

顶级品牌 营销九式

中国艾菲实效
排名50强
营销秘诀

贾丽军◎主编

“创意，以实效论英雄！”

9 Essentials of Top Brand Marketing



中国市场出版社
China Market Press

9 Essentials of Top Brand Marketing

顶级品牌 营销九式

中国艾菲实效排名50强营销秘诀

贾丽军◎主编

“创意，以实效论英雄！”



中国市场出版社
China Market Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

顶级品牌营销九式:中国艾菲实效排名 50 强营销秘诀/贾丽军主编.
—北京:中国市场出版社, 2014. 4
ISBN 978 - 7 - 5092 - 1224 - 0

I. ①顶… II. ①贾… III. ①品牌营销 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 059335 号

顶级品牌营销九式

——中国艾菲实效排名 50 强营销秘诀

主 编: 贾丽军

责任编辑: 宋 涛 (zhixuanjingpin@163.com)

出版发行: 中国市场出版社

社 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: (010) 68034118/68021338/68022950/68020336

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

开 本: 210mm×285mm 1/16

印 张: 16.5 字 数: 250 千字

版 次: 2014 年 4 月第 1 版 印 次: 2014 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5092 - 1224 - 0

定 价: 48.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

编 委 会

主 编	贾丽军			
副 主 编	苏 雄	陈一枏		
执行主编	蔡国良	宋 旻		
编 委	吴孝明	彭 璐	禹 雷	
	肖明超	贾 育		
编 辑	尹梦凌	熊一丹	丁 倩	
	陈艳婷	李卉梅	江 源	
	刘旭通	杨庆梅	王 强	
	李 硕			

引言 PREFACE

艾菲 INDEX ——考量企业营销质量的 KPI

◎ 贾丽军

艾菲奖，1968 年由美国营销协会（AMA）创立，创立的宗旨是 Awarding ideas that work！广告，以实效论英雄！2003 年中国广告协会与美国营销协会正式签署协议，将艾菲奖引入中国。中国艾菲奖完全与国际接轨，与美国及欧洲、亚洲、美洲等国家与地区执行同一评审标准、使用同一标志，具有同等的国际权威性。

在艾菲奖的体系中，有一项非常重要的评估指标就是“Effie Index”——艾菲实效排名。自 2012 年起，Effie China 采用国际艾菲实效排名机制，中国艾菲实效排名数据将被纳入国际艾菲排名，为全球品牌提供权威、公正、科学的艾菲指数，成为大中华区营销传播业界唯一获得国际认可的实效排名。艾菲实效排名不仅设有年度最具实效的代理公司（Agency Offices）、代理公司集团（Agency Networks）、代理公司控股公司（Holding Groups），还囊括了品牌（Brands）及广告主（Advertisers）的排名，是检验营销实效价值的最佳指标。

事实上，在中国的营销传播领域中，不乏营销传播类奖项，但是，通

常这类奖项只有得奖才有价值，才获得了荣誉机会，也正因为如此，导致很多参赛公司往往都以得奖为目标。但艾菲奖通过 INDEX 实效排名机制，将奖项进行了重新定义，把获奖目的转变为对营销传播本身质量和市场产能的考核标准。

国际艾菲的评审指标和评审流程有着 40 多年的历史，而艾菲的评审标准、对于评审节奏的控制等，对于发现优秀的案例有着很好的保障。比如在首轮网上评审阶段，要求初审评委对所有案例按照评估指标体系进行打分；初审完毕是监审环节，根据每个品类去划定进入终审的案例的标准，以防止漏掉好的案例；最终的终审环节，所有评委将针对所有入围的案例进行为期至少两天的认真评审。因此，一个案例入围艾菲奖，一定是当年最具实效的代表案例。

