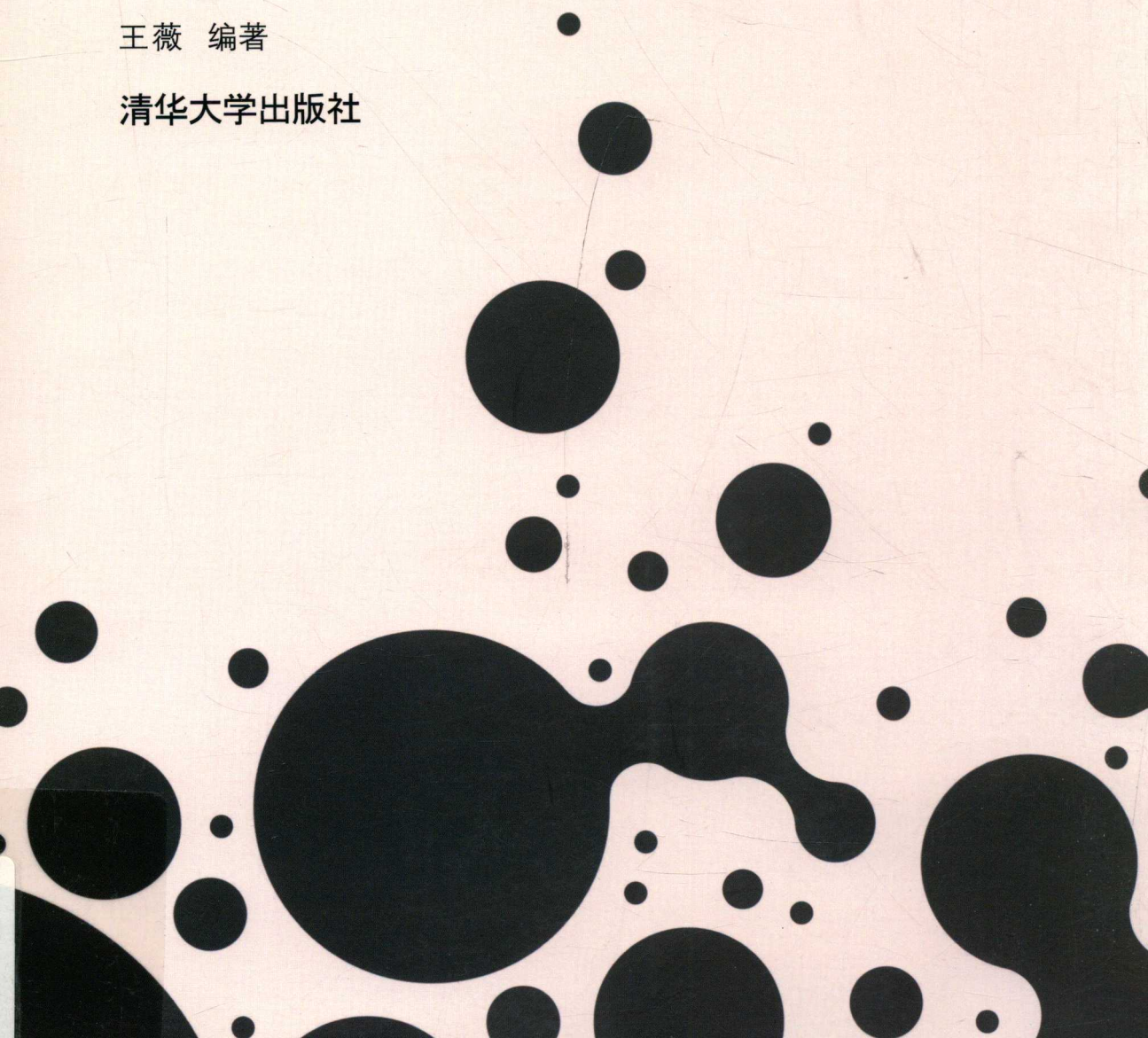


互动营销案例

100 (2014—2015)

王薇 编著

清华大学出版社



互动营销案例

100

(2014—2015)

