动”并且推出各种特别款的奥利奥这次也没落下。

为了今年的万圣节,奥利奥虚构了一间复古的小型实验室,并从中诞生了一只萌萌的奥利奥小怪物 nomsters。在 Twitter 上,它发起了为 nomsters 取名的活动。在 Instagram 账号 @Oreolab 上,手工完成的短片场景——小型实验室的细节图被以每天几张照片的速度

慢慢公布。

迪士尼

迪士尼占领了关于万圣节的广告。根据数据网站 Ad Gooroo 在 8-9 月进行的一个调研,31%关于万圣节变装制服的广告关键词都跟迪士尼有关。

在总共 290 万美元的价值总额中,72 万来自迪士尼自身的品牌,剩下的 16.8 万与同样属于迪士尼的漫威和星球大战相关。

这份榜单中,跟迪士尼今年最成功电影《冰雪奇缘》相关的 Elsa 和 Frozen 位于榜单的第一位,分别投入了 38.5 万和 11 万美元。

用到醋和橄榄油。甚至一周前他还先“彩排”了一遍。“模拟的时候我用的是一颗小得多的巧克力蛋,吞下去的时候真的很难受,所以我还蛮怕的。”Koch 说,“但到了真的要吞的时候,它很容易就滑下去了。”

在进行这场“绝技”之前,Koch 还就此咨询过 Paul Marks 医生。医生是不建议他吞下这块设备的,因为它有 5%的几率会卡在体内的某个部位。像是在呼吸道、食道和胃的交界处,以及小肠、大肠这些地方,都会有被卡住的风险。如果是在呼吸道或胃里,还可以催吐吐出来,否则就需要紧急手术搜索位置。所以“表演绝技”的现场,其实是有医护人员待命的。

可 Koch 并没有过分担心自己的健康问题,“我并不认为我会因此死去,顶多就有些并发症,需要进行手术吧”。他反正比较担心这给他家人带来的影响。“我妈妈都要吓坏了,”Koch 说,“我首先想到的是可能的风险,以及如果真出了问题,我的家人可能要经历些什么。”

Koch 还笑着说:“但是,如果真出什么差错,说不定会引来更多的下载量呢。”

只能说这真是一种高风险的推广手段。为了推广个 app,也太拼了吧?

如何用生命来做营销

墨尔本一创业者现身说法

■ 梁晓懂

来自墨尔本的 Chris Koch,在 10 月 20 日吞下了一颗“智能药丸”。

这颗“智能药丸”其实是个形状像药丸一样的电子装置。它由交互软件公司 Snepo 生产制造,使用 Arduino 控制器,片上系统有一个蓝牙低功耗组件和一个处理器。外衣以聚氨酯包裹,这种材料平常会用来做喂食管或其他医疗用品,不受胃酸影响。

可是,吞下一块电子装置,这样真的没问题吗?

Koch 说,这是为了推广他的创业项目 Pop!。他想借此让大家体验,通过 Pop!,无论在哪儿都可以追踪、控制你的个人信息,即使这些信息是在某个人的肚子里。

Pop! 是一个应用程序,是 Koch 和他的搭档 Chad Stephens 一起创立的。它可以让你储存、共享以及在线管理个人信息。通过 PIN 码保护,Pop! 就像是一个存放个人资料的钱包,轻松点击几下,就可以为你自动填写繁琐的在线表格。它还可以追踪哪些企业试图获取你的信息,或跟你的银行、电话公司等更新你的相关信息。



Pop! 让你完全把控自己的个人信息。它并不拥有你的个人信息,也不会将这些资料储存在云端,信息仅仅储存在你的手机里,如果手机丢失担心泄露,也可以通过网站授权瞬间远程清除。

为了推广这个 app,Koch 设计了这场“绝技表演”和一场叫“Pop the Boss!”的比赛,还设置了 1 万美元的奖金吸引参赛者。参赛者并不需要像 Koch 一样吞下什么,他们只需要