艾菲奖在初审阶段，所有的案例将接受 200 位左右的初审专家团的分组评审，2013 年，在参与艾菲奖的所有作品中，最终入围的只有 200 件。那么这些经过众多初审评委评审的入围案例，实际上已经意味着其代表艾菲的实效的标准。更重要的就是，艾菲引入了“Effie Index”作为参赛公司的专业评估指数。

艾菲实效排名启动首年，集团及控股公司将根据所有其旗下分公司所获积分获得相应积分。但随着艾菲实效排名日后的发展，集团及控股公司将仅根据获奖或决赛入围作品得分，无论其旗下有多少分公司参与。

这套机制，既兼顾了参赛作品的代表性，也保证了对参赛公司的水准的测量。也就是说，参赛公司的作品在艾菲得到的评价，有累计效应。有很多参赛公司通常会提报多件作品，而多件作品中，不见得获得几项金奖，但这家公司的实效排名分值就会高，如果入围作品多，也有可能在实效指数中得到比较好的排名。艾菲希望鼓励更多的公司更多优秀的作品来参赛，同时也希望通过评审能够对营销传播公司的整体水平进行评估。也就是说，昙花一现偶尔拿个金奖的公司，不一定是最具实力的公司，而那些能够持续有优秀案例在艾菲入围和得到奖项的公司，才是最具有市场实

效和时效双重价值的公司。

能够在初审阶段的几百件作品中杀出重围，进入终审，参赛作品就已经符合艾菲的实效标准并且在行业具有代表性。

每年艾菲都会针对上一年度各公司的参赛表现，进行实效排名并于第二年年初举办颁奖盛典颁发奖项，这个奖项的依据就是实效排名。

所以，可以这样说，艾菲奖本身是为企业市场营销提供衡量的模板和标准，INDEX——实效趋势排名则是企业考量代理公司、投放平台，以及自身市场营销者最好的 KPI 指标。

可以不太谦虚地说，艾菲奖作为营销界的顶级奖项，评审与评奖的最重要的原则就是综合性的市场指标，这些指标既是衡量企业市场营销价值的最重要标准，也是企业选择媒体和代理公司的评估指标。

艾菲中国是国际艾菲在中国的唯一执行机构，秉承国际艾菲宗旨，其使命在于联合国内外各界具有行业公益心和专业责任感的精英机构和个人，推广、表彰、研究、教育培训营销的“实效”理念与方法，促进营销产业链各方（品牌主、媒体、代理机构）的商业合作，共同推动中国营销业的发展。

秉承着这样的使命，这也是我们将艾菲的实效案例和中国艾菲实效排名榜单结集出版的初衷——我们希望通过表彰优秀的公司、研究实效的市场实战模型，与更多的读者共同分享这些能够让市场人少走至少 3 年弯路的品牌成功秘诀。

营销如何实效

——实效评估的 3R 视角和营销九式

◎ 益普索中国区广告与品牌研究 蔡国良

“营销以实效为王道”并不仅仅是作为理念风行于营销界内，这也确实是首席营销官（CMO）们在其企业营销中殚精竭虑所追求实现的现实。艾菲营销实效奖近年来越来越受追捧，其根本原因大概也是源于此。广告公司、媒介公司、营销策划、数字互动公司等，也因此而马首是瞻。

在我们对排名前 50 位的广告主首席营销官的采访中，可以清楚地看到实效是否已经是首席营销官们营销评估最为关键的内容，而且对于营销实效，首席营销官们大都笃信以下观念：

- （1）营销要回到商业目的上，而不是创意秀、艺术展；
- （2）商业的目的既有基于短期销售业绩，也有基于长期的品牌建设；
- （3）营销的实效是可以量化衡量的，而不是主观定性的判定；
- （4）实效的获得虽无定式，但是有规律，可借鉴；
- （5）对实效的追求是企业营销过程中既能最大化利用时下新概念、新技术、新工具而又不为其所感的根基。

