

6 品牌营销 Mrand Marketing

娱乐营销大战 蒙牛、伊利、宏宝莱王者之争

蒙牛、伊利一直都是玩转品牌娱乐营销的高手。早在 2005 年,蒙牛与湖南卫视强档选秀节目《超级女声》的整合传播,拉开了选秀营销大幕。成功的营销方式,让蒙牛赚得钵满盆满。时隔 7 年,伊利尝试电影植入营销,第一次就大手笔地与《变形金刚 3》合作。“舒化奶”成为了《变形金刚》影迷热议的焦点。伊利成功的用电影植入营销洗去了“三聚氰胺”带来的负面影响,重回王者之路。2015 年,娱乐营销界一匹黑马杀出。宏宝莱推出旗下冰品新品牌“鲜果时光”,与歌手王蓉及其团队开启了娱乐营销史上的第一次神曲营销。“鲜果时光”的神曲《抖抖做》推出后,短短 2 周便创下了 1.2 亿次的全网视听点击量。“冰棍舞”更是风靡一时。随之同样暴力提升的就是品牌销量,“鲜果时光”迅速占领全国市场,在华东、东北地区冰品单品销量名列前茅。

2005 年选秀营销之年

2005 年“蒙牛酸酸乳”选择和《超级女声》进行选秀营销,共有 15 万名选手直接参赛,4 亿节目观众收看。据调查,在举办“超级女声”期间,“蒙牛酸酸乳”的销量明显优于同行同类产品,且蒙牛其他产品的销量也有一定上浮,很好地起到了以点带面的效果。AC 尼尔森的调查结果也表明,2005 年 1 到 6 月,“蒙牛酸酸乳”全国的销售额比 2004 年同期增长了 2.7 倍,公司上半年营业额由前年同期的 34.73 亿元上升至 47.54 亿元。让企业品牌和选秀节目同时实现了双赢的局面,“蒙牛酸酸乳”大获全胜,风靡一时。2005 年更是被定义为“蒙牛酸酸乳”选秀营销之年。

电影植入营销品牌国际化之路



伊利作为竞争对手也不甘示弱,与《变形金刚 3》的影视植入合作,让“舒化奶”在影片中出尽风头。韩裔演员郑肯在电梯里喝舒化奶的镜头出现,并蹦出一句让影院哄堂大笑的台词:“你让我喝完这一瓶舒化奶”。虽有乱入强入的嫌疑,但的确在《变 3》影迷中形成了热议的话题。虽然外国影迷未必能理解其中笑点、包袱,但“舒化奶”的销量却有提升。这也实现了企业想要的商业效果。

在《变形金刚 3》中,还有联想、美邦等国产品牌植入,却远远未达到伊利“舒化奶”品牌营销的效果。借助这次电影植入营销,伊利一洗“三聚氰胺”事件的阴霾,在奶业巨头的道路上继续高歌猛进。

神曲营销以小博大、出奇制胜

作为让东北人骄傲的饮品——冰品品牌宏宝莱,今年年初就开始动作频频。年初先是推出了将“广告代言”宣传前置的明星选秀活动;宏宝莱“鲜果时光”千万代言人选拔战。而这次神曲营销的主角就正是从选拔战中脱颖而出 的神曲天后王蓉。

作为神曲天后的王蓉,凭借着《好乐 DAY》开始宣告转型。神曲《好乐 DAY》一经推出便引起乐坛热议,特别是其中性感、前卫



的“掀裙舞”更是成为媒体关注的焦点。之后的王蓉在神曲的道路上可谓顺风顺水,连续推出了神曲《坏姐姐》、《小鸡小鸡》。而《小鸡小鸡》更是打败了红极一时的《小苹果》获得了全网 1.7 亿次的点击量,被《时代周刊》、《纽约时报》、《早安美国》等国际顶级媒体争先报道。这次宏宝莱牵手王蓉进行神曲营销,却是一次“美丽的意外”

据王蓉的经纪人神曲教父老猫介绍:王蓉的新歌在去年就开始筹备,曲风、旋律框架基本确定,创意和歌词却迟迟未定。因为《小鸡小鸡》的成功,给了团队巨大的压力,大家都希望接下来推出的新歌可以再超越《小鸡小鸡》,取得更大的成功。恰巧在这时,歌迷为王蓉宏宝莱“鲜果时光”千万代言人选拔战做了提名,更没想到最终王蓉获得选拔战的冠军。而正是这次代言的“鲜果时光”给了团队启发,“水果小鲜肉”特别适合夏天主题,于是就有了“你是小鲜肉肉肉,我是小水果果果”,于是有了“冰棍舞”,于是有了与宏宝莱的神曲营销合作。