王薇 编著

清华大学出版社
北 京

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

互动营销案例 100. 2014~2015/王薇编著. --北京:清华大学出版社,2015
ISBN 978-7-302-41923-5

I. ①互… II. ①王… III. ①市场营销学-案例 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 263095 号

责任编辑:李莹

封面设计:甘玮

责任校对:宋玉莲

责任印制:杨艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:190mm×255mm

印 张:33.5

字 数:723 千字

版 次:2015 年 11 月第 1 版

印 次:2015 年 11 月第 1 次印刷

定 价:70.00 元

产品编号:066746-01

目 录

1 整合营销

- 002 可口可乐的“换装”战役
- 012 奥利奥：亲子一刻，玩起来
- 017 谁能代表肯德基，一场双赢的广告战役
- 020 百事：把乐带回家 2014“快乐送，送快乐”
- 025 蒙牛优益 C：大排党集合令
- 031 飘柔：顺间心动
- 037 立邦，为爱刷新生活
- 043 伊利：冬天热杯牛奶，温暖你爱的人
- 047 招商银行生意贷整合营销
- 052 蒙牛“码”上好礼幸福年
- 056 韩束，释放你的美
- 061 乐视、汪峰巅峰携手：O2O 超级演唱会创历史
- 065 陌陌：总有新奇在身边
- 071 三星 GALAXY Note 4，用心对话
- 077 雪碧“辣友记”
- 084 联想 ThinkPad：“拒绝高冷，想点新的”

2 搜索营销

- 090 海底捞：用百度直达号直达消费者
- 095 借力《变形金刚 4》，百度搜索上演“变形记”
- 098 百度一下“炸鸡和啤酒”，体验雪花的浪漫

- 101 搜狗为亚马逊打造“马上有惊喜 PC+无线双端创新营销”
- 105 安满奶粉:搜索营销整合推广

3 电商营销

- 110 飞利浦:携手“好声音”,站内站外联合推广
- 114 西门子:晾衣那点事儿
- 121 顺丰优选:一场“荔枝刚刚离枝”的全媒体战役
- 128 茵曼《女神的新衣》整合营销活动
- 134 京东:打造史上最牛的店庆
- 142 别克,让你一再心动
- 148 苏宁的“二蛋节”怎么玩

4 微信营销

- 156 1号店:内涵九宫格微信病毒传播
- 161 绿箭:别等 Wi-Fi 再交流
- 165 工行:“人脉挖宝”微信营销
- 168 微信+可口可乐:开启跨界移动营销新模式
- 172 海航“光明行”:擦亮世界,白内障救治行动
- 178 蒙牛:大眼萌香蕉牛奶饮品营销活动
- 184 福特嘉年华:双屏互动全城竞速,创造你的加速度
- 191 大众甲壳虫:做自己,玩乐观体
- 194 平安银行百万黄金招募黄金银行体验官
- 197 腾讯:“为盲胞读书”微信营销
- 200 Nike+ RUN Club,揭起品牌微信的全新运作模式
- 204 泰康人寿,微关爱“社交保险”
- 207 Smart 抢购开拓汽车营销新事件

- 210 天猫双十一“全民代言”微信应用
213 vivo,乐享极智

5 微博营销

- 218 联想 YOGA——传统平板七宗罪
224 魅族手机换购记
230 天猫“618”大促,红包 T 码新玩法
235 指尖上的展览——卡地亚时间艺术展线上虚拟展馆
241 阿狸:带着围脖的微笑
245 华为荣耀 6 新机发布,微博引发 6.8 亿网民关注
252 新浪汽车+微博:欢乐购车季
257 《后会无期》微博粉丝营销
262 美加净,超越你的期待
267 联想 S90 手机微博营销

6 SNS 营销

- 274 依云:“Beat Heat,夏日送清凉”实时营销
277 ALS 冰桶挑战赛
284 多芬,女人生来就美丽
289 宜家家具,与台中人交朋友
293 《爸爸去哪儿》打造 SNS 全通路

7 视频营销

- 300 麦当劳:本土化运营新尝试“让我们好在一起”

- 308 Levi's: 无畏外界温度, 坚守内心的酷
- 315 新百伦: “574 三原色”之伤心料理视频营销
- 319 大众: No Mobile Use
- 322 Jeep Compass 指南者“遇见你的城”
- 327 东风日产天籁公爵
- 335 John Lewis, 给大家一个梦想的圣诞
- 343 德芙, 心的节奏
- 349 青岛啤酒: 青岛纯生, 鲜活人生
- 353 王老吉, 舌尖上的“平衡”

