

## 6 品牌营销 Brand Marketing

## 一条裤子引发的“敢2”品牌营销创意

曾经多少激情澎湃的梦想,最终成为了午夜梦回时的“想一想”。所谓“敢2”,更多的在于“敢”,敢于坚持,敢于创新,不随波逐流人云亦云,敢于释放内心中最真实的自己,追求梦想……

2015年7月,一组手绘海报快速刷爆朋友圈。在这组海报上,乔布斯以标志莲花坐姿抱着他的 mac,毕加索依偎着他的梦,香奈儿穿着她的裤子,莱特兄弟凝视着他们的第一架飞机……简洁的画面,看似毫无关联的四个人,读不懂的广告词,让每个初看到它的人心中都留有疑问。而更有细心的网友发现,这样一组创意大胆、设计感十足的海报,居然是出自宜信——一家历来以严肃专业形象示人,踏踏实实做产品和服务的互联网金融行业领军企业,而非其他以各类营销见长的互联网企业,让人觉得耳目一新。宜信为什么要做这样一组海报?又希望通过这样的海报内容传递什么样的信息?

事实上,这组创意海报只是宜信2015年发起的一场名为“敢2”的9周年品牌营销活动的一部分。今年是宜信成立的第九年。在过去的九年里,宜信完美实现了“夯实基础”、“两翼齐飞”、“遍地开花”的三个三年计划,于今年正式开启了“科技引领”的新的五年计划。科技的主场是年轻人,年轻人是对科技敏感度最高的群体,服务于公司新的发展战略,宜信发起了一场名为“敢2”的品牌营销活动,希望以这样充满个性化、有态度的创意营销拥抱年轻受众,让更多年轻人认识宜信,了解宜信,喜欢宜信。

而说起这次宜信品牌营销活动的创意来源,宜信首席品牌官吕海燕笑着说“是从一条裤子开始的”。故事发生在2014年底,宜信的老客户文律师告诉吕海燕,他是宜信CEO唐宁的粉丝,因为观察到唐宁在出席各种场合时,总是穿着同一款裤子,所以他也不去买了不

少条同一款的裤子。回到公司后,她把这个故事讲给团队的伙伴听,大家都认为,这可以是一次很好的品牌活动的创意,后来经过多次的思想碰撞,“敢2”创意终于成型:在宜信的品牌团队看来,宜信的很多用户愿意这么长时间信任宜信、支持宜信,除了宜信能够真正为他们提供帮助,解决问题之外,更重要的是对唐宁本人创立宜信、带领宜信支持和崇拜:从2006年,唐宁看到“信用价值”在中国的广阔前景到如今,当年的设想一步步变成现实,从开始被嘲笑,被不屑一顾,被批“不靠谱”,到现在不断有人效仿、追随,一直引领行业前行,这与唐宁的坚持要做一个“既有社会意义,又有商业价值的百年企业”的理想是分不开的。宜信是中国最早,世界最大的P2P公司,“2”是P与P之间的重要关联,更何况,当前我们所处的“互联网+”时代下,“2”早已不再是人们印象中那个代表思想简单,行为鲁莽的贬义词。“在我看来‘2’可能意味着不被理解的坚持,意味着大胆创新,意味着对固有做法的创新和变革,而‘敢2’,它的关键点在于‘敢’,我们每个人的内心都曾有过各种各样可能不切实际的想法,但如果不去实践,又怎能知道它们会不会成为现实?所以‘敢2’就是在鼓励年轻人要敢于去追逐自己的梦想,敢于坚持,敢于创新!”吕海燕说,这也解释了宜信为什么敢用这样一个听起来充满挑战的词汇作为一次重要的品牌营销活动的名称。

而宜信之所以会选择这样四组看起来毫无关联的人物作为“敢2”精神的代表,也是由于在宜信看来,他们身上的共同点,就是不被常规束缚,敢于创新,敢于坚持自我:1984年,乔布斯发布MAC电脑,打破了IBM对信息世界的垄断,也打动了每一位为个性与自由而与当时社会做出过激烈斗争的美国年轻一代;1927年,47岁的毕加索遇见17岁的她,遵



