

## 419 大象约美柚“生猴子”

跨界营销玩出新花样

4.19 因为英文读法谐音 for one night, 成为中国年轻人之间流行起来的热点“节日”。这一天,除了社交网络微博、微信、朋友圈一片浓浓的春色之外,酒店、餐馆、酒吧以及线上电商的安全产品,也都会推出相应的主题套餐为节日助兴。各类品牌则纷纷脑洞大开,发誓创意出最唯美的尺度。

在王府井、名人旧居挤得满满当当的北京南锣鼓巷里,就出现了这样一组街头广告,从创意古诗开始,联系到生肖、传统历法等元素,主题直白大胆地指向“生猴子”。这个味道十足的欧美风街头秀,正是大象安全套携手美柚 App,共同创意的一次跨界营销。一个绿色的安全套,一个粉色的经期 App,一次“生猴子”的街头营销,且不说双方在创意之初是否会担心跨得太大扯着蛋,最后现场又跟随着求合照的火爆,着实为微博、朋友圈贡献了刷屏的硬菜。

虽然挡住了脸,但你从轮廓和背影足以脑补出是怎样躁动不安的俊男美女。LOGO 创意的 T 恤衫和举牌吸睛的人肉广告,足以保证事件蔓延的同时,品牌从线下到线上的持续曝光。

美柚是一款女性健康 App,以经期功能切入市场,同时为女性提供备孕、怀孕、育儿、社区交流等功能服务。已经入驻 7000 万活跃女生的美柚,是时下最多纯女性参与互动的平台,也是最大的女性社区。大象是用互联网思维开创新的国产安全套品牌,2013 年以标志性的绿色牛油盒设计进入市场。大象以标新立异、大胆好玩的理念被用户认知,可单手打开、正面自动向上的功能则深受年轻人的喜爱。

在尺度问题上,大象男士为主的用户群体自然懂在心中,女性专属的美柚也无压力,2014 年风靡了一整年的“美柚真爱心”,

早已成为了一个比啪啪啪更唯美更适合女生的内涵词,契合每一个“有爱”的日子。在实际的产品功能中,美柚填爱心是指女生在信息记录时,如果某日有同房行为,可以填一个爱心。这个爱心可以帮助用户更精确地计算自己的生理期。

大象在近日的新品发布会上,推出了全新的产品主题“AllFor New/一切为女”,同时推出了“高潮女生”和“坚持不懈”两款新品安全套,两款产品都是从女性的视角出发,一款为女生身体设计,另一款为女生男友的身体设计。这或许是大家选择与女性专属应用美柚合作的原因,通过新的产品、创意,打开女性为主体的用户市场。

“热点+跨界+创意”是这次营销的三个关键词,美柚与大象都能带给用户健康、关爱的印象,在传播中也能引导用户积极正确地理解性爱及相关节日。

(钟华)



## 爆款营销 “高潮”能有多持久

李光斗

在传统经济时代,一个产品想要一夜爆红的代价是十分巨大的,要想从大企业“虎口夺食”更是难上加难。但是到了移动互联网时代,奇迹每天都在发生,小众品牌涌现,中小企业有了绝地反击的机会,甚至有人预言未来是属于中小企业的,因为它们负担小、反应快、灵活多变,能够紧跟时代潮流。一夜之间刷屏朋友圈、登上新闻头条、成为人们张口闭口必谈的话题,爆款早已成为移动互联网时代的“常态”。这种应景的“爆款”来势汹汹,不仅能够瞬间霸占社交平台,一天几百万的下载量、冲击 App Store 榜单榜首的事也是时有发生,魔漫相机、脸萌、围住神经猫等应用,都是当初炙手可热的爆款。

或许是自然规律使然,涨潮来得凶猛,退潮也是飞一般迅速。这些爆款来的时候“忽如一夜春风来,千树万树梨花开”,转眼间又迅速消失在人们的视线中。现在已经很少有人玩疯狂猜图了,那只粗糙的 Flappy Bird 估计也不飞了。爆款是每个企业都在追求的产品,但是这些曾经的爆款都躲不了“火一把”就死的命运。

当然,有些爆款却能很好地摆脱速生速死的命运,比如滴滴打车和快的打车成功联手共同开创了一个千亿大市场;支付宝已经成为智能手机的必备软件之一;世界上最成功也是最大的爆款 APP 腾讯微信,不仅依然保持着快速增长势头,后续的产品迭代和商业模式的发展,更是给我们提供了一款爆款在爆后依然能够持续高潮的典型范例。

