

营销 底牌

营销企划案例解析



新一代的营销咨询开创者——开创按效果付费的商业模式
传统营销咨询的颠覆者——传统营销与网络营销的完美结合



中國經濟出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

营销 底牌

营销企划案例解析



新一代的营销咨询开创者——开创按效果付费的商业模式
传统营销咨询的颠覆者——传统营销与网络营销的完美结合



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

营销底牌: 营销企划案例解析/陈亮著

北京: 中国经济出版社, 2011. 12

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0847 - 3

I. ①营… II. ①陈… III. ①市场营销学 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 134487 号

责任编辑 苏冰冰 张路中

责任审读 霍宏涛

责任印制 常 毅

封面设计 陈 亮 白朝文

出版发行 中国经济出版社

印 刷 者 三河市佳星印装有限公司

经 销 者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 10.25

字 数 152 千字

版 次 2011 年 12 月第 1 版

印 次 2011 年 12 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0847 - 3/F · 8928

定 价 29.80 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794



会见华生堂董事长，出席品牌战略合作签约仪式



中国团购在线总裁刘新城 与陈亮



网络营销总裁方案班合影



网络营销总裁论坛



我们是什么？

陈亮跨媒营销机构，携10年专业积累，立志成为中国本土企业的传播战略伙伴。

陈亮跨媒是一家具备传播战略顾问、媒体优势代理、影视创意、网络营销、体育营销等全方位的综合传播机构，并依托多名营销传播专家、实战派企业管理领袖等，成立跨媒营销商学院，为企业的营销传播提供高品质的咨询服务。通过多年华南的媒体投放经验积累，陈亮跨媒目前形成广州、武汉、北京联合作业的全国模式，布局全国。

机构荣获2007-2008年中国媒体代理10强公司称号、2005-2006年中国百强广告企业称号，是2006本土电视广告代理公司50强、湖北商会广东分会理事单位、大市场杂志理事等。

我们能做什么——效果付费，实力保证

品牌传播策划	网络营销	媒介执行代理	广东本地部分媒介资源
1、市场调研 2、广告策划 3、品牌战略规划 4、创意设计	1、网络广告策划 2、网络活动策划 3、网络公关传播 4、网络sns话题传播	1、媒体传播策划（独家SAMRT分析模型） 2、电视媒介的收视率、覆盖率、受众构成、收视成本CPRP、点击成本评估 3、跨媒体（电视、网络、户外、报纸、新媒体）代理与执行	广东新闻、公共、卫视联合一级代理及部分资源经营 广东珠江、南方电视台、省翡翠、明珠、本港等联合代理 广州市电视台各自办频道及境外频道插播签约一级代理 广东省各电视、报纸媒介资源整合代理

陈亮

陈亮跨媒营销机构首席总监、跨媒营销传播研究专家、中国广告协会专业委员会委员、资深品牌传播专家。曾获“中国最具影响力广告经理人50强”、“中国媒介代理职业经理人50强”、“中国最具公信力电视媒体管理英才年度人物”、“中国本土电视广告代理50强年度人物”等荣誉称号。出版专著有《智路——广告媒介投放实施方法》、《如何进行媒体传播》、《制胜——企业传播之道》等。

业内对机构口碑评价：

深度理解和消化企业阶段性需求，实事求是的态度解决问题，这是智业的良好品德。
——法国西堤岛集团中国区总裁 汪才华

作为本土的营销推广机构，重要的是在社会不同阶段，把握不同的关键，配合企业整合内外资源，进行高效的营销目标，陈亮从传统的媒介销售提升到营销战略地为企业思考问题，在广东电视媒介圈，属于领先者。

——广东电视台广告部主任 张志斌

广告行业的大才子发展非常迅速，颠覆了大家的看法，从单纯的广告服务到为企业进行战略营销指导，来自不断的努力和学习态度。

——广东湛视传媒公司 总裁 庄卓彪

跨媒案例



- 1 百事可乐的年轻人之路 /001
- 2 无穷:插上年轻人的翅膀飞翔 /004
- 3 长隆集团:娱乐营销的经典样板 /008
- 4 银子弹啤酒:借体育营销敲开中国的大门 /010
- 5 为 400000 目标荣誉而战
——比亚迪 2009 媒体营销战略 /013
- 6 不一样的黑卡,不一样的世界
——黑卡饮料广告创意 /022
- 7 跨媒加速品牌战略升级
——华生堂苹果醋 2009 年传播纪实 /030
- 8 健脑类保健品:智慧之果在哪里
——记忆快线广告策略与媒介策略 /038
- 9 嘉豪:借助网络打造消费者俱乐部
——嘉豪食品网络营销纪实 /043