从内心的情感,坚持相差30岁的爱情,而有了1932年的不朽名作《梦》,那是他对爱的完美体现,是一次生命的开始;因为不愿穿男人给她的衣服,香奈儿让女人穿上了裤子,让原本只用于葬礼和仆佣着装的黑色成为永恒的时尚色,1926年,从第一条小黑裙发布到如今,香奈儿成了时尚的代言,也开启了女性的另一种生活方式;1903年,莱特兄弟让他们的飞机飞上天空,结束了人类只能在地面生活的历史,让所有曾经嘲笑他们梦想的人都为之惊叹,推动了人类社会的一大进步……

“宜信所从事的事业,其实就是在帮助别人实现自己的梦想,筹措资金拥有自己的服装加工厂,通过融资租赁拥有一个养牛场,通过财富管理实现财务自由,心无旁骛地按照自己的理想规划生活,‘敢2’就是只要你愿意

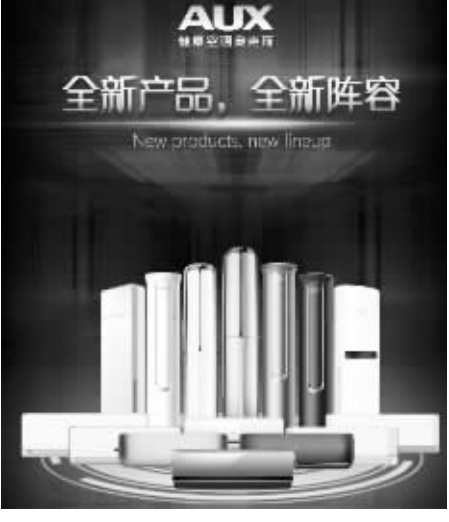
迈出第一步,宜信都愿意给你最有力的资金支持帮扶。”作为全国第一家提供普惠金融服务的机构,成立九年来,宜信将服务对象扩展至广大未被传统金融机构覆盖的人群,帮助他们评估信用、资金授信,乃至提供创业辅导等支持,目前,宜信已在全国182个城市(含香港)和62个农村地区建立起强大的全国协同服务网络,为上百万普惠金融客户提供了服务,帮助他们在资金的支持下,凭借自己的智慧和汗水获得创业的成功,全方位支持客户每一个“敢2”的梦想!

所谓梦想家,是总在积极思索能够超越当前的可能性,宜信愿以自身的不断创新,更好的金融服务,支持每一个当代梦想家,勇敢迈出第一步,实现自己心中那个梦想,不断超越当前,让未来生活更美好。(吴明)

## 奥克斯空调再借营销新手段突围而出

“欢迎加入‘哎哟不错哦’战队。”周董友好地拥抱后,又一名学员被其收入囊中。在第四季《中国好声音》首播后,新晋导师周杰伦的话题持续发酵,一时间风光无二,已然将节目现场变成了“周杰伦粉丝见面会”让网友不禁调侃好声音应该更名为“周杰伦和他的小伙伴们”。

也许正是怕学员被周杰伦“抢”光,其他导师纷纷全力开火,频频转身抢学员,惹得网友们“抱怨”：“万万没想到,导师转身次数太多,我这期的奥克斯大乐透算是泡汤了。”据悉,网友们所说的,正是奥克斯为助力《中国好声音》而推出的大乐透活动,只要竞猜对导师转身数,就可以赢走iWatch大奖。以如此“土豪”的方式玩转互动营销,不得不让人再次向奥克斯空调投以注目——从产品到营



销,它从未止步。

提起奥克斯空调,大家总能想到一个词,那就是“精益求精”。的确,一直以来,奥克斯坚持创新品质,从定位到产品,从市场细分到产品细分,面向市场推出了一波又一波精品空调,也为消费者带去了愈加舒适的空调体验。