新一代神曲《抖抖做》悄然问世,并以星火燎原的速度瞬间席卷各种媒体头条,视频、门户、论坛、微博、微信、电台等纷纷推荐,获得媒体和网友高度关注。MV 里面频频出现植入的鲜果时光广告备受关注,一度被推上舆论的风头浪尖,无论是好评还是吐槽都

让人欲罢不能。当神曲《抖抖做》成为大家茶余饭后的谈资时,它已经获得试听量过亿次的好成绩。如今街头巷尾、出租车、饭馆、广场舞随处可见,获得了空前成功。负责这次神曲营销推广的非尚文化总经理马智勇介绍:神曲营销有“传播快、互动强、覆盖广、持续久、价格廉”五大特点。传播快:神曲一个月内就可以达到惊人的亿次点击量,传播极其迅速!互动强:除了各大网站的音视频点播外,通过有奖活动互动、KTV 传唱、广场舞等方式,实现强互动。覆盖广:特步神曲营销采取网络、新媒体、KTV、电台、智能手机端、微博、微信等平台全互动,让品牌传播到中国每一个角落。持续久:歌迷、网友会通过歌曲传唱、广场舞学习、服饰、妆容模仿等形式让神曲持久传播。价格廉:用到达率的方式与传统广告投放比较起来,神曲营销的宣传费用仅为 1/77,价格十分低廉。当然这次神曲《抖抖做》成功并不是偶然,根据市场反馈经验与各大媒体反馈的大数据,我们在宣传开始前便可预见宣传的效果。

神曲《抖抖做》的走红也将宏宝莱“鲜果时光”的销售带入一个新高度。作为一个全新冰品的子品牌在上市第一季度便与蒙牛、伊梨、八喜等冰品品牌抗衡,在华东、东北地区冰品单品销量名列前茅,这不得不说是娱乐营销的一个奇迹。

(魏明)

端午柯坪——风雨突袭 03 线

■ 特约记者 屈永志 通讯员 王智

出柯坪县城向西北方向行进 10 多公里,右前方戈壁滩上一大片帐篷格外引人注目。帐篷顶上“川庆物探”字样告诉路人,这是川庆物探的勘探施工队伍。

按照采访行程计划,记者一行 6 月 20 日这天一早起床,不到 7 点钟天刚亮就从几百公里外的库车出发,前往川庆物探柯坪地区二维勘探项目工地采访。这天正好阿克苏至喀什的高速公路开通试运行。越野车在高速路上一路疾行,12 点前就到达柯坪站出口。车出站后到柯坪县城还有 20 多公里路程,已在路口等候多时的项目部副经理马川,带着我们先在柯坪县城简单吃了午饭就直奔营地。到达营地已是中午 1 点过,此时火辣辣的太阳正当头顶,刺眼的阳光让人睁不开眼。戈壁滩上热气滚滚,热浪袭人。

外部班长兰世华热情地招呼我们去帐篷里坐坐。据了解,这是山地三队、六队项目部在 KP150—03K 线北边设立的一个临时营地,项目上管这里叫 1 号营地。里面住了 3 个外部放线班,有近百名施工人员。这里地处多

民族聚集区域,为确保作业人员驻地安全,按当地要求,在帐篷的四周还专门制作安装了 1 米多高的钢架防护栏。5 月下旬他们进驻这里,一转眼就是 20 多天了。记者造访时正值一年一度的端午节,过端午少不了粽子,项目上专门安排从县城给所有施工人员都买了粽子,近百名民工中午就把粽子吃了,算是过了端午节。外部班长说他们要晚上才吃,那时工地上的人都回来了,过节要大家都在一起。

项目部今年承担《2015 年度塔里木盆地柯坪地区二维地震采集工程》项目 3 条施工测线,7716 炮的资料采集任务。5 月上旬,03 线开始启动,先做前期队伍组织、技术培训和设备检测等各项准备工作,5 月下旬施工正式开始。测量已于 6 月 9 日完成了 2730 炮的井位和检波点测量施工。钻井施工紧随其后,在 6 月 20 日前打完了 684 口作资料采集段试验的井位。工地上从 6 月 17 号开始,断断续续时下时停天天都有雨,几天下来才放 293 炮,如果不下雨,做段试验的 684 炮全部放完了。端午这天上午天气晴朗,线上正抓紧时间查排列,排列一通就立即放炮。