爆款的出现看似偶然,其实背后是有一定的共性的。首先考量的当然是用户的关注度。能够在短时间内吸引众多用户眼球的,一定都是用户感兴趣的,能够引发用户疯狂转载的,一定是真正击中消费者痛点的,只有消费者真正需要这款产品,它才成为爆款的可能,因此把握消费者痛点是爆款的基础。

其次,要让用户感到“痛快”,就是既要让用户用得爽,能抓住其痛点,也要能够快速传播,瞬间引爆市场。蒙牛的成功就是通过搭载式营销,借助神舟五号进行快速传播,一夜之间全国到处都是蒙牛的大广告,从此火箭升空,迅速成为国内第二大乳企。

再者,要在网络上形成共振,那必然要带着强大的口碑和强关系的推动,在熟人的关系上产生裂变,引发病毒式传播,这也是爆款必不可少的利器之一。

当然,爆款能否持续,很重要的一个原因在于能不能将粉丝沉淀下来,从而重复使用产品。粉丝是爆款的基础,也是让爆款持续的关键。店铺经济很多来自于二次购买,爆款的持续高潮也来源于用户的重复使用。现在的社会不仅是一个浮躁的社会,也是一个快速消费的时代,很多消费者用过一次就会转移阵地,因此能不能让用户重复使用成为爆款持续获得高潮的关键。

能够引爆市场引发众人转载的,那一定是用户参与成本很低的产品才有可能。传统经济时代,企业需要通过大量广告才有可能带来产品的火爆,在移动互联网时代,免费经济却轻而易举地降低了爆发的成本。

移动互联网时代的到来,让自媒体走进了寻常百姓家,也让社交电商成为推广的绝佳平台,这些平台的存在让爆款有了信息传播的原点。现在很多的爆款都是起源社交电商,也是消失在社交电商上。无论是新年刚过就火得不行的 Duang 视频,还是柴静的“穹顶之下”,都借助了微信的力量,在社交电商上火起来的,在强关系的推动之下火起来的。

80 后 90 后都是感性消费者,是追求自我、冲动消费的典范。在他们看来不能打动他们才是购买产品的决定因素,因此故事就成为了不可或缺的因素之一。快看漫画就是这么一款产品,“安妮 1% 的生活”就是一篇很好的故事,从主人公的人生经历出发,励志的言语无不吸引着消费者的感动。有故事的产品让爆款有了内涵的支撑,也能够更好的打动消费者。最后还要能够加以诱导分享。人首先是懒惰的,其次没有谁愿意主动为别人打广告,诱导分享的工作就变得十分重要。

爆款的出现是移动互联网所带来的红利,以前人们梦寐以求的事情,在移动互联网时代有了无限的可能。每一个企业都应该有自己的爆款,但更重要的是爆后高潮要能持久。当然,最牛的爆款是那些推动爆款产生的产品,也就是说别的爆款都是在自己的平台上诞生的,比如说微信。微信既是移动互联网的入口,也是平台,是关系,更是生态。正是把握了移动互联网时代的本质,微信才会有今天的成就。要想打造一款爆款并使之长期的火爆下去,微信是很好的学习案例。



## 王老吉“态度体”炸裂走红 共鸣营销引热议风暴

涵体”到“辞职体”,各种“体”也是要被各大品牌玩坏的节奏。但万变不离其宗,无论哪种“体”,品牌主们最为关注的还是用户体验,以及成功传达的品牌战略主张。

王老吉“态度体”从人们日常生活出发,对各类人群的工作、生活、娱乐等方面做出明确概括,一语道破各类人群痛点,看似调侃、犀利的语言背后,实为品牌对不同人群生活的感同身受,更为走心。与此同时,犀利的文案配上或夸张或个性十足的插画,深受网络时代年轻人的喜爱,满足了年轻人追求个性、创新、趣味的心理需求。引起年轻受众高调、迅速转发,让其不仅将“态度体”视为一个品牌主张,更将其作为一种文化象征,使得“态度体”于无形中成了王老吉社会营销的助推器,大大提高了品牌的曝光度,也再次深化了王老吉“时尚”“文化”“科技”同步发展的“品字形”战略,使百年老字号走上“年轻化”之路。