除了产品,奥克斯在营销方面的表现也是出类拔萃,被业界誉为“营销之王”。继去年搭档好声音后,2015年奥克斯再次牵手好声音,不仅在节目中占据黄金广告版位中,更为广大观众带来了全民性互动活动——奥克斯大乐透。只要参与奥克斯大乐透活动,竞猜对导师的转身次数,就可以赢走大奖。为了提高互动性,奥克斯更是玩出新格调,以“攒积分,抽大奖”的形式回馈粉丝,即使答不对问题,也可以邀请朋友

为自己加分,赢取抽iWatch的机会。

据悉,这并不是奥克斯第一次“豪掷千金”。从联手好莱坞大片《变形金刚4》《速度与激情》展开“跨界”营销,到借势顾老师展开五一创意促销,奥克斯的系列营销模式得到了业界内外的一致好评。而此次更是“风暴来袭”,用互动竞猜的形式赚足了眼球,真真是一举突围而出,摆脱市场低迷的影响,牢牢占据“半壁江山”。

炎热的夏季还远未到来,下一期的好声音却已经近了。虽然不知道下一场导师们会为哪个学员转身,但这丝毫未影响网友的竞猜热情。不试试,怎么知道不中呢?连马云都说了:“梦想还是要有的,万一实现了呢?”所以,万一就能拥有豪表iWatch了呢?快来参加奥克斯大乐透,一起约约约!(中国网)

## 格力手机首销仅数万台 董明珠营销难奏效?

郭晓峰

作为今年手机行业的新闯入者,格力手机凭借董事长董明珠的宣传和站台,一度赚足市场和舆论眼球,但喧嚣过后,面对相对陌生的手机行业,格力面对的各种困难也接踵而至。

“目前卖了几万部,年内卖5000万部不太现实。”在日前科技部主办的一次活动上,格力董事长董明珠在接受采访时如此表示。

自董明珠今年3月在论坛上突然展示格力手机样机后,格力手机一直是业界关注的热点。6月初格力电器股东大会上,连任新一届董事长的董明珠对外透露,格力手机目前已经开始上市销售,主要销售渠道将是全国格力专卖店,售价每部1600元,她自信“卖5000万台没有问题”。

当时业内人士普遍认为,格力手机以这样的配置卖1600元,定价明显偏高,因为同等配置的小米手机售价不到600元,且作为新晋者,格力手机的品牌认知度远落后目前市面主流品牌,显然5000万部的目标有些过于自信。

一个月过去了,董明珠表示,格力手机目前前销出几万台,年内卖出5000万台不太可能。对于原因,董明珠解释称,一方面格力还在进行产品其他重要功能的研发,所以目前并未对外开卖;此外,能不能卖到5000万部还要取决于格力的产能。

## 卖点不新

根据4月份工信部公布格力手机获得了入网许可所透露的信息,格力手机采用5英寸720p屏幕,搭载1.2GHz高通四核处理器,1GB内存+8GB机身存储(最大支持32GB扩展),提供200万像素前置+800万像素后置摄像头,运行Android4.4.4系统。

对于这款定位于千元左右的手机,有业内人士认为,从国内智能手机市场和增长趋势来看,格力手机定位千元档并不是明智

的选择。小米、魅蓝、华为荣耀、酷派大神等都在千元机市场激烈角逐。

不过,与市面上的手机相比,格力手机的开机画面可谓是十分另类,放上了董明珠的头像和对用户的问候语:“亲爱的朋友:感谢您选择格力手机。这是格力跨进全球500强之后推出的首批手机之一,不仅能拥有人际沟通,还能开启格力‘智能环保家居’的大门。”除此以外,还有“阖家幸福安康”并在下方附上了董明珠“亲笔签名”。

至于为何这么做,董明珠笑言,主要是为了体现对用户的尊敬。而当被问及格力手机这样的配置和价格有何竞争优势时,董明珠表示:“我们的手机是与智能家居关联,除了家里的家电产品外,安防监控也可以通过手机实现。”

众所周知,智能家居的重要意义在于使家居产品得以与互联网联通,通过手机App,用户可以轻松远程或者本地操控智能家居产品。具备这样功能的手机品牌并非格力一家,华为、中兴、TCL等均已推出了可以遥控家电的智能手机。

