

6 品牌营销 Mrand Marketing

联手太平轮 钻石小鸟进军国际舞台

作为 2014 贺岁档第一部强势大片,电影《太平轮》由好莱坞导演吴宇森执导,坐拥章子怡、佟大为、黄晓明、宋慧乔、金城武、长泽雅美六大天王天后级主演,光是闪耀的明星阵容就足以吸引不少拥趸走进影院。此外,享誉海内外的著名导演与星光熠熠的群星出演也受到各大品牌的青睐,除了明星大腕的代言纷至沓来,电影本身也在寻求最佳的合作方,其中国内知名珠宝品牌钻石小鸟便一举成为《太平轮》独家珠宝战略合作伙伴。

品牌通过与电影合作达到知名度的提升,以娱乐营销的方式完成双方的共赢,目前国内多数品牌都倾向于与都市爱情喜剧合作,但小成本的投入、生硬的植入已经渐渐不能满足珠宝品牌对于其形象塑造的要求,尤如钻石小鸟这样在国内市场已颇有号召力的品牌,正在寻求更加匹配自身气质,更加国际化、更具时尚感的平台。

珠宝品牌本身所拥有的情感蕴意较之其他产品就更加丰富,与电影合作的局限性也就更大,所以钻石小鸟与《太平轮》的合作前提首当其冲的就是对于影片中爱情元素的要求,三段爱情故事作为电影的主要脉络,并描绘了恋人在动荡的大时代下彼此坚守,爱情于浮沉乱世的难能可贵,这一元素显然是吸引钻石小鸟合作的主要原因。

而在爱情之外,《太平轮》所拥有的明星



卡司也是钻石小鸟选择它的理由之一,商业大片所拥有的超高含金量卡司远比电视剧具有更大的号召力。依托《太平轮》的群星阵容,钻石小鸟在自身产品的高额价值之外进一步提升了产品的附加值,并以此作为一个契机,并看到了更加宽阔的海外市场。

电影《太平轮》讲述的是 1949 年战争爆发,描绘的是宏大的时代背景下,三对爱人因为一艘开赴台湾的“太平轮”而走上了人生岔路,渺小的个人命运饱受磨难却仍坚守爱情的故事。作为独家珠宝战略合作伙伴,钻石小鸟也在 12 月 2 日电影首映当天推出

了主题名为“情深如海,唯爱不变”的专题,诚邀小鸟粉丝见证旷世爱恋,以助力《太平轮》上映。

代表三对情侣的钻饰系列也于首映当日推出,由钻石小鸟设计师匠心打造,名为“迷影”、“纯恋”、“醉心”的三套精美钻石饰品以影片中情侣的定情物——剪影、芒草、兰花作为设计灵感,充分发挥钻石自身的情感价值,爱如钻石,执念永恒。

而在《太平轮》各地的发布会和首映礼上,由钻石小鸟定制的主题限量版钻石胸针在现场惊艳登场,受到了在场观众与媒体的

广泛关注。据悉,这款全球仅有 99 枚的钻石胸针系导演吴宇森钦点,更是作为对出演明星倾情献礼的答谢赠予了全体主创。

珠宝品牌与电影合作推出主题饰品并不少见,不过由钻石小鸟推出的这款胸针打出限量 99 枚的口号,很显然更着重于品牌打造。近年来国内珠宝行业竞争日益激烈,众多珠宝品牌也不再将目光局限于单一的品牌定位,而希望在更宽广的平台上进一步提升自己的品牌形象。钻石小鸟同样正在寻求这样的机会,便与《太平轮》一拍即合,通过双方的合作将整体品牌向时尚及娱乐领域更迈进了一步,并在国际上得到更大的发展空间。

全球限量版钻石胸针中的一部分被赠与了电影主创和众位主演,其他将在钻石小鸟全国各体验中心进行展示并发售,其上的明星光环赋予了这款钻石胸针超越装饰品的价值。

作为国内知名珠宝品牌,钻石小鸟近年取得了相当出色的成绩,卓越的品质也让其品牌口碑不断提升,此次与《太平轮》的跨界合作通过娱乐营销走向大银幕,完成品牌的自我提升,更是迈向国际化的又一大步,当珠宝品牌不再仅仅宣扬情感营销,其品牌地位与价值上限也就充满了无限可能。

(代晶地)