## 王老吉大走“年轻化”之路 创意营销层层升级

网络时代,作为拥有悠久历史的老字号民族品牌,如何续写往日的辉煌,甚至走出国门,得到世界市场认可?这是所有老字号品牌

共同面临的问题。

对此,王老吉在其一步步的社会化营销中给出了让人称道的答案。从微动画视频的热播到 H5 互动,从“2015 江苏卫视·王老吉新年演唱会”到独家冠名爱奇艺春晚直播,从吉祥罐到“态度体”。每一步都紧扣社会热点,吸引当下年轻人眼球。最近,王老吉与电影《亲爱的》携手打造的温情大片,或金像奖五项提名,其中主演赵薇荣获最佳女主角,王老吉亦紧跟热点,与赵薇同喜共贺。通过这一些都不难发现,王老吉在各个领域的营销中都直击心扉,眼光独到,在消费者及行业中广受称赞。

作为百年的民族品牌,王老吉在产品包装、媒介传播、跨界合作等多方面不断实现突破创新,带来了凉茶 O2O 销售的全面加速,正宗王老吉有望借助互联网普及到更多领域,甚至影响线下凉茶产业格局,大幅提升王老吉凉茶的市场份额,夯实王老吉的市场霸主地位。

王老吉近年来在营销方面不断创新突破,有效实现了百年民族品牌的年轻化、时尚化,迅速提升了其在国内乃至国际的影响力。近年来王老吉连续不断的动作,加快了其国际化的发展步伐,相信承载中国梦的“世界的王老吉”在不久将“红”遍全球。

(据扬子晚报网)



王老吉 恭喜亲爱的赵薇 荣获金像影后

近日,王老吉发布一系列“态度体”海报引人关注。“想要红,就得有态度”,在“态度体”中王老吉一改之前平实的话锋,以逗比、风趣的口吻,从大搞广场舞、各路玩咖到有逼格的加班狗和各路吃货,纷纷写出了各类人群的生活态度。

## “态度体”一语道破大众心声 引广泛共鸣

互联网消费思维往往离不开热点及吐槽。“态度体”从不同社会群体出发,结合多个网络“热点”,如“广场舞”“玩咖”“加班狗”“吃货”等,以精简、诙谐的文案概括各类人群或积极求新,或畅快洒脱的生活态度。

“态度体”一经发布,即刻引发网友高度关注,引发了人们对当下及未来的思考,唤起网友共鸣。网友们纷纷晒出自己的生活态度,“态度”立刻成为社交媒体讨论的热门话题。甚至部分网友还不忘拿知名品牌来玩一把借势,各路达人脑洞大开,结合 SECOO 品牌创造“想要拽,得有逼格”,结合天猫提出“想要血拼,得有天猫”,而王老吉则在其中反复强调“想要红,就得有态度”这一核心主张,为品牌传播做了十足铺垫。

## “态度体”抓住大众痛点 做有情怀的品牌营销

近几年,从“凡客体”到“打脸体”,从“汪

## 巧用植入营销

## 美加净植尚与《酷爸俏妈》“双赢”

2015 年 4 月,东方卫视年度都市情感大戏《酷爸俏妈》席卷国内荧屏。美加净植尚牙膏在剧中的巧妙植入,更是赢得了圈内人士交口称赞,堪称植入营销的典范之作。

根据索福瑞提供的数据显示,《酷爸俏妈》在上海东方卫视、天津卫视 4 月 13 日首轮卫视黄金档中,领跑收视榜,无可撼动。同时,在热门视频网站优酷网,截至 4 月 20 日,该剧以近破亿的网路点击率收视,再创新高。美加净植尚牙膏产品在该剧中的展现频

次相当高,通过家庭内部、超市购物、公交站牌等不同场景,配合口播,进行了全方位的展示。男主角李光洁在剧中奔跑过公交站台时的站台大海报的场面,让人印象深刻。

通过紧密结合,美加净植尚借势热播剧集和明星效应,将产品和企业形象深刻地烙印在消费者脑中。与此同时,美加净植尚与热播影视剧互为依托,实现了双赢。

参与植入式广告是一门艺术,它讲究的是黏合度与融合度,不能破坏影视作品的情

节,它的最高境界是“随风潜入夜,润物细无声”。参与植入广告时,务必要顾及剧情生活常识和观赏规律。

美加净植尚牙膏产品在影视剧中的植入,恰恰遵循了成功植入广告的三原则,即产品必须和剧情融为一体,产品最好与剧中人物角色契合,以及要学会讲故事。与此同时,通过多元化的立体式宣传,美加净植尚巧妙融入产品诉求,将自身品牌理念悄然传递给每一个潜在消费者,实现了植入价值的最大化。