如华为荣耀3就内置红外线传感器,可以当作空调、电视等家用电器的遥控器使用;还有TCL P588L装备红外发射器、支持遥控家电。TCL手机官方将该功能命名为TCL-Link,除了控制自家的产品,亦可兼容其它众品牌的海量家电设备。

综合来看,格力手机的卖点并不新,未来之路充满荆棘。

## 董明珠个人招牌能持续多久

虽然格力手机目前还没有公开销售,但外界关注度却颇高,这与董明珠个人影响力有着很大关系。

随便搜索一下“董明珠”的名字,会得到一大串用于描绘这个女企业家的头衔:“铁腕”丹心董明珠、中国商界铁娘子、多届CCTV中国经济年度人物、世界十大最具影响力的华裔女企业家、全球50名最具影响力的商界



女强人等等。这些沉甸甸的头衔以及近些年无数次对外关于如何走向成功的演讲,让外界深受感染。

去年3月,董明珠取代成龙亲自披挂上阵,并联手彼时头顶“首富”光环的王健林共同出演,为格力中央空调新品光伏直驱变频离心机代言,这则格力电器广告亮相央视一亮相就引发了媒体的广泛热议。

今年3月格力手机突然问世,董明珠继续为其代言。当时在两会上董明珠曾表示,与小米的关系已是过去时,并高调放话“要是我做手机,我就让消费者3年不换”。由于其个人影响力,此番言论迅速引起各路媒体高度关注。

作为耳熟能详的知名企业家和公众人物,客观上说,董明珠为格力手机的上市做了次成功营销。至于这样的个人招牌能持续多久、在手机业能否行得通,还要看其产品公开上市后的市场表现。

一位手机行业分析人士表示,对于手机市场和营销的打法,董明珠和格力其实缺少了解和成熟的方案准备,除了董明珠自己上阵透露出重磅信息,格力却严重脱节,丝毫没有向外界展现出整体推进的能力。

家电研究专家刘步尘则表示,消费者之所以看好格力的股份是因为格力一直在专注做空调,如果真的开售格力手机,市场将会出现不良反应,格力股价或将受到影响。

## 手机属于快消品非同家电

选择做手机,董明珠最大的底气或许来自固有空调渠道优势,其独创的区域销售公司模式,被经济界和理论界誉为“21世纪经济领域的全新革命”。这种销售体系的建立和销售模式的适时转变,也成了格力应对不断升级的空调大战,尤其是价格战的有力武器。

问题在于,这套成功模式可以套用在手机上吗?

市场研究机构赛诺副总裁孙琦表示,格力有渠道优势,但家电企业还没有消费者意识,空调一用数年,要的是性能佳、质量优,手机最多用两年,要求时尚、流向,所以家电企业还是围绕产品、配置、渠道等方面做文章,但对手机消费者需求理解过于简单。手机应该是介于耐用消费品和快速消费品之间的一个品类。

此前,董明珠称,若做手机,肯定能做到3年不用换。面对眼下智能手机软硬件的快速迭代更新,如果按照这个思路做手机,格力手机显然还停留在非智能机时代。

iSuppli中国研究总监王阳也表达了同样的观点,他认为,手机属于快消费品,家电品牌并不适合,且在手机通信这个领域,格力还缺乏自己的研发、软件及生态链系统。

## 亿玛多渠道效果营销 助跑互联网+

由中国互联网协会主办的2015(第十四届)中国互联网大会7月21日-23日在北京国际会议中心举行。该会议已经发展成为中国乃至亚太区域最具规模、最为专业、最有价值的行业内标志性峰会,是继“互联网+”上升为国家战略之后的首次大会。亿玛作为多渠道电商效果营销企业受邀出席演讲,助力传统企业触网和互联网+新商业模式的转型和发展。