参与体验追踪个人信息的过程。他们的个人信息会通过蓝牙传送到 Koch 吞下的“药丸”里,随后可以通过 Pop! 实时观察这些信息在他体内的“历险记”,直至“药丸”被排出体外。

不过要吞下这颗长 35 毫米、宽 18 毫米,比任何复合维生素都要大的“药丸”,也不是那么容易的。

吞下这个电子装置的时候,Koch 还需要

“洗脑”营销 先入为主将信仰与理念植入受众

■ 李光斗

世界上最难的事就是把自己的想法放到别人的脑子里,把别人口袋里的钱放到自己的口袋里,这两者在当今中国能同时做到的人,就是马云。互联网思维只要放到风口,猪也能飞起来。其实,马云的成功不仅仅是搭上了互联网的快车,主要在于他是一个洗脑大师。洗脑分为政治洗脑、经济洗脑和宗教洗脑。最高级别的洗脑,是输入让人膜拜的信仰,变为群体的信仰,没有人会拒绝信仰,除非他不明白什么是信仰。

给商家洗脑 改变其商业模式

有篇文章《和马云一起赚穷人的钱》,讲到淘宝的客户都是做小生意的人,马云提出“天下没有难做的生意”,改变这些小生意人的商业模式,让他们把生意从线下搬到线上。在吸引商家的追随上,马云总是能找到一个点,让商家跟着自己走。马云的淘宝三理论中,渠道是成本,传统渠道层级多、成本高,所以导致价格高。而多年以来,无论是国美、苏宁还是王府井等百货商场,渠道成本都占到两三成。传统渠道让品牌商既爱又恨,马云新商业文明的落脚点正好建立在传统品牌商的痛点上。其“渠道成本论”一出,立刻俘获无数商家的心,淘宝商家数量规模急速上升,淘宝平台也由此取得了快速发展。

世界上有两种人:一种人负责制造信仰,另一种人负责消化信仰。而马云就是负责制造信仰的人。通过将信仰植入客户、消费者的大脑,最后变为群体的信仰,阿里成功地将全国各地的商家、消费者整合到了一个互联网平台上,在整合的过程中,马云不断改变着商家做生意的方式、消费者购物的习惯。“双十一”将至,马云的“洗脑”营销又将大大地派上用场。

两年对淘宝商家提出的又一个理论。众所周知,“多而杂”是淘宝平台的特点,不少商家抱怨自己在淘宝平台上做不大。为了避开自己因为“多”而带来的缺点,马云又提出了一个理论:小而美,以此安抚迷茫的商家。马云告诉商户淘宝是一个去大牌化的平台,品牌做不大正常,这是历史的大趋势。与其在淘宝网上做大很难,不如专心做“小而美”。此言一出,不少商家如吃了定心丸一般,不再求大,专心发展“小而美”。

给消费者洗脑 改变消费者的购物习惯

雷军小米手机的推出每每让用户尖叫,

近几年来,每年“双十一”马云也总是让消费者尖叫。原本每年没有任何代表意义的 11 月 11 日,楞是让马云赋予了其含义:“双十一”——消费者购物节,并且迅速得到了消费者的认可。自被确定为消费者购物节以来,每年的“双十一”销售额大有愈演愈烈之势。

回顾历来淘宝“双十一”成交额,2009 年 1 亿元,2010 年 9.36 亿元,2011 年 52 亿元,2012 年 191 亿元,2013 年 350.19 亿元。“双十一”,成为了人们积攒欲望、狂欢购物的日子。而“双十一”购物节也深刻地印入了消费者的脑袋,到这天一定要上淘宝购物。国务院总理李克强评价马云创造了一个消费时点。

马云把网购的快捷、主动、方便等愉悦感放大到了极致,紧紧抓住了消费者的心,彻底改变了消费者的购物习惯,让消费者跟着他走。现在不少人购物,首先上淘宝逛逛,而一些人有事没事,也总爱上淘宝逛逛。