SUV 这么热 营销怎么做

■ 陈一清

SUV 热火得不得了。这是中国车市一大奇葩。只怕 CRV 的东本想不到如今的局面,想当初,他们曾经为了如何给这么一款小众的车型定个位,不知道刘裕和刘洪捻断了几根须呢。试想,当时轿车是高大上的主流产品,雅阁火得一塌糊涂,东本作为本田在中国的 second 家合资企业,地处内陆城市不说,东风也实在没有合资的好经验可以供给,所以,本田并不打算给东本什么好车型,弄这么一款“小众”的车型,未必就抱有多大希望,最多算是一手托两家的一个平衡策略而已。

富裕起来的中国人,开车要开高大的、运动的,在城市的柏油马路上跑起来特别拉风。可是这个价位太吓人了,除了那些先富起来的人,一般人也想这么开开,在拥挤的马路不要憋气,左右一比傲视群车,鹤立鸡群。于是,有些厂家就行动了起来;左顾右盼不看好这个 SUV 的厂家,都吃足了苦头。直到今天,SUV 满大街,如果你开的不是 SUV,都不好意思跟人说,好像你本来就生得低人一头一般。

是啦,SUV 满大街啦。哪家没有 SUV? 那可真是说不过去。

只是,现在是什么时代,移动终端的时代。还在追随,甚至现在才想着做 SUV 想要分一杯羹,是不是有些太晚太晚?营销手段是否够精准?

有不少比较边缘的自主品牌,也在赶时髦进军 SUV。只是由于底子薄,无论发动机还是变速箱,都是在轿车也比较低端、现在发展起来的自主品牌都不用的四缸自吸发动机、五速手动变速箱,配置也乏善可陈,只是披了一个 SUV 的外壳,再想想比如长城一类早已站稳脚跟的企业,其实 SUV 市场也早已被瓜分得差不多,只怕就只能在价格上做做文章,5.6 万元是可以卖出去的。又走了低质低价的老路了。

相比较起来,东风裕隆的优 6,走的不是这个套路。纳智捷优 6 SUV 在 10 月份销售 6502 辆,上市订单累计超过 40000 辆,月均销量超 5000 辆,销售势头一路飘红,在 12-15 万合资品牌 SUV 里,蝉联了销量冠军。不要说 SUV,就算是轿车,也纷纷打起运动、时尚、年轻、移动客户端的牌。东风裕隆从来就是冲着 SUV 而来,大 7 以丰富的配置特别是有着鲜明互联网思维的配置、时尚的外形确立了东风裕隆在 SUV 市场的一席之地。如今,再次拓展,凭优 6 下探至紧凑型 SUV 再细分市场。

配置上,优 6 的飞航 HUD 抬头显示器、DAS+ 驾驶警示系统、Active Eagle View+ 环景影像系统等诸多数字智能科技配置,1.8T 发动机和 132kw 的 2.0T 发动机,匹配赛车级换挡拨片,再加外形亮丽,直接击中年轻用户的心理需求。营销手段上,也是针对年轻客户群体而做,产品名称价格竞猜、网络优币、赞助 The Color Run 彩色跑、赞助电影《痞子英雄:黎明升起》等,还有天猫旗舰店,网上预约试乘试驾,预约保养、修理和结算等等,无一不是围绕着年轻客户的需求而来。

其实不必说哪个企业,也不必说是合资还是自主,都想要分一点 SUV 的份额原也无可厚非,只是,做企业不是小孩子过家家,没有必胜的把握,还是不要随大流的好。与其在这一片红海里争,倒不如重新开拓一片蓝海。当年 CRV 是怎么走过来的?东本一直自称自己是小众车型,小规模滚动发展,东本哪里想到如今的 SUV 满大街?!硬要追着人家的脚步跑,就跟炒股跟涨一样,会输得很惨。东风裕隆却能有此魄力入中高端入手,也难怪一进来就能占据了有利地形,分得了一杯羹。

默十足,也将网友的兴趣点直接导向了刷红包活动。在互联网时代,营销的核心在于触及消费者的内心,让他们愿意与品牌互动。正是洞察到这一点,洽洽此次大胆采用了网络化的呆萌漫画,从而借助它的趣味性和娱乐性,与大众消费者快速拉近距离。

(东北新闻网)



“都教授”热潮下的咖啡陪你跨界营销

2014 年 12 月 5 日,北京国家体育馆演艺中心,韩国咖啡连锁第一品牌咖啡陪你(Caffebene)名为《我们在一起——咖啡陪你金秀贤北京粉丝见面会》的活动圆满结束。咖啡陪你的高层领导、咖啡陪你 VIP 嘉宾及工作人员、韩国金秀贤团队、来自全国各地的 50 家媒体记者以及约 1000 名粉丝参与了此次见面会,一同见证了咖啡陪你与韩国明星金秀贤的温暖旅程。