这些观念与益普索在 2013 年和 2014 年针对 400 多名高级营销人员所作的追踪调查中发现的趋势是一致的。这些营销经理普遍反映，对营销进行评估既是他们当下最为重要同时也最具挑战的工作。我们所津津乐道的

新媒体、社会化营销、移动营销等，既给营销带来新的机会，但同时也成为他们评估实效的一种困扰。因此，在目前的营销环境下，怎么评估实效，又如何能做到实效，恐怕也是我们在艾菲实效奖的推动过程中需要特别去研究和发现的。

20 世纪 70 年代以来，益普索品牌与广告研究人员就在全球范围内一直为各行业里顶级公司进行营销实效的评估，在原来以传统媒体为主的评估模型基础上，研究人员结合最新社会化媒体的发展，发展出数字时代营销效果评估的 3R 模型，对于解决上述首席营销官们以及营销经理人员的困惑有着重要的意义。

结合本届艾菲实效奖的案例，益普索的研究人员用 3R 分析模型对案例进行重新解读，同时也结合众多专家的观点，从这些顶级品牌的营销故事中总结出达成营销实效的八条经验性的规律，以期为中国的广大营销人员，广告创意、媒介、公关、数字互动从业者提供营销可以实效的一些启发与线索。

怎样的营销才会有实效的

在益普索的 3R 理论中，实效的营销必定要做到三个方面：

营销实效的第一个“R”：有效的到达（Reception）

不言而喻，营销要想有实效，必须能有效地准确地触达到目标人群、用户或者粉丝；而有效的到达，还意味着除了让人们知道或者参与你的营销战役，同时也必须让人们知道是你的品牌所进行的，即所谓品牌联系。品牌联系是营销实效 Reach 中一项至关重要的因素。我们的研究表明，营销实效 Reach 中有将近 60% 的问题与品牌联系有关。这意味着你花心思想了好的创意，你花大价钱在媒体上推广和互动，但是消费者没有记住你的品牌，甚至他们记成了别人的品牌。因此，在这个层面的实效，好的创意可以更让人关注、参与，精准的媒体选择可以更好地覆盖目标人群，而好的品牌展示以及系统的品牌识别、统一的品牌调性则能让人更好地记住你

的品牌。

营销实效的第二个“R”：最大化的传播（Retransmission）

在社会化媒体时代，品牌沟通方面最重要的一种变化是由原来企业单方面的宣传变为企业与消费者互动、消费者和消费者之间的互动。这一变化深刻地影响了品牌和消费者的关系，也影响着营销方式、手段。好的方面是企业或者品牌可以充分地利用这种互动，通过互动把营销传播出去。而且这种传播的速度与广度超乎人们的想象。

也因此，你的营销能不能激发用户的自发讨论、转发、分享、得到传播，成为营销实效的一项重要指标。在我们看到的艾菲案例中，也发现了大量这样的数据，也说明了最大化的传播在营销实效评估中的重要性。

营销实效的第三个“R”：激发与品牌的共鸣（Response）

消费者知道或者参与了你的营销活动，并不意味着你的营销就是实效的。有三种可能的情形：第一种是他们知道，但是没有产生任何的反应。“嗯哼，我知道有这个，不过我对这没有兴趣，也不会购买。”第二种是他们知道，但觉得不好，反而降低了兴趣和好感。“啊，这个品牌怎么能做出这样的广告、活动、事件？真让人恶心！”这样的例子，尤其可见于有些品牌利用负面的社会事件来搭车营销。只有第三种才是我们想要的。他们知道了你的营销，并对你的品牌产生了正面改变，包括行为或者态度上的。

所以，营销实效第三个方面的“R”，也是至关重要的一个方面，是你的营销能使你的用户（或者粉丝）产生对你的正面变化。这种变化既包括行为上的，比如购买；也包括态度上的，如品牌评价、品牌形象等。