给领导洗脑 强调就业和消费

在阿里的发展过程中,除了价值观认同外,马云强调最多的,就是阿里创造的就业和消费。阿里 10 周年庆典上,马云对阿里未来的愿景是:创造 1 亿人就业机会和 10 亿人消费平台。2013 年在国务院总理李克强主持召开的经济形势座谈会上,马云就淘宝网带动的就业滔滔不绝地跟李克强做了介绍:目前淘宝网开店公司数为 900 万家,比较活跃的有 300 万家。如果只算 300 万的活跃卖家,带

动的就业人数为 1000 多万。如果销售额从 3 万亿上升到 10 万亿,中国每天大概产生 3 亿只包裹,这将会继续增加 850 万物流行业的就业。马云的一番话引起了李克强的重视,表示马云的这些数据很重要,一个公司能解决这么多人就业是很重要的。

李克强曾对马云表示,到淘宝网站上注册一下就能成为一家公司,按照规定实际上是不合法的。但是因为淘宝网商业模式的出现,政府让其合法化,取消了商户入驻淘宝网的门槛。李克强还强调,这个做法有很大实质性意义,让那些创收的人,原来会觉得自己通过淘宝平台进行交易是绕着政策的弯走,现在在淘宝平台做生意,不仅允许,而且还有法律保障。——这些来自政府层面的对阿里的支持,不能不说是马云对阿里解决就业及消费提倡的结果。

古斯塔夫·勒庞在其大作《乌合之众:大众心理研究》中曾说到:一切宗教或政治信条的创立者所以能够立住脚,皆因为他们成功地激起了群众想入非非的感情,他们使群众在崇拜和服从中,找到了自己的幸福,随时准备为自己的偶像赴汤蹈火。马云之所以能够立住脚,在于其领导下的阿里成功地将全国各地的商家、消费者整合到了一个互联网平台上,在整合的过程中,马云不断改变着商家做生意的方式、消费者购物的习惯,让人们服从自己,又通过造神,让人们在自己的崇拜和服从中,各自找到了自己的幸福,进而更加愿意追随马云。阿里也因此取得了快速发展,直至成功上市。

4.9 分,我为红豆绒点个赞!

“媳妇帮着买的秋衣,材质确实不错,摸上去,手感很好,黑色的,大气,性价比也非常的高,整体感觉非常不错,谢谢老婆,可以看出来老婆很用心地挑选了,以后买家居用还是要善于倾听老婆的建议,东西很好,下次必须来。追加:真心不错,小伙伴们可以考虑下哦!”截至我写这段文字时,hongdou 红豆旗舰店,累计评价 3615 条,月成交记录 3940 件。红豆绒新品上市后,以 4.9 分超高好评颠覆你对内衣的想象!

作为 80 后,冬天是赖床的绝佳时机,总记得小时候母亲会把内衣塞在被窝里,给我暖着,害怕起床会冻着。今年某天,母亲兴致勃勃地跟我说:“娃,我给你买了一套内衣,就红豆牌的,他们说穿上时不会冷的了,叫瞬间温暖来着。我试了一下挺好的,给你也买了一套,你从小就爱赖床,老是找借口,现在都孩子她妈了,得好好照顾自己。”挑剔的母亲,总是会给我最温暖的关爱,把我当孩子一般对待。母亲的说辞让我忍不住去围观一下红豆绒,到底是什么吸引了老母亲。打开电脑,开出淘宝,红豆绒铺天盖地的 4.9 分好评让人着实吓了一跳。在这互联网思维时代,对于众口难调的消费者,新品红豆绒拥有如此高的评价,让人忍不住点赞一番。