8 App 营销

- 360 欧莱雅“千妆魔镜”, 一次触发美妆行业变革的尝试
- 365 百度: 开启手机外卖 O2O 的“刷脸吃饭”时代
- 371 手机百度“让每一分都有意义”
- 375 雀巢: “为爱跑腿”App 营销
- 378 麦当劳牵手百度地图: 跑酷疯抢樱花甜筒
- 382 优衣库“UTme”APP: 用手机设计 T 恤
- 386 中国移动: 和 4G 快享盛宴, 爆笑摇摇看世界杯
- 390 妮维雅: “Protection Ad”
- 394 美汁源果粒橙: 阳光养橙
- 398 三金西瓜霜: 在世界杯大声吼
- 402 乐视视频 App“七夕表白全屏实力”

9 游戏营销

- 410 Chipotle: 进击的稻草人
- 414 麦当劳双屏互动小游戏: 水果配对

- 417 新百伦马里奥实景游戏
- 421 起亚汽车澳网双屏互动游戏营销
- 427 阿尔卑斯棒棒糖“有爱奇幻家园”
- 431 比亚迪“秦”七夕互动营销
- 438 长白山黄金水源品鉴之旅

10 活动营销

- 442 腾讯应用宝：“扫红码，得红包”
- 447 Adidas NEO:探索自由
- 454 CNA:Speaking Exchange
- 458 Harvey Nichols 百货：自私圣诞节
- 462 V/Line 活动营销：愧疚之旅
- 467 魅族 MX4,Just 4 you!
- 475 可口可乐：世界杯环球之旅
- 480 伊利 QQ 星：“成长更出色，爸爸更放心”
- 487 “化繁为简一机尽享”
- 492 Bilibili:新番承包计划

11 户外新媒体营销

- 506 邂逅童真梦想——阿芙精油牵手哆啦 A 梦
- 511 汰渍阳光好心情
- 516 桂格燕麦乳，快乐每一天
- 520 新辣道“联姻”《小时代 3》

1

整合营销

整合营销是一种对各种营销工具和手段的系统化结合,根据环境进行即时性的动态修正,以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。整合就是把各个独立的营销综合成一个整体,以产生协同效应。这些独立的营销工作包括广告、直接营销、销售促进、人员推销、包装、事件、赞助和客户服务等。战略性地审视整合营销体系、行业、产品及客户,从而制定出符合企业实际情况的整合营销策略。

整合营销中渠道的多样化对内容与渠道契合度的要求更高,整体营销从各环节打通广告主与消费者之间的界限。全媒体环境下,整合营销有了更多的机遇,也存在更多挑战。

2014年的整合营销案例中,有像KFC、可口可乐这样经典的善于全媒体营销的广告主,能够整合各媒体平台的力量;还有如三星、奥利奥、百事、韩束等企业,将传统媒体如电视、户外等与新兴媒体如微信等相互整合形成营销闭环。同时,如招商银行、伊利等企业将不同的互联网平台贯通,内容在不同平台间流通与传播形成营销规模。

广告主:可口可乐

媒体:全媒体

广告代理公司:传统创意:李奥贝纳上海

实施时间:昵称瓶:2013年5月29日—8月31日

歌词瓶:2014年5月19日—8月31日

核心策略:作为2013—2014年可口可乐夏季的品牌战役,“高富帅”“喵星人”“文艺青年”“小清新”等年轻人熟悉的网络流行语,“我们都需要勇气”“我要一步一步往上爬”“朋友一生一起走”等歌词被签印在可口可乐的瓶身上。可口可乐的“瓶装”大战,不是玩玩创意,跟跟潮流这么简单,是个性宣言,更是情感回忆,但让你行动的理由很简单,用一瓶可乐的价格获得一份快乐的传递,抓准消费者对生活中小快乐、小幸福、小感动的需求。

可口可乐的“换装”战役

案例背景

品牌诉求

可口可乐希望通过一种方式,加强人们之间的联系,鼓励年轻人与好朋友分享,拉近彼此的距离。可口可乐曾在澳大利亚发起了“Share a Coke”活动,将人名印制在可口可乐瓶上,而由于中国人名远比英语人名复杂许多,所以可口可乐想出了“昵称瓶”的创意,用这种具有社交特色和文化关联的方式来加强人们之间的联系。(图1)