“互联网+”以互联网平台为基础,推动产业转型升级,很多传统企业纷纷加入互联网进程,并不断创造出新产品、新业务与新模式。但传统企业变革和新商业模式转型过程中均遇到产品供应链加速、渠道延伸、消费习惯改变、营销方式变革等问题。亿玛创始人兼总裁柯细兴就这些问题做了题为“多渠道的大数据营销助跑互联网+”的主题演讲,为传统企业变革及新型商业模式转型提供了营销解决之道。

## 助跑“互联网+”传统企业变革

随着“互联网+”进程不断升温,很多传统企业纷纷加入互联网进程,对于处于转型初级阶段的传统企业,均面临与传统商业生态圈完全不同的挑战和变革;产品价值链从单一生产变为共同创造、营销渠道从线下转到线上、消费者观念从会员忠诚到低价吸引。

对于已经拥有成熟的线下用户、品牌、渠道的传统经营体系,随着互联网的高速发展和电子商务的围追堵截,走向变革转型线上、寻找差异化的市场定位、突破用户规模、快速获取用户、提升用户转化率等成为新的发展壁垒。亿玛作为多渠道的电商效果营销平台,为企业送去流量和效果的同时,更注重助跑传统企业互联网化,实现线下到线上的真正破局。

亿玛通过整合多渠道的效果营销模式,全程覆盖用户,差异化精准营销等,助跑传统企业互联网思维的打造及多渠道大数据营销模式的打造。

## 助跑互联网+ 新型商业模式之互联网金融

良好的互联网产业基础、普惠式金融的巨大需求,使得互联网金融行业近年发展迅猛,快速集聚用户达到足够大的体量才能抢滩前列,但从2014年-2015年市场现状来看,P2P网贷行业成交量增长的背后却暗含市场份额触及天花板的危机,这源于征信体系缺失和平台跑路及诈骗等问题层出不穷,进而掣肘用户规模的进一步拓展。

基于行业现状,亿玛独有的多渠道大数据营销,以用户为中心,恰到好处地解决了互联网金融企业的发展痛点,根据互联网金融企业所处的发展阶段,制定相应的助跑方案。

易通贷作为如今互联网金融领域的巨头企业,通过与第三方小额贷款公司、第三方担保公司、律师集团等机构合作,并通过收购征信公司等方式,打造出创新的互联网金融模式。亿玛在与其合作的几年里,见证了其从成立初期作为新兴的P2P网络借贷平台亟需用户流量的快速拉升到如今的用用户投资转化,针对不同的发展阶段,亿玛通过多渠道流量覆盖,锁定精准用户,动态实时优化等模式助跑易通贷快速跻身行业前列。

## 亿玛多渠道电商效果营销 比电商企业更懂用户

亿玛作为多渠道的电商效果营销模式,顺应了互联网广告客户从渠道覆盖、用户营销、品效合一到大数据精准智慧营销解决方案的需求,开创了效果整合营销方法论并经历了从效果整合营销1.0时代到4.0时代——大数据驱动智慧营销的演变和升级。随着互联网+下新型商业模式和新型市场的需求,亿玛效果整合大营销4.0是通过基于对大数据的深度挖掘和科学算法处理,分别实现用户洞察——比用户更懂用户,策略制定——做到可预算、可实现、可量化,投放传播——实时竞价、程序化购买、个性化推荐,策略优选——机器学习、实时监测,效果达成——效果可视化、指标评估精细化等五个层面。

作为互联网广告产业链以技术为驱动的大数据营销企业,亿玛整合了多个效果营销渠道和工具,旗下大数据精准营销平台易博DSP,作为B2C电商的营销渠道,通过程序化购买和精准投放,助力电商平台获取精准的用户和订单;专注于淘内商家的效果营销平台易购,作为C2C模式的营销渠道,为淘内卖家提供强有力的促销渠道和效果营销模式,与亿玛旗下拥有60万家长尾媒体资源的亿起发,共同助力淘内商家营销效果的拉升。

柯细兴表示,“亿玛作为多渠道的电商效果营销公司,为互联网+下传统企业变革注入互联网思维和营销解决之道,为新型商业模式提供行之有效的效果整合营销服务,旨在携手行业共同助跑互联网+。”(和讯)