在这方面，营销人员容易陷入一些误区。比如由于技术的发展，我们能轻易地跟踪到各种数字广告，互动网站的曝光、点击、参与，于是很多营销人员在评估这类数字化营销活动片面地追求这些点击指标，而忽略消费者品牌的态度。在艾菲奖的案例中，几乎每个用到社会化媒体、数字营销手段的案例，都不惜重墨引用这种技术统计数据以证明其实效。但应该清楚，这最多只是我们提到的第一个层面的“R”。正如此次艾菲奖有终审评委所

提出的：我更希望能看到对消费者的影响，以及对品牌的影响。

如何做到营销实效 3R 呢

基于 3R 的分析视角，我们对艾菲指数排名前 50 位的广告主案例进行了分析，从中发现了一些这些顶级品牌营销能够产生实效的关键因素。事实上，这也构成了我们这本书的主要内容，即到底我们可以从这些顶级品牌的实效营销中学习到什么，可以借鉴什么。

我们总结出八条这些顶级品牌的营销法则。当然，我们更认为这些法则是一些带有一定规律性的结论，而无须理解为铁的律令。毕竟我们相信会不断有新的成功的营销实践产生，而不是拘泥于既有。基于这一点，我们认为营销有一条终极式，即无式。所以最终，我们重点想讲述的就是从顶级品牌的营销中学习到的营销九式。

好，我们来看看这些顶级品牌的营销九式究竟是哪些呢？

营销第一式：洞察仍是王道

在指数 TOP 50 广告主的营销故事中，我们几乎都能看到对于消费者的洞察。这是营销的起点，也是营销的灵魂。尤其是在当下充斥着各种新概念、新技术、新工具，很容易产生以这些为主导而忽略洞察的营销。这就正如有终审评论专家提到的，一切都从洞察开始，其他只是工具。然而洞察是什么？又如何获得？我们在案例中看到了一些好的洞察，比如宝洁公司吉列的性感剃须刀、宜家的“好卧房为好妈妈充电”，也觉得有更需要进一步挖掘的洞察。我们会对其作一些分析，也请诸君更多地进行思考。

营销第二式：精准营销不仅仅是找对人

找准合适的营销对象是战略营销的第一步。以往我们更多地从社会属性和自然属性定义目标人群，并且通过不同媒体来覆盖，而在数字时代，

有着更多的手段可以使我们从消费者网络行为上来进行标签，达到一种更为直接的精准投放，而时下最新的 O2O 则意味着基于位置的精准也能让营销更为有效。这些最主要的都解决了人群的精准性，即如何通过精准媒体找到精准受众。但在时下，由于营销的互动性要求，精准营销不仅仅是要找对这些人投放企业的宣传广告，同时也要求传递、创造精准的信息、话题、内容来实现精准营销。更进一步，在社会化媒体环境下，消费者购物路径变得更为复杂，线上线下、不同购物决策过程阶段都有不同的需求。这也需要我们在精准营销中能很好地界定这些决策阶段，并在不同阶段提供精准的信息。

营销第三式：诉求情感

品牌最终是要和消费者建立强大的情感联接，这不仅是产品同质化竞争下的要求，同时也是一种强大品牌之所以强大的根本。“营销正体现着从功能性的诉求向情感性诉求的转变。”在这些顶级营销故事中，我们看到有非常多的营销诉求情感，或家人的爱、恋人的爱，或启动消费者爱的付出的情感阀门，或传递分享、快乐等情感。无一例外，这些营销通过触动消费者内心而实现品牌在消费者心中扎根生长的目的。但不同的品牌产品如何能找到一个契合的情感点，可能是我们在营销中需要考虑的。

营销第四式：营销要针对鲜活的人

营销大师科特勒在《营销革命 3.0》中所核心提到的一种观念即时新的营销把消费者看作是“人”，有着完整的价值观、生活方式、信念，处于某种社会结构下的活生生的人，而不再是我们数字或者某些标签定义的目标用户。这样的营销理念也体现在我们看到的这些顶级品牌的营销中。