图 1

目标消费者

“80后”“90后”为主的年轻人,他们是乐于体验新鲜事物、具有年轻活力或是“可乐控”等年轻群体。年轻消费者喜欢用更加草根的方式张扬自我,以“我”为中心实现自我价值的肯定与表达。目前中国的社交网络,无论是SNS还是微博,主要的用户群体都是年轻人。他们往往会将大量的时间用在网络上,尤其是社交平台上,而忽视了与家人及朋友面对面的交流。当他们见面时,往往不知道如何表达自己的感受——表达、赞美在中华文化里并不那么容易,所以他们更倾向于无论在现实生活还是网络中都使用另一种表达方式。

媒体选择

全媒体整合覆盖,通过各种事件营销、App营销等方式在网络中把声音提升到极致,以进一步提升销售量。

案例执行

两次活动,可口可乐采取的首轮营销节奏非常相似,首先针对意见领袖进行定制化产品投放,利用明星效应,KOL(Key Opinion Leader,关键意见领袖)在社会化网络上的活跃度和影响力,制造信息高点;再通过社交媒体引发活跃粉丝的跟进,进而利用社交媒体的扩散作用影响到更多普通消费者,为最后的爆发做预热。

1. 用悬念预热话题,引消费者围观

悬念性的话题特别容易引起围观,尤其是在社会化媒体之上。昵称瓶活动推出前看中了新浪微博。昵称瓶上市的前一天,在微博预热活动中,可口可乐推出了一套22张平面稿“一起分享×××的专属快乐”,专门针对每个“昵称”做了不同的细节设计,邀请68个相关的草根大号集体发布,如@冷笑话精选发布快乐帝悬念海报,海报一经推出就收到了广大网友的关注与热议,为新包装的推出作了铺垫,拉开了夏季营销的大幕。(图2)

2. “冒犯”微博大V,赠送明星定制瓶

官方发布换装消息前,可口可乐不怕打扰微博大V,赠送给各位大V印有他们名字及相应网络词汇的“定制版”可口可乐。鼓励大V们在5月29日发昵称瓶的照片微博。当天,298位名人和超过300位粉丝晒出了可口可乐定制瓶,包括黄晓明、林俊杰、黄健翔均在微博上晒出了自己的昵称瓶。(图3)向大V赠送昵称瓶,引起大家关注后,可口可乐官微高调证实全新“换装”。同时,昵称瓶产品全线上市。

对于歌词瓶新战役,可口可乐可谓驾轻就熟,使用昵称瓶套路,首发明星圈和社交媒体上的意见领袖,同时这次更有针对性,找歌词的“主人”为自己代言,明星自然更加配合,连没有微博的周杰伦也参与了与歌词瓶合影留念的行动。同时,可口可乐官方微博配合歌词瓶的登场,发起互动,让粉丝说出自己最喜欢的歌手的一句歌词,根据文字描述猜歌曲等。



图 2



图 3

3. 利用微博话题进行品牌传播

2013年5月29日,可口可乐官方微博发起#可口可乐昵称瓶#话题,微博话题营销,一跃成为快乐昵称瓶营销计划的重要组成部分。在活动趣味性的刺激下,用户纷纷自发在微博上晒出自己收集到的“昵称瓶”,并在微博发布框中输入带有双井号的#可口可乐昵称瓶#话题,一时间,参与#可口可乐昵称瓶#话题成为可口可乐粉丝间一种风尚,成功实现了微博话题营销。

不仅如此,微博话题营销的运用,成功调动了用户的积极性,在#可口可乐昵称瓶#话题的基础上,还产生了延伸话题的讨论——#我是可口可乐昵称瓶搜集控#,#收集快乐昵称瓶#,微博上的搜集控们,大量晒出自己搜集到的昵称瓶,争做搜集达人。(图4)



图 4

在歌词瓶的战役中,粉丝们围绕话题“最打动你的歌词”,自发地分享最喜爱歌星的歌词给自己带来的美好回忆,“病毒传播”一触即发。

4. 可口可乐官网活动

可口可乐还开设了专门的昵称瓶官方网站,每天在主页上都会更换一个“今天你想和谁分享这瓶可口可乐”的主题。(图5)更为重要的是,在官方发布换装的消息之前,已经有一些明星、媒体人、网络达人收到了私人定制的可口可乐,并在社交网站上晒了出来,正是因为这样,迅速引发了粉丝与网友的围观和点赞。



图 5

5. 怀旧风暴,人人网上 O2O

可口可乐携手人人网,通过由线上到线下的“网络留言一走进校园”活动,将学生们在毕业季的情感表达这一个个体行为扩大为群体行为,在校园内形成了规模效应,并投射在可口可乐这个载