10	嘉豪:金融危机下的立体传播 ——2009 年嘉豪食品传播方案 /049
11	大网络营销的有效整合 ——仁爱医院集团网络推广 /056
12	寻找 130 位尊贵阳光主人 ——阳光海岸 2009 年媒介方案 /066
13	赢在广州 ——仁爱医院 2009 年营销传播 /071
14	植入营销:《空姐日记》植入营销运营 /077
15	效果付费之余师傅餐饮 /080
16	年度大案分享:湛江移动——共建信息新港城 /84
17	金盛家居 制胜蓝海 /105
18	超越梦想的菲星数码 /119
19	风云澜沧江 纯生新势力 /126
20	广发制药:企业形象升级之路 /133
21	瑞嘉地板:360 度地板专家 /138
22	欧普照明:感受光的魅力 /145
附录	新一代策划咨询界猛将 陈亮:我有我的底线 /151

百事可乐的年轻人之路

世界第一瓶可口可乐于 1886 年诞生于美国,距今已经有 115 年的历史,这种神奇的可乐以它不可抗拒的魅力征服了世界上数以亿计的消费者,成为世界“饮料之王”,可正在可口可乐如日中天的时候,同样也是在美国,1898 年,世界第一瓶百事可乐诞生了,开始踏上了与可口可乐针锋相对的漫长历史。

一、在困难中生存

由于百事可乐比可口可乐诞生足足晚了 12 年,可口可乐早已经通过十多年的大力开拓,占据和控制了碳酸类饮料的绝大多数市场,而且盛名在外。对于当时的人来说,一提到可乐,就非可口可乐莫属,百事可乐虽然价格比可口可乐低一半,味道与可口可乐相近,但还是无人问津,这种困境一直延续到第二次世界大战。其间百事可乐曾两次濒临破产,曾主动向可口可乐公司请求被收购,但由于某种原因,并购事件后来不了了之。百事可乐在很长一段时间都未能摆脱这种困境,一直在破产的边缘苦苦挣扎。

其实,在饮料行业,可口可乐和百事可乐一直都维持着一个市场领导者,一个是市场追随者的状态,这种状态一直延续了半个多世纪,百事可乐的市场份额始终没有发生重大的改变。很显然,这种生存得不到保障的选择是行不通的。于是百事可乐采取了另外一种战略,主动向可口可乐进攻。

二、百事可乐年轻一代

这是一个对百事可乐发展非常有利的环境,“二战”之后,美国诞生了一大批年轻人,他们没有经过太大的危机和战争的洗礼,这群人很快成长,逐渐成为美国的主流力量,而这给百事可乐“新一代”营销活动提供了基础。

从此,百事可乐一直全力营销年轻人市场,百事可乐成为年轻一代非常热衷和欢迎的品牌,以其不同凡响的运营攻略取得了巨大的成功,成为全球第四大食品和饮料公司。那么,百事可乐是怎么样从一个两次濒临破产的公司转变为饮料巨头的呢?答案就是年轻人。

众所周知,百事可乐一直与年轻一代关系甚密,从1998年,百事喊出“新一代的选择”以来,新一代的精神一直成为百事和年轻人彼此感情的桥梁,“Ask For More”是百事可乐的品牌核心价值,更是百事所带给青年人的感性诉求,即:我们虽不能改变世界,但我们将从生活中获取精彩人生;我们追求独立自主的生活,更对未来充满无限憧憬;我们相信世界充满机会,相信生命将会无比精彩。我们深信:我们是引领潮流、敢做敢为,勇于尝试的先驱;我们拥有独立的个性,拥有自己的思想及生活方式;我们不断提高对自己和别人的要求,不断将思想付诸于行动。

为了更好地与年轻人结合起来,百事可乐开始了一系列的营销活动,赞助上海八运会,赞助甲A联赛,支持北京申奥成功等,其中百事可乐最有特色的营销手段就是其广告形象代言人的选择,这也是百事可乐在可口可乐的强大势力下,赢得市场的超级攻略之一。我们看看百事可乐在中国的形象代言人履历:

最初在香港,百事可乐推出张国荣为香港的“百事巨星”,展开中西合璧的音乐行销攻势,不久之后,百事可乐聘请在香港和内地红极一时、深受年轻人喜欢追捧的“天王巨星”刘德华为代言人。

20世纪90年代,百事可乐同“四大天王”之一郭富城合作,推出了一系列经典的广告版本:“蓝罐包装上市”篇、“雨中飞奔”篇、“珍妮·杰克逊”篇等电视广告版本皆成为百事广告的扛鼎之作。与此同时,珍妮·杰克逊、瑞奇·马丁、王菲的倾力加盟,共同完美地演绎了“渴望无限”的蓝色风暴。