下午 1:30,越野车驶离项目 1 号营地。穿

村庄,过村道,不多时就进入一望无际的戈壁滩。开工以来施工车辆在工地上来来往往,原本无路的戈壁上沿着沟渠已经跑出了一条道。虽是凹凸不平,但还是可以行进。在过一些较深的沟坎时,驾驶员只得把本就很慢的车速再放慢,小心翼翼地过去,这时坐在车上的人都很紧张。

戈壁行车,一路颠簸,一个多小时的车程好像坐了很多的时间。到达测线穿越的山脚下已经快 3 点了。此时太阳仍吐着火舌,工地山石被晒得发烫。作业人员肩扛设备上测点,拉线布点,挖坑埋置检波器,工地上的电台传来采集指挥中心操作人员不停地呼叫没有接通的检波器道点,施工人员接到指令后立即前去查看整改。

在燥热的山野里,作业员工各司其职,一派忙碌。几名打钻的员工从山里急急匆匆走出来,记者跟着他们走进山脚下的帐篷。“我们 5 月 25 日进山,27 号开钻,所打的是 4807—4441、4809—4444.5 井号,两台钻机,20 多天才打 124 口井。这山里施工太艰难了,打一口井只需要半天,而搬一个井位却要花一天多甚至更长时间,全靠打保险绳人拉肩扛。”

从左右沙发的品牌修养看家居企业如何做跨界营销



所谓品牌修养,就是品牌内涵的外在表现,具体可以概括为知名度、美誉度、市场表现、社会信誉价值等。品牌内涵说到底就是一种企业核心价值追求,一种品牌的自我主张。对于品牌修养的提升并没有标准化的教程,学会讲品牌故事、让品牌品位与受众精准匹配、不断强化品牌名及品牌内涵与营销关联度、注重品牌营销活动的市场转化等方式都是提升品牌修养的有效途径。对于一个企业的品牌部门来说,上述四点都是其运作品牌、提升品牌内涵的必要手段。

除了官方表述,“品牌品位”某种程度上来讲,是透过受众形成口碑传播的,而受众的选择又反过来印证“品牌品位”的程度。定位什么类型的消费人群,也就意味着要寻找到精准客户,继而预测什么程度的消费需要,就应提供什么样的品质保障,从而形成什么样的消费者品牌形象。因此,找到与“品牌品位”相匹配的精准受众显得非常重要。

在整个泛家居领域,大多数企业已经能做到对消费群体进行精准分级定位,但为此匹配调整产品区隔的少,一些企业同时存在着四个产品系列是很普遍的,八九个产品系列的是正常的,而这些系列产品定位都是高中低端消费者通吃的状态。企业舍不得砍掉任何一个层面的消费者,失去消费群聚焦对品牌的发展其实是非常不利的。这类企业往往是产品定位决定“品牌品味”,什么都想要的品牌也就是失去了明显的品牌特征。

但凡在中国发展 20 年以上的家居企业,度过了生存期的窘迫,走过了发展期的困扰,大多都处在上升瓶颈期急需突破的状态,期待从品牌营销上发力,与竞争品牌拉开尺度。诸

如左右沙发这样的高端品牌,能在短时间内重新确立好“品牌品位”,再对产品进行层级梳理,达到品牌品位与产品品质完美契合的革新者,在家居圈尚属领先。

高端品牌,总想致力于成功人士、社会精英做量身定制,从建立质量管控体系、技术保障基础、工艺规范要求方面着手,实行稳定如一地将品位的满足度、品位的表现度与定位受众的需求层次进行精确对接。除去产品层面,此处通过几场企业活动来剖析左右沙发在品牌营销层面对品牌品位的外化表现。

首先是左右沙发于 2015 年 6 月 5 日公演其原创的定制舞台剧《左右逢缘》。众所周知,舞台剧是当前炙手可热的小众娱乐消费品,小众产品一般来讲成本偏高,相较于几十元的电影票,或者对比还还在家里看下载种子的丝袜而言,舞台剧堪称文娱界的“奢侈品”,除开铁粉,但凡自掏腰包走进剧院的,都是“非富即贵”的“白骨精”。

再来说说紧随定制剧后,左右沙发在全国范围开展的“城市幸福跑”活动——其中左右幸福跑北京首站活动已经成功举办。在这个快餐时代,自从马拉松出现后,立马招来大量的人围观,报名一旦公开就爆满;这项运动不需要过度装备,但求有坚强的毅力,马拉松因此成为企业家圈层里火热程度超过高尔夫的社交项目,诸如万科的总经理郁亮、副总裁毛大庆都是狂热爱好者……这些情况都指向一个关键词——精英阶层,而此次左右沙发幸福跑北京站的活动更是聚集到了居然之家副总裁任成、北京克拉斯总经理孙占军先生、国富纵横周杨博士、阳光传媒杨女士等,众多精英人士的加盟在瞬间拉升了左右的品牌格调。