温暖 37°、柔软 90°、透气 360°、舒适 100°,是对红豆绒最直观量化的表述。身为入母,选衣服,我的第一个标准就是面料。红豆绒,精选澳洲进口原棉,95%以上的含棉量,光滑纯净,柔软亲肤,让人很放心。千万次的磨毛则使内衣拥有着毛绒般的细腻手感,如羽毛般轻盈舒适,如同磨坊里一点点磨出来的豆浆般细腻,完美触觉瞬间温暖。

4.9 分的好评中,质量好、很舒服是最关键的词汇。“一直很信任红豆,老牌子从来没有让人失望,颜色款式都非常喜欢,穿在身上非常舒服,客服态度也很好,全家人的内衣就是你们家啦!追加评论:真的很喜欢哟,穿起来也舒服”。“宝贝收到了,很快哦,宝贝着实不错,做工精细,料子很厚实,看起来就很保暖,物超所值,很喜欢红豆家的衣衣。另外 19 号客服很有耐心,态度特别好,让我这次购物特别满意,以后还会来买的。我刚买的衣衣已经被朋友看上了,她也要买,嘻嘻,祝店家生意兴隆!追加评论洗了洗,不掉色的”。

诸多评价中,不乏是红豆内衣的忠实粉丝。红豆做为驰骋内衣界的大亨,一直让人记忆深刻。我们都是穿红豆内衣长大的一代。红豆是中国服装知名企业,集团旗下红豆居家是专门生产和销售红豆内衣的专业化公司,素有“内衣专家”之称,是国家内衣质量标准制定单位之一。这次面对“柔软型内衣”的市场空白,推出传统内衣全新升级版——红豆绒柔软型内衣,是内衣界的一场革命。越看越是忍不住的心动呀,18 种颜色,这个双十一,必定去买几个套!这个冬天,红豆绒走起!

(吴亚)

河豚面膜签约百度 大数据助力品牌营销

日前,高端面膜品牌“河豚”与全球最大的中文搜索引擎百度签约,双方将围绕以大数据为基础的品牌营销展开深度合作,向全球超过十亿华人传播河豚面膜的品牌和产品,让消费者更方便快捷的触及到真正高品质的产品。

百度作为全球最大的中文搜索引擎,覆盖超过 95%的中国网民,每日搜索引擎达 50 亿次,拥有超过 10 年的大数据积累。河豚面膜此番签约百度,能够充分利用百度的大数据优势,展开搜索引擎、网盟推广、品牌专区等精准营销,让消费者更精准的获知品牌 and 产品信息。并依托百度与人民网、新华网、新浪、搜狐、优酷等网站的合作,河豚面膜的品牌广告不仅会在百度展示,还会在数十万与百度合作的网站展示,未来河豚面膜的品牌广告在互联网世界将无处不在。

河豚面膜作为国内首个高端互联网护肤品牌,从启动内测以来受到了广大消费者的关注,超过 3000 名消费者历经数月的亲身体验,打造出了安全、有效的高品质成熟产品,这在全球护肤行业都可谓首屈一指。不但耗费巨资购买先进的成熟配方,还耗费数月的时间进行内测并升级,其目的就是要打造一款“让人放心用的面膜”。不仅是打造一个高端的品牌,更要打造一个安心的品牌,打造一个真正的百年品牌,让消费者可以享受到真正的好产品。

近期,河豚面膜还与顶级 SPA 连锁集团颐尊达成战略合作,双方将围绕品牌、产品、渠道等展开紧密合作,为消费者提供顶级的产品和服务体验,开启中国美容护肤领域的“体验革命”。颐尊集团作为国内顶级 SPA 连锁集团,旗下会所遍布全国 100 多家五星级酒店,包括瑞吉、艾美、威斯汀、希尔顿、喜来登等,对于战略合作伙伴的选择十分谨慎、要求极为苛刻。在对全球众多高端护肤品牌比较后,颐尊选择了河豚面膜作为战略合作伙伴,看重的是河豚面膜不同流俗的产品品质,符合颐尊客户对于品质和安全的极高要求,双方携手可以让让更多人享受到安心好产品。

(郑青亚)