

盘点 2014 八大最牛创意营销案例

且不说从广告时代到社会化媒体时代的跨越,单说社会化媒体时代里,人人网、开心网等 SNS 网站刚得意不久,微博、微信即迅速兴起,占据社会化媒体最重要的位置。在这个广告渠道层出不穷、消费者被各种广告轰炸怕了的年代里,恐怕我们还得回归营销与传播的本源,只有最具创意的 idea 才能真正为消费者所接受,真正助力营销。

而近期,世界杯营销、“冰桶挑战”等接连占据公众眼球,让“创意营销”成为广泛关注的话题,或许,2014 注定是一个创意回归的年份。在铺天盖地的营销案例里,有哪些创意最具逼格,足以撬动传播、吸引关注、有效营销呢?

1、ALS“冰桶挑战”:席卷全球的公益病毒

游戏规则很简单:参与者只需将一桶冰水从头向下浇下,或者向美国 ALS 协会捐赠 100 美元。成功完成挑战的人可以在公开点名 3 个人参与挑战,点名者要么在 24 小时内应战,要么向美国 ALS 协会捐款 100 美元,以此继续接力。

两周内,冰桶挑战风靡美国,成为社交媒体的热门话题,Facebook 创始人马克·扎克伯格、富豪比尔·盖茨、微软 CEO 纳德拉、苹果 CEO 蒂姆·库克及篮球明星、社交名媛等各界名人纷纷参与。ALS 迅速进入美国公众视野。

在中国,雷军接受挑战后,通过其官方微博公布:已向美国 ALS 协会捐款 100 美元,同时向中国“瓷娃娃罕见病关爱基金”ALS 项目捐款 1 万元人民币。雷军的 1 万元人民币,很可能是“瓷娃娃罕见病关爱中心”6 年来收到的数额最大的单笔捐款之一。在冰桶挑战进入中国的一天半时间内,瓷娃娃共计收到善款 4 万多元。

“冰桶挑战”的成功毋庸赘述,为该事件进行的总结也多如牛毛。其中三个关于该活动的创意核心总结颇具启发性:一要够简便,尽量减少参与成本;二是要有趣,增加参与兴趣;三是要炫耀,除了给参与者一个炫耀的舞台,更要设置引导其炫耀的途径。

2、晶石灵“最美世界杯”:规格最高的时尚病毒(中标)

7 月 8 日,正是世界杯进入捉对厮杀的火热时刻,一群欧洲名模在巴黎集体发起“最美世界杯”行为艺术,高呼“**We are the Best!**”,呼吁反思世界杯所引发的社会问题,请男人们从世界杯中抬起头来,关注身边伴侣!由晶石灵联袂法国名媛会打造的彩宝顶级臻品,价值近千万欧元的“最美世界杯”同时亮相。

高逼格的行动,席卷巴黎时装周,连华人巨星刘嘉玲等也声援呼吁。欧州时报、雅虎等全球各大权威媒体纷纷以头条、焦点关注、专题跟踪等报道,并且很快在全球范围引起轰动。

7 月 10 日,新华社发文:法国美女发起“最美世界杯”呼吁男性关注伴侣。国内媒体纷纷转载报道,新浪微博官方数据显示,“最美世界杯”话题迅速进入热门话题榜前三,短短两天时间内,关注人数已超过 5000 万,成为 7 月最热门话题之一。

7 月 12-14 日,北京、上海、广州、青岛等多个城市美女集体现身街头,响应“最美世界杯”。至此,晶石灵“最美世界杯”已经成功撬动社会关注,“最美世界杯”话题不断发酵,价值千万的“最美世界杯”杯体也广受瞩目。

运营能力助推微营销

■ 秦绪文

我认为微博、微信只是一个营销工具,如果是一个工具,那么你就要接受一个事实:工具早晚会被淘汰。你需要接受微博被淘汰、微信被淘汰,然后微 XX 会来临。你需要学会一个系统化的运营思路。这里面我需要去讲两个我的观点:

第一,我们很多企业常常会陷入工具性营销的错误思维。什么意思呢,就是他们在做营销时太依赖工具,就是他们把营销工具看的比营销本身更重要。所以你会发现现在人在微博时代玩的非常好,但在微信时代玩的不好,为什么呢?因为他永远盯住的只是工具的本身,他没有研究工具本身背后的真相,一些不变得东西,比如社交网络上的人。所以现在很多人在玩微信,他们只是玩微信,今天微信有什么出来了,明天微信又有什么出来了,他们关注的是微信的本身,却没有去想微信背后这些人的怎么想,微信如何满足用户的习惯,或者说它跟企业之间建立一个怎样沟通的机制。我觉得这是一个很大的问题。

第二,未来的营销趋势。营销人,如果微博时代只会写文案,编一个段子,数据分析等等,这样定位在一个点上,对你未来的发展是不太好的;如果你希望变成运营者,具备了系统运营的思路,即运营的能力,做微博的时候能做好,在做微信的时候也能做好,这就需要



此后,晶石灵再次放出消息:“最美世界杯”将于 8 月 15-17 日在举办的“晶石灵彩宝风尚大典”上来华首次亮相。公众对“最美世界杯”的关注,一下子转变成对晶石灵品牌及晶石灵年度盛会的关注。

突破常规的手法,全球化运作,巧妙借势“世界杯”是本次营销战役最值得称道的地方。本来在一场全球最瞩目的体育赛事中,无数的品牌投入巨资拼球球、拼球星、拼赞助,这是一片近乎肉搏的白热化营销战场;而晶石灵却开辟一个“属于女人的世界杯”,在一众本应属于男人的世界、激情的世界、运动的世界中脱颖而出,成功聚焦社会关注,晶石灵“时装周+名模+巨星+天价珠宝+世界杯+爱+争议”的方程式,落脚在反思世界杯的社会事件的独特视角,引起巨大的反响也在情理之中。

3、《后会无期》:国民岳父教你做营销

《后会无期》在零点首映场取得 410 万票房,首映日票房为 7650 万,最终票房超 6 亿。

1 月 31 日,韩寒在微博上发布了一张小野的照片,有网友在回复中称韩寒为“岳父大人”,韩寒将该条回复转发到微博上,“国民岳父”的美名自此迅速走红。阿信、冯绍峰等明星也竞相在微博上称韩寒为岳父,有人还开辟了“国民岳父韩寒”的微博话题,该话题的讨论量亦超过 10 万,阅读量则达到 121 万。

依仗高人气象的 3 支 MV 中,《平凡之

路》最为成功,它的发布同时宣告了朴树的复出。朴树和韩寒联手复活了千万 80 后关于青春的记忆。这两位青年领袖成为引发热烈讨论的网络事件,该 MV 转发量最终突破 40 万,而这首歌也登上了当天虾米、腾讯网的音乐排行榜榜首。

“听过很多道理,依然过不好这一生”的宣传语既是对影片主题的概括,同时也是韩寒文字作品的一种延续。电影市场风云叵测,《后会无期》有可能兵败垂成,但只要品牌在,韩寒随时可以卷土重来。“国民岳父”韩寒,更堪称“营销教父”。

4、可口可乐世界杯营销:大手笔的整合创意

早在 2013 年 9 月 12 日,由可口可乐公司与国际足联(FIFA)联合举办的 2014 年“FIFA 世界杯环球之旅”活动就在巴西里约热内卢启动。接下来,更以四个大手笔动作,完成一项整合创意营销,也是有史以来规模最大的大力神杯巡展。

在“FIFA 世界杯环球之旅”活动开始的同期,可口可乐发布了自己 2014 年的世界杯主题曲《TheWorldisours》。每到达一个地区,本地音乐人都可以将自己的演绎版本加入这首歌曲中,从而创作出以他们本地语言歌词为特色的二重唱版本。中国的《The World is ours》版本便是由五月天演绎的《由我们主宰》。

2014 年 1 月份,可口可乐发布了 18 款世

界杯纪念款包装。

2014 年 4 月早前,可口可乐公司发布两支广告,开启其世界杯全球性广告宣传攻势。2014 年 6 月 12 日,世界杯揭幕战前,可口可乐制作的由 200 多个国家球迷肖像组成的“快乐之旗”惊现圣保罗球场的草坪,展现在全球超过 10 亿名观众的眼前。

旗帜的数字版本也被同步出现在活动网站上,消费者可以观看空中拍摄的旗帜,并且让鼠标悬停在“拼图”上观赏照片。已经上传照片的球迷将收到一个链接,告诉他们自己究竟位于旗帜和球场的何处。球迷们同样可以使用 worldscup 作为标签在社会化媒体上分享他们的照片。