海南旅游国际营销打“e”牌

■ 杨春虹

一个什么样的活动,可以吸引 BBC、《纽约时报》等国际主流媒体的眼球?去年底海南岛利用互联网在全球发起的“我梦想的海岛婚礼”评选活动,就达到了这样的目的:活动覆盖 29 个国家和地区,多达 1.7 万名网友提交了他们的参选方案,网络宣传浏览量达 1.09 亿万次。

海南省旅游委相关负责人坦言,“互联网+旅游”已成为当下旅游发展新常态,从去年开始,海南旅游开始利用新媒体渠道开展多模式的国际营销。

主流网络媒体投放形象广告

通过选择在主流网络媒体上投放海南旅游形象广告,是开展网络营销的基础。从去年开始,海南省通过对境外客源市场的分析,分别选择在中华网、国际在线、新加坡《海峡时报》网站、BBC 网站等主流网媒投放广告,不断提升海南旅游关注度。

据不完全统计,去年 10 月至今,仅以海南省在中华网上开设的海南旅游专区统计,就上线简体中文专题 1 个、多语种专题 11 个,内容涵盖吃、住、行、游、购、娱等旅游六要素信息。专题内容共计触达 700 万人次。

利用社交网络培养“海南粉”

发达的社交网络如今正在改变着人们的生活习惯。据海南省旅游委国际处介绍,从去年下半年开始,该省在 FACEBOOK、TWITTER 设立海南旅游粉丝专页,每月推出不同主题帖文,不断与网民互动,增强海南旅游的黏性,海南粉丝近 6 万人,粉丝成长率、参与度位居国内政府旅游类首位,粉丝量居前列。“粉丝主要来自印度、美国、英国,让我们更有针对性地开展这些地方的旅游营销推广。”海南省旅游委国际处有关人士介绍说。

利用游客自传播口碑营销

通过组织门户网站旅游达人海南体验之旅官方活动,收集文字、照片、视频等游记攻略成果,实现游客“自发传播”,是海南省旅游网络营销的另一大特色。

去年底,海南省旅游委通过中华网邀请来自日本、英国、德国的三位旅游达人到海南采风。在海南期间,三位海外旅游达人每天与自己的粉丝分享海南体验,他们发出的海南体验游稿件在中华网 11 个多语种专题的总流量高达 100 万人次。

“这对海南旅游岛品牌形象推广,尤其是在旅游爱好者领域,应该说起来了非常好的作用。”中华网相关负责人说。

利用搜索引擎开始新营销

“为最大程度地拓展潜在的旅游市场,我们开始尝试利用搜索网站实施搜索引擎营销。”海南省旅游委相关负责人告诉记者,目前该省已在全球最大搜索引擎 GOOGLE 和俄罗斯最大搜索引擎 Яндекс 上推广海南旅游官方网站。

文娱也罢,运动也好,左右在这些方面倾注金钱与精力,并非真要进军娱乐圈,也非是恋上了运动场,这类场合的参与者对于品质与品位的精致追求,恰恰是左右品牌所看重的与品牌品位相符的受众,也是左右品牌的重度消费者。

笔者曾经撰文分析过,任何一个营销策略的推出都不是为了满足所有人,对于品牌而言,买得起票,心甘情愿掏钱来看小众戏的人;关注自身健康,拥有积极生活态度的运动者就是左右要吸引的城市精英,要关注的意见领袖。可以这么说,这两个项目策划之所以得以执行,就是因为左右看到了它们能匹配这些精准目标人群。

站在博鳌的舞台上与三星等品牌齐肩秀公关技;跻身体育界组织跑步让运动场不仅仅是运动品牌专区;在文娱圈里大胆飙戏。左右沙发通过这些项目,重在让品牌品位得以提升的同时,与受众精准匹配,高调地向社会传导一种品牌主张,表达自身的品牌内涵。

品性的修养,是从内在的角度强化品牌符号效应,朝着有利于形成消费者的独特体验,建立品牌对于目标受众独特的心智位置。不同的消费人群,有着不同的社会分工,消费人群的差异化和社会使命的差异化,往往产生差异化的品牌诉求和差异化的风格选择。

左右沙发想要塑造的是稳健、内敛、大气和富于社会责任感的品牌形象,以及建立在受众人群研究基础上、区别其他品牌的品牌涵养,为提升品牌的个性魅力、积聚忠实消费群体打下坚实的基础,左右凭借这几组漂亮的品牌策划活动成为家居界跨界营销的典范。

(网景)