回首过去的 2014 年,咖啡陪你在持续保持高速稳健发展的同时,继续引领着咖啡连锁行业的品牌发展流行趋势。作为最大的韩国咖啡连锁品牌,咖啡陪你于 2012 年进驻中国市场,并在短短的不到 3 年时间里,覆盖全国各省市地区,在通过高效的受托加盟模式提高市场占有率的背后,咖啡陪你也开始了品牌运维政策的积极转型,这些变化拉升了咖啡陪你的品牌市场高度,将咖啡陪你独特的主题创意、差异化的产品结构以及市场定位呈现在广大消费者面前。

在今年,咖啡陪你在产品端与文化端双管齐下,在中国市场探索属于韩式咖啡的别样之路。首先,在产品端,咖啡陪你与意大利咖啡教父安东尼奥先生以及 Smiley Coffee 合作,实现了全球首创原豆现磨咖啡智能自动售卖系统。并通过与机场、高速公路、游乐场、商场等方广泛合作,通过咖啡陪你品牌



现磨咖啡机方式展开市场布局,使用户在上述公共场所亦可随时享受原汁原味的咖啡陪你产品,不仅实现了加盟方式的创新,更极大地扩展了品牌影响力,使在提供优质产品的同时,更通过积极宣导咖啡文化与休闲生活的概念吸引顾客的光临。

其次,招商银行作为咖啡陪你的深度战略合作伙伴,以“咖啡银行”这种跨界合作形

式塑造了创新型跨业合作战略的成功案例。国内首创的咖啡银行模式为原本冰冷的银行柜台赋予了生活化的温暖与贴心,打造了咖啡陪你所独有的“系统后台+渠道延伸”的服务模式,冲破固有思维,开拓全新渠道。在当前,咖啡银行已经在全国十余个城市试水,并将在未来普及开来。而且,这一模式亦正在被银行业与快餐连锁业的其他企业广

日产流行新思维 汽车营销走进 3.0 时代

近日,东风日产“勇闯无人区”全国媒体越野挑战赛在鸣沙山以西、罗布泊以东的敦煌无人区成功举行。作为东风日产全新营销矩阵下的首次践行,此次活动不仅展现了新奇骏的强悍性能,更体现出“先社交,再营销”等营销新思维,堪称汽车营销 3.0 时代的风向标。

天地本色: 敦煌无人区的沙漠“奇”遇记

东风日产“勇闯无人区”全国媒体越野挑战赛,聚集来自全国的主流媒体、奇骏车主和论坛版主,共同打造沿途风光、赛事难度媲美达喀尔的汽车拉力赛,开国内车企先河。在茫茫无人区内,新奇骏以超强越野性能,带领参赛者体验人类感官极限的奇观,成为真正的“主角”。

奇观:中国最美沙漠风光——充满西域风情的敦煌,是自然奇观与人文遗产的融合之地,浩瀚浪漫的沙漠、绵亘荒凉的戈壁、变幻莫测的雅丹地貌与雄奇壮丽的莫高窟交相呼应,景色迷人,堪称大自然的鬼斧神工之作。

奇特的景色形成无人区独具一格的极限风光,在长达 80 公里的挑战赛程中,新奇骏与挑战者共同穿越沙丘、戈壁、河床、沙谷、河流等中国最全越野地形,饱览天地本色。“敦煌无人区”也将成为一条让人神往的自驾经典路线。

奇乐:在天地间撒个“野”——逃脱程式化的都市,选个向往已久的所在,深深透口气、尽情撒个野,欣赏一直在坚持的真我本色,是新势代人群共同的本色价值观。这也是“勇闯无人区”活动的初衷,而东风日产设置的专业性、趣味性兼具的赛程,让其在无数的汽车试驾活动中脱颖而出,给参与者留下深刻印象。

“勇闯无人区”云集各种越野地形的 6 大赛段之间,东风日产安排了沙坡挑战赛、百米冲刺赛、沙谷冲浪+X 体验、短道竞速赛、S 弯过河体验、GPS 寻点趣味赛等环节,参加