大平台、大资源、大创意、大整合之作。本来如此投入的杰作,完全可以名列榜首,在此届居第四,是因为其必须是大投入,没有达到世界杯 500 强的体量根本无从染指,同时其巨大投入的产出,也更多用于信息告知,对卷入参与、影响心智尚的作用尚未非常深刻。

5、宝马 & 奔驰:同类竞品互送秋波

同为德系汽车高端品牌,宝马和奔驰在这次世界杯期间同时在其官方微博上贴出了世界杯德国队的加油微博,并共同推出 We are one team 这样一个主题精神,为了支持国家而“化敌为友”,让人感动,两大品牌还纷纷以国家之名来进行各种致敬,奔驰以致敬德国国家足球队球星为主,而宝马则是向一个个被淘汰的球队致敬。

当然在致敬的同时也都巧妙地突出了自身汽车的性能特点。无不都展现了这是两个强势品牌双方一起精心策划过的世界杯营销。为了国家化“敌”为友,品牌高度就是这样提升的!长期雄踞中国高档车市场的德系三强,奥迪、宝马和奔驰,用各自的方式为祖国球队助威,面对这一破天荒的举动,网友们惊呼“是激情还是基情”,同类竞品之间的互动营销,实属罕见,不得不为宝马与奔驰的营销思路点赞!

6、QQ 手游“神奇的 88”:欲重塑手游界的双 11

不知道什么时候,就会在你眼前出现《神奇的 88》视频。视频中,女胖子、穿口丝、金三胖等角色轮番登场,一个神奇的现象是,在任何一个角色的场景中,只要是碰到“88”的数字组合,就会有魔法降临,女朋友摇身变成窈窕美女,穿口丝开上了奢华跑车,金三胖也乌枪换炮。整个视频植入了有趣的场景,采用了夸张的手法,让人哭笑不得。

这个视频,实际上是腾讯为造“QQ 手游 8*8 节”而扔出的一枚炸弹,当下营销越来越讲究“情感上的对话”,但这仅仅是第一步,达成链式传播的目的才是引爆“QQ 手游 8*8 节”的关键。此次“QQ 手游 8*8 节”的视频手法,与之前“天天爱消除”的病态视频风格类似,QQ 手游对这种创意风格的把握越发显得成熟稳健。

双 11 不是一天形成的,QQ 手游能否成功塑造一个手游界的双 11 现在下结论为时尚早。不过,作为“QQ 手游 8*8 节”的引爆点,一个成功的病毒式的视频营销,仅仅完成了聚合注意力的“蓄水”过程,这个过程本身,是成功的。

营销活动并不是曾想象的那么枯燥无味,它应该是一场跟用户的游戏。

比方说做一个微信账号的推广,需要看粉丝的增长率,增长量,他们是不是在变化,同样也会影响文章的阅读量,它也是在变化的,还有互动率,细心的人会发现,还有一个平均互动率,那什么是平均互动率呢?比方说你们跟我互动了五次,是因为你们查看了我的五篇文章,而另外一个人看了我的两篇文章后就离开了,那么这两个人跟我的平均互动率就是 3.5 次。这就意味着,他们来你的微信公众号后浏览的深度,或者停留的时间,或者他们和你们的关系是怎样的。

如果你的微信有价值,你的服务很契合他,你会发现当粉丝在增长的时候,所有数据在变化,那么数据在变化的时候,我们能不能找到问题在哪里呢?所以大家需要通过数据把工作串联起来,把粉丝带动起来。作为营销人需要提升的是你的运营的能力,作为企业需要系统化的运营你的新媒体或者社会化营销,形成标准体系,这样后进来的人能够快速学会,也防止企业的运营人员走了之后无法延续,没有积累。

所以说大家不要担心把你平常运营的东西整理起来,分享出来,包括公司也要对运营人员做一些培训和指导,这对很多企业来说都是一个机会。如果今天不让张三来做这些事情,那么很多年以后你还是要从 0 开始。就