我们将看到，这些营销中不是以产品为中心，不是强调产品的平均用户，而是还原到消费者的生活场景、生活方式、社会结构中。直白地说，即我如何在营销中展现消费者自身是怎么生活的，有着什么样的追求和抱

负，与什么样的人产生关系，在什么场景中使用产品。这些营销不是在销售冷冰冰的产品，其核心是塑造一种可想象的体验，一种可达到的期待。正如大师所言，星巴克卖的不是咖啡，而是一种生活格调。

营销第五式：吸引用户参与

就如前文所提到的，互动是当下品牌沟通的核心要素。互动的最基本要求是吸引用户参与。这也是为什么在这些营销案例中特别强调活动，分享，自创的重要原因。用户的参与过程实际上也就是和品牌的共创过程，对于品牌 Big Idea 的一种再创造，对品牌所提倡的理念、价值的一种再创造。在这个过程中，消费者从之前被动的用户角色转变为主动的品牌塑造者和传播者。这种变化才是用户参与的最核心价值。有更为激进的观点甚至认为，在这个过程中，企业只是成为品牌的保管者，而消费者才是品牌的拥有者。品牌所有权在这个过程中让渡了。这并非骇人听闻，GAP 换标而被用户狂轰滥炸，李宁品牌重塑而被抛弃的例子多多少少在暗示这种趋势的可能性。

摆在营销人员面前的可能还不是如何去平衡品牌所有权的让渡问题，更多的可能还是如何能吸引更多的用户来参与。我们可以从这些顶级品牌的营销案例中学到很多，比如好玩儿、有趣、易用，比如公益性话题，等等。

营销第六式：让用户尖叫的创意

没有任何一个时代比当代更强调创意。正如评审专家所提到的“核心是创意，我们更希望看到那些能让人‘哇’的眼前一亮的创意”。消费者接触到的信息的量级可能超出我们的想象，任何一种平庸的创意可能都使得我们的投资陷入汪洋大海，甚至得不到一滴水花。必须让我们的营销创意从市场嘈杂的环境中突出出来。

让人尖叫的创意该从哪些方面去发想呢？我们从这些顶级品牌的营销故事中总结出一些模式，如跨界、逆反、新奇、让用户好奇、超好玩儿，

等等。诸君自可以在后文一享饕餮大餐。

然而也应该指出的是，尽管我们强调创意，但创意与我们之前提到的洞察不完全一样，也与一些强调利用新媒体、新方式的营销不完全一样。

营销第七式：持续的品牌塑造

营销最终的两重结果：一是促进销售（对于公益组织，我们可以有类似的其他指标）；二是品牌的塑造（当然，品牌的塑造最终也是为了能更好地促进销售）。而且销售更可能会被一些短期的行为所激发，如降价促销等短期销售刺激。但品牌的塑造是一个长期的过程。长期的过程也即意味着持续的过程。顶级的品牌，我们看到在这方面有两个非常突出的优点：一是有一个对于品牌的统一的 Big Idea，二是在营销过程中，这个 Big Idea 是持续体现的，而不是随时变化的。

检验是否有持续品牌塑造效果的一个简单的问题就是：如果把你营销活动中你的品牌换成别的品牌，消费者是不是也觉得很好？如果答案是肯定，可能意味着你还需要在品牌持续塑造上再下功夫。

喧嚣的互联网思维在某种程度上侵蚀品牌的力量，产品即营销即品牌，通过互联网，产品得以快速传播，销售，大放异彩，这使得很多营销人员产生幻觉，甚至一度认为品牌在消亡，而忽视了持续的品牌建设。很多淘品牌的崛起和迅速陨落就是这种思维的牺牲品。因此，在我们看到的这些顶级品牌的营销实践中，我们特别把这一点作为一式单独提出，也希望能引起诸君的重视。重视互联网思维，但不能让互联网思维乱了根基。持续的品牌塑造仍会是形成我们与消费者交流，互动，交易的最重要内容。