体上,实现由“虚”的线上情感表达达到“实”的线下产品体现的一个转化和互通。与此同时,可口可乐又充分借助了现场学生的网络互动,将校园活动及“歌词瓶”的信息分享到社交媒体进行扩散,再次回归线上,借助目标受众的自发传播形成了“病毒效应”,实现了“线上一线下一线上”的传播闭环,掀起了新一轮 O2O 营销热潮。(图 6)



图 6

6. 普通人的限量定制,微博上的 O2O

与新浪微博合作,在其新浪官方微博上开始试用微钱包进行其昵称瓶定制抢拍。4 天下来,销售一日比一日疯狂,这仍要归功于社媒上的大 V 们。这次的“高级定制”应运而生,而可口可乐则采取不收取任何费用、用户只需承担邮费的形式,再次博得了消费者的好感。在第一波消费者购买完后,在社交网络上予以分享,无疑是吸引了第二波、第三波消费者加入接下来的“抢购”中。利用社会化媒体上消费者的主动传播,实现口碑带动品牌与产品影响力的几何级递增。在微博上定制一瓶属于你的可口可乐,从“线上”微博订制瓶子到“线下”消费者收到订制瓶,继而透过消费者拍照分享又回到“线上”,O2O 模式让社交推广活动形成一种长尾效应。(图 7)

第一天,300 瓶可口可乐,1 小时被抢光。

第二天,500 瓶可口可乐,30 分钟被抢光。

第三天,500 瓶可口可乐,5 分钟被抢光。

接下来几天,都是在 1 分钟内秒杀完毕。



图 7

歌词瓶也于2014年5月19日,放出组图,正式宣布歌词瓶登场,并开启了转发微博加上“#可口可乐歌词瓶#”标签并@一下小伙伴就有机会获得一个专属定制瓶的活动。

7. 昵称冠爱有声有色

可口可乐随后又找来了新的合作伙伴啪啪,与其联合推出“昵称瓶之恋”主题活动,利用了移动 App 啪啪“声音+照片”的特色,将24款昵称瓶重新定义,拟人化成12对都市男女的故事,演绎出时下年轻人众最潮的生活态度和故事。配合啪啪订制版可口可乐照片滤镜,让每一个人在拍照的时候都能成为品牌的参与者和传播者。网友的创作内容还可分享到各大社交网络,引起多轮互动,配合官博的联合造势,让活动更具号召力。(图8)

8. 线下定制活动

除了邀请消费者在线上参与定制活动外,通过流动在全国各市场的“可口可乐快乐昵称定制车”,消费者也可以在本地的地面活动中为自己和亲友定制昵称瓶。

可口可乐还推出了“快乐贩卖机”,可将名字直接打印在瓶身标签,热门的一些昵称可以自由选择。这个时候,可口可乐的昵称也增加到了43个,快乐贩卖机同期在全国各地商场都举行了活动。例如,学生在专属“学霸专场”卡片上写下自己的姓名,投入到“考霸贩卖机”中,稍等片刻,一瓶印有自己的名字的考霸定制瓶就出来了。快乐贩卖机在城市落地的活动信息可以在官网实时关注到。

9. 五月天“爽动红 PA”演唱会

五月天代言合作了“爽动红 PA”及全国各地路演活动。快乐昵称瓶战役将社交网络设为主平台,在2013年6月9日深圳五月天“爽动红 PA”演唱会,才正式公布快乐昵称瓶夏季活动全面展开。五月天乐队还特别为可口可乐创作了一首新歌《贯彻快乐》,以契合可口可乐的主题,分享快乐。

五月天“爽动红 PA”演唱会时,互动营销团队就到深圳搜集资料,同步直播活动现场,利用



图 8

手机应用软件“啪啪”同步录音发布,这样在深圳以外的人,也可以通过文字、图片和声音感受现场气氛。事后评估,结果是传播效果非常好。五月天的粉丝和可口可乐粉丝都能第一时间同步体验。

通过微博、微信预告线下活动行程,同时,在“爽动红 PA”活动现场,摆放定制昵称瓶的机器,现场打印昵称瓶标签,消费者就可以印上自己的名字、昵称等。线上线下是整合的,线上导流到线下,粉丝线下拿到瓶子后再到线上晒照片,这是一个 O2O 闭环,循环不已。

营销效果

① 自推出之日起,广告宣传达到了近 20 亿次的展现量(图 9),吸引了超过 100 万个关键意见领袖自发代表品牌传播这些热词。