者寓“驾”于乐,为每一次超越自己期待的惊喜与“惊吓”而兴奋不已。

奇车:主流城市 SUV 越野之王——作为挑战者在茫茫无人区唯一可以依靠的力量,新奇骏表现出了主流城市 SUV 车型难以匹敌的强悍越野性能。须知,上一代奇骏是全球首款登陆南极、北极、珠峰地球三极的量产乘用车,新奇骏的越野性能犹有过之。

新奇骏引以为傲的“超级四驱系统”,是其核心竞争力所在。4x4-i 智能全模式四驱系统可在 2WD、AUTO、LOCK 模式间自由切换,B-LSD 电子制动差速锁、上坡辅助系统、陡坡缓降控制系统配合得当,辅以 210mm 的最小离地间隙,让新奇骏在荆棘满布、沟坎连绵的地形中行走自如。

绝美沙漠风光、其乐无穷的赛事安排,让参赛者过足了瘾,一享脱离都市的自由越野。作为唯一敢于在敦煌无人区等极限自然环境撒野的主流城市 SUV,新奇骏超出同区隔的性能优势无可置疑。

汽车营销 3.0 时代: 一起玩儿的圈层营销

勇闯无人区,参赛者大呼“玩”得尽兴,而他们有一个共同的身份——本色圈圈友。他们在生活方式上与新奇骏“突破束缚,释放本性”的本色精神相契合,成为新奇骏乃至东风日产最忠实的“粉丝”,并在东风日产的倡议下,加入以本色精神为纽带的本色圈。这也是汽车营销 3.0 时代的开篇之作。

随着汽车社会的推进、互联网大潮的更迭、大数据的应用,汽车营销也呈现阶梯性的演进。在汽车营销 1.0 时代,汽车厂商发挥着主导作用,他们将消费者看做“接收器”,把信息广播式灌输给消费者。随着汽车市场爆发式增长,受到网络大潮洗礼的消费者日趋理性化,汽车营销进入了双向互动体验的 2.0 时代。

时至今日,汽车消费者看重的不仅仅是汽车的产品性能,更看重汽车本身所传达的精神内涵和生活方式。汽车厂商不能再以高姿态与消费者说教,而应在价值观层面寻求与目标人群共鸣。以新奇骏上市为契机,东风日产再次领先半步,实现营销角色转变,不再是信息传递者,成为社交圈的平台组织者,成立业内首个以共同价值观为纽带的消费者互联生活圈——本色圈。

本色圈贯穿东风日产“人·车·生活”的品牌服务理念,旨在通过系列线上线下高品质的圈层活动,在新奇骏的本色感召力下培养奇骏铁杆粉丝,成为与车主情感沟通维系的纽带与桥梁。“勇闯无人区”正是东风日产以新奇骏的产品性能优势为基石,在汽车营销 3.0 时代的一次前瞻尝试和成功演绎。

“本色圈”致力于打造聚合新老奇骏车主的“本色世界”,不仅将成为本色车主体验新奇骏超凡魅力的平台,更是崇尚本色生活的勇者们跨越心灵疆界的“梦想国”,让他们感受前沿技术、探索未知秘境、彰显生活态度、享受征服人生。正如“勇闯无人区”活动,新奇骏不仅做产品性能背书,更化身“本色圈圈友”的精神标签。

“感人心者,莫先乎情”,社群之所以能够聚集起来,是因为共同的理念。真正成功的品牌,都在提倡一个“正确的价值主张”。“先社交,后营销”,东风日产正借助数字化和社交互动去探寻目标用户最深层的社交需求,构建汽车行业真正以“粉丝”为中心的营销模式,让新奇骏“本色”不再是概念,而是用户真实的情感寄托。

(和讯)

洽洽出新招 漫画营销迎羊年

随着互联网时代的来袭,传统行业的营销手段都在悄然变化,尤其是竞争激烈的快消品行业。在此浪潮下,一些有远见的品牌勇敢踏出尝试的第一步,如洽洽食品此次的春节营销。

据悉,从 12 月 1 号起,洽洽食品官方微博每天更新一张名为“洽洽羊”的主题海报,目的是宣传其春节活动“过大年吃洽洽,红包快乐刷”。有网友戏称:“这是要集齐十二生肖,召唤神羊的节奏咩?”

“洽洽羊”漫画主打呆萌的画风。每只羊的表情不一,或贱或呆的样子,俘获了不少年轻消费者的芳心,生肖之间俏皮的对话也为其增色不少。“我活泼可爱!”,“你有红包咩?”。每一次对话都终结在“你有红包咩”的调侃里,幽