营销第八式：全媒体整合

尽管新媒体，尤其是社会化媒体在营销中占据的地位越来越重要，但我们在这些顶级品牌的营销实践中所看到的是它们并没有抛弃传统的媒体。甚至可以说，新媒体只有和传统媒体、线下媒体、线下活动整合才能

最大限度地达到营销的实效。一方面，线上线下媒体的整合，新媒体和传统媒体的整合；另一方面，即使在新媒体的范畴内，对于各种社会化媒体的利用也是需要很好整合的。不同的社会化媒体用户的使用动机、目的以及愿意谈论的内容不一样。在营销中，运用这些媒体需要很好地考虑其共性和差异性，以形成整体的优化。

营销第九式：终极式

到达、传播、反应的对象都是用户，抓住用户，就抓住了营销的本质。即：用户在心，营销无式。

营销九式是如何实现营销实效 3R 的

前文提到益普索的营销实效 3R 模型作为在全球广泛应用的模型，提供了实效得以产生的基本思路。那么，在 3R 的分析框架下提炼出的营销九式又是如何贡献到 3R 的呢？我们试以表 1 来说明，以一般、重要、至关重要来区分营销九式分别对 3R 贡献的程度。

表 1 营销九式对于实现营销实效 3R 的重要程度

营销实效 3R 营销九式	有效到达 Reception	最大化的传播 Retransmission	正面反应 Response
洞察	一般	至关重要	至关重要
精准营销	至关重要	至关重要	一般
诉求情感	一般	重要	至关重要
鲜活的人	一般	一般	至关重要
用户参与	至关重要	至关重要	至关重要
让用户尖叫的创意	至关重要	至关重要	一般
持续的品牌塑造	重要	一般	重要
全媒体整合	至关重要	至关重要	一般
终极式	至关重要	至关重要	至关重要

从表 1 中可以看到，我们所总结出的这些顶级品牌的营销九式，在保证实效 3R 的不同方面起到不同的作用。事实上，这也从另外一个层面反映了具体的营销活动需要更为精确地定义商业目的。如前所言，总体来说，所有的营销活动都希望实现销售增长以及品牌塑造，但是具体而言，还是有不同的侧重点。比如对于新品牌或者新产品的营销，在前期的上市初期，快速的有效到达可能是营销更为关键的目标，那么这时候我们更应在那些对有限到达 3R 有至关重要作用的营销招式上下功夫；而对于一些品牌形象塑造的，则可能更要在激发正面反应，尤其是能提升品牌的方面下功夫，如诉求情感、洞察、鲜活的人、用户参与等方面。

上述是我们基于案例和分析框架的总体思路和思考。我们也恳请诸君在后文中仔细品味这些营销故事，获得属于自己的启示，而与我们相和哪怕唱反调。

目 录 CONTENTS

引言 / 001

艾菲 INDEX——考量企业营销质量的 KPI © 贾丽军 / 001

营销如何实效——实效评估的 3R 视角和营销九式 © 蔡国良 / 005

第一部分 实效营销九式

营销第一式：洞察仍是王道 / 003

案例 1 台湾宜家“好卧房为好妈妈充电” / 007

——关注主妇的深层需求

案例 2 吉利性感剃须 / 010

案例 3 芬必得暗恋 / 014

——用适合的创意传递给合适的消费人群

案例 4 阿迪达斯：以姐妹之名，全倾全力 / 018

营销第二式：精准营销不仅仅是找对人 / 023

案例 1 飞利浦 V-Store 营销模式 / 028

案例 2 理肤泉微信 O2O 应用实例 / 031

案例 3 蒙牛酸酸乳：酸甜中国最强音 / 033

案例 4 三星百人证言——无处不在的 Note II / 036

案例 5 护舒宝：选择率性而活 / 038

案例 6 肯德基早餐被蛋卷 / 040