7、谷歌“请给我爸爸放天假”:回归内容、回归人

谷歌今年的一次宣传动作,传播内容仅为两封很短的通信。与其他品牌的大手笔宣传动作相比,这只能算是小蜡笔,但宣传效果却一点都不输给大手笔。这个故事可以概括为“小女孩凯蒂用蜡笔写信给谷歌为爸爸请假,然后爸爸的上司就回信同意了”。如此简单的一个故事竟在全球范围获得广泛报道,Facebook、Twitter 等社交网络上也有大量转载,Google 搜索到的相关记录超过 7500 万条。

“亲爱的谷歌工人,你可以在我爸爸上班的时候,给他放一天假吗?比如让他在周三休息一天。因为我爸爸每周只能在周六休息一天。凯蒂。附笔:那天是爸爸的生日。再附笔:这是夏天(暑假)。”

“亲爱的凯蒂,感谢你的来信和你提出的要求。你的父亲在工作上一直很努力,他为谷歌和全世界千千万万人设计出了很多漂亮的、令人欣喜的东西。鉴于他的生日已快到来,以及我们也意识到了在夏天挑个周三休息一下的重要性,我们决定让他在 7 月的第一周休假一个星期。祝好!丹尼尔·席普蓝克夫。”

这个童话般的故事内容充满正能量,极易攻陷人们内心柔软的那部分。或许正因为大多数人没觉得它是一个广告,无论媒体编辑还是普通网友都在主动转发。而故事中的所述应该属实,至于那两封信是如何到了媒体手中,人们只会善意的相信纯属偶然。它已用润物细无声的方式在很多人记忆里留下了印象。

8、士力架“饿货拳”:让广场舞为年轻人洗脑

憨豆先生穿越时空到了中国唐朝,与同伴一起飞檐走壁,潜入武林盟主家中盗取中原武林秘籍。笨拙搞笑的憨豆先生状况频出,当然最后是有惊无险,故事得以顺利结尾。

本片由憨豆先生罗温·艾金森主演,《地心引力》团队制作完成,讲述了憨豆先生穿越到中国唐朝,意外卷入一场江湖斗争,惹出各种乌龙事件,最终却意外完成任务。错误频出的憨豆先生,靠着士力架才得以化险为夷。

之前网上曾传出过憨豆先生复出接拍武打片《FISTOFBEAN》,更曝光过一支憨豆先生武打片的预告。如今士力架官方放出这支 60 秒的微电影,将当时片中模糊部分补齐,观众才知道原来是士力架的品牌推广微电影。

这绝不仅仅是一支 TVC。营销主题依然延续了“一饿就不是你了”诉求,但与以往纯 TVC 创意不同的是,围绕 Mr.Bean 进行了周边传播,使得 TVC 本身成为了病毒式传播的传播源。

点评:

今年的这些营销案例,都突破了过去的方式和方法。随着互联网在营销活动中所占的比例越来越大,营销思路也不可避免的要跟上互联网发展的潮流。从今年的这些案例中可以看出,传统的出牌套路已经不能为企业和品牌带来应有的影响力,看似疯狂的营销活动反而更能赢得以“粉丝”为主的消费群体青睐。也许下一个疯狂的创意营销案例会从最不起眼的电线杆上发起。

(来源 慧聰网)

像我之前说的,你要学会游泳的话,你一定要去水里泡泡,如果你永远都不去水里面泡,你要说你教人家游泳,你要想游泳,即使你把一本书背下来,那都是空话。所以大家对新东西都要去尝试,实际上我也是一直在尝试走到今天,才会跟大家去分享这些东西。

我确实能感受到社会化营销的一个趋势,但我也认识到很多企业不那么重视社会化营销,因为他们没有一个确切的衡量标准,或者其他的因素,我觉得只要是你真的用心的去做的,公司也配合你做了,你所期望的那个结果只是一个时间的问题,因为我真的是通过一些案例和自己的一些经验,真正的感受到,只要用心去做了,它比传统营销要有力得多。有时候我们不是看到了希望才去坚持,而是坚持了才有希望。

所以经常我在做培训,或者看书的时候,告诉大家,你不要指望通过书和培训里老师教给你的技巧能让你怎样怎样,实际上是你在学习老师技巧和观点的时候你自己的思考,只有你自己把这本书看进去了,然后内化成自己的理解了,形成一套自己的方法,一套理论,这是你自己的东西。我觉得只有实践了自己的一些方法之后才能真正的领悟。否则的话,你只是做了个笔记,听了一堂课,然而,把这本书关起来之后,你什么都不记得了。