## 雪佛兰加入车市营销大战

最近一段时间的车市,最抢眼球的莫过于众多主流品牌的轮番价格轰炸了。先是上海大众全系车型降价、优惠袭来,紧随其后的北京现代、长安福特纷纷推出自己的优惠措施,掀起一轮刺刀见红的价格战。既然是主流品牌的会战,那么随着战况的深入,更多的品牌也将参与其中。日前,记者从雪佛兰三区了解到,以全新科鲁兹和创酷为代表的车型也将开展一系列促销活动,将日益激烈的优惠风暴更掀起新的高潮。

## 24 期零利率 圆梦购车没压力

把握当下,是新一代最具时代特点的消费观。“一直想着买辆 10 万元左右的车,可惜兜里不宽裕。想贷款吧,还得利息;想全款吧,还得继续攒钱,真愁人啊!”如是说的新一代人类比比皆是,手里钱不凑手,又想舒服享受。为了满足这部分消费者的需求,即日起,雪佛兰推出两款当家花旦车型两年贷款零利率,更有多重优惠组合助力广大年轻消费者提前实现有车的梦想,尽情享受当下的“轻量化”生活。

作为雪佛兰旗下当之无愧的明星车型,全新科鲁兹出彩的设计,内饰用料和做工,以及优化的宽敞空间,整车品质的大幅提升,尤其在底盘质感、操控感和静谧性等方面,已完全能够媲美 B 级车。为免除年轻人购车压力,入手全新科鲁兹车型在享受巨额现金优惠的同时,还可享受 8 万元定额贷款和 24 期优惠优惠,尽享“低首付”、“低月供”、“零利率”三大

实惠。除此之外,全新科鲁兹 1.5L 自动时尚版车型,1.4t 精英版车型更有 mylink 智能互联系统免费加装,1.5L 自动精英版车型购车更可免费加装升级真皮座椅的巨惠活动,多重优惠让您购车更加省心、省钱!

而作为雪佛兰小型 SUV 代表的创酷以“强”著称,自上市以来,凭借硬朗的美式 SUV 造型,强劲的动力和优异的品质感,赢得众多年轻消费者的青睐,专为踏出人生第一步的车主打造的“变形金刚”。其拥有纯正的美式 SUV 血统,同时搭载了 1.4t 涡轮增压发动机,动力爆表,而其拥有的 awd 智能四驱系统,满足各种路况的出行。

在雪佛兰新一波“胜算季”活动期间,创酷开展“两年免费用”的“24 期零利率”金融购车方案,全系车型在泛西北地区除了能享受到 1 万元的现金巨惠外,还可畅享 6 万元定额贷款 24 期零利率的超值金融政策。同时,泛西北地区在胜算季期间,购买创酷全系车型均可享受现金直减 1 万元的巨额优惠力度。

## 降低门槛 消费者纷纷点赞

“我很喜欢创酷,它不仅外观硬朗,而且价格合适,动力也很足。”市民苏先生告诉记者,“这款车我很喜欢,但是想要的配置价格比预算高了几万,又实在不忍心委屈自己。所以半年多一直没有出手。最近来店里,工作人员告诉我这个活动之后,我很高兴。通过这样的活动,我的预算就绰绰有余了。它圆了我购车的梦想。”



“作为雪佛兰主力车型之一,全新科鲁兹和创酷在消费者中有较好的口碑。到店咨询、订车的人络绎不绝,而在活动开展之后,这两款车更是成为明星车型,平均每月销量 80 辆左右,比活动开展前增加了 20% 以上。”雪佛兰经销商告诉记者。但是记者发现,此次雪佛兰开展的创酷及科鲁兹购车金融优惠政策,不同于上海大众、北京现代及长安福特的全国范围开展,其区域仅限于西北。“此次西北区的优惠活动如果在西北区获得良好效果,可能会全国推广开来,这就是雪佛兰独到的营销独到之处。”有业内人士指出。

## 新模式 或成营销常态

“此轮大规模的车市营销,可以理解为是

车企在应对车市增速趋缓,意在拉动销量的一种手段。”有业内人士指出,但也是如此,恰恰反映了车企和经销商更多是抢占份额,从而能够交出一张上半年任务漂亮的成绩单。

其实,营销对车企来讲是一把双刃剑。直接降价式的“硬营销”,一方面有利于迅速提升市场份额,但另一方面却削弱了利润。短期的价格战自然有助于车企消化库存、提升市场占有率,但如果降价成为常态、恶性,那么长此以往,势必影响车企的利润,甚至产品质量、后市场及消费者的利益都有可能受到波及;而通过其他方式进行的“软营销”,既避免了同级车的恶性竞争,也能够吸引消费者眼球,并让消费者埋单,最关键的,提升了消费者的消费体验,保证了品牌美誉度,最终会赢得了消费者的信赖。

(韩龙)