2002年,郑秀文、周杰伦、F4加盟百事巨星家族,紧接着,蔡依林、古天乐、谢霆锋也加入百事可乐阵容,到了2008年,罗志祥、黄晓明成为百事可乐的一员。

从百事可乐的代言人可以看出,百事可乐这一系列堪称经典的广告策略、音乐行销战略都是围绕年轻人展开的。为了更好地吻合年轻人张扬的

个性,让百事可乐更能代表年轻人的文化和精神,百事可乐从 2009 年开始,将宣传了十年的“突破渴望”转变为“百事我创”来宣扬年轻人敢于创造的精神。

营销后记

百事可乐通过对年轻人的精准定位,加上一系列有效的营销手段,目前已经取得了非凡的成绩,据 AC—尼尔森在亚洲的最新调查报告显示:在中国百事可乐已经成为年轻人最喜欢的软饮料,一度蝉联“中国大学生至爱品牌”,百事广告业最受年轻人欢迎,这说明百事可乐在年轻人这一战上取得了非常完美的成功。

读 后 感

无穷：插上年轻人的翅膀飞翔

坐过火车的人都知道,上饶的鸭腿非常出名,笔者以前每次坐火车路过江西上饶的时候,在火车暂停的空间,旅客都纷纷会打开窗口,向外面沿着火车叫卖的小贩,买一只上饶鸭腿,一饱口福。当时我就在想,这么好的食品怎么就没有批量生产,发展成为品牌呢?当时就觉得这个行业市场潜力很大,美国的肯德基不就是把炸鸡腿卖到全世界了吗,那我们的企业做盐焗休闲食品卖个几个亿应该问题不大吧。



无穷食品

无巧不成书,在有这个想法没过几天,广东无穷食品有限公司主动找到我们——陈亮年轻人营销机构,当对方的领导层把他们来访企业的情况、面对的困难、来访的目的——说明之后,双方很快就在这个项目上开始了合作,异常的顺利。



广东无穷食品有限公司

一、无穷食品的困境

虽说民以食为天,虽说中国食品餐饮行业有7万亿元的市场份额,但对当时的无穷食品来说,它还是处于一个产品杂乱、毫无特色的小食品公司,因为其成立时间不长,而且整个盐焗休闲食品还处于一个新生市场,再加上广东无穷食品集团的定位也极为模糊,所以无穷食品并不太被消费者关注,更谈不上有什么知名度和影响力了。

二、给无穷插上年轻人的翅膀

一方面是无限可能的市场诱惑,另一方面是无穷食品目前的困境,面对这一具有挑战性的项目,陈亮年轻人营销机构发现无穷食品目前的困境是因为其形象、包装、定位非常混乱,没有一个统一的CI模式。

在找到这一原因之后,我们决定重新对无穷食品进行包装、定位,几乎推翻了无穷食品以前的所有因素,我们在市场调查过程中发现,对于这种休闲类食品,以年轻人消费者居多,这也符合人们的消费习惯,对于那些年长的人来说,他们可能更在乎食品的质量、健康等问题,更在乎享受;而年轻人则不一样,他们喜欢吃零食,口味好才是他们最在乎的,他们不关心这些食物是否属于合理膳食。年轻人的这一特点和盐焗休闲食品的目标消费群相吻合。于是我们果断地把无穷食品的目标消费群定位为15~25岁的年轻人,其中以学生和打工族为主要目标销售对象。

有了核心目标群定位之后,接下来就要开始进行品牌阐述,年轻人对于自己喜欢的东西会怎么表述呢?他们会用“我喜欢”、“我爱”来形容他们对自己喜欢的事物的态度,比如我喜欢逛街,我爱上网等;另外年轻人对好吃的食品,他们会有什么样的行为动作呢?我相信很多人都有这样的生活细节,小的时候,一个糕点很好吃,我们连糕点渣都不放过;一碗芝麻粥很好喝,我们会伸着舌头把碗舔干净……

为了更好地把无穷鸡翅的食品的美味效果体现出来,经过多次考虑和反复推敲,最后决定用“爱你,骨头也不放过”这句广告语,通过一对年轻情侣有趣的生活细节为广告内容进行阐述。



无穷鸡翅广告片

三、寻找年轻人媒体

当我们完成了“说什么”的时候,接下来考虑的就是“怎么说”的话题了,也就是说,如何让更多的年轻人知道无穷休闲食品,长期以来,电视媒体一直是快消费品的主要播放平台,而且电视媒体也不负众望,能在最短的时间内获得产品的知名度,因此,无穷食品要想在短时间内提升其知名度,电视媒体是首选;此外,年轻人喜欢上网,网络已经成为他们生活中必不可少的一部分,据统计:全国网民超过 3.6 亿,其中有 65% 的年轻人每周上网的时间超过 10 小时以上,无穷食品要想抓住这庞大的消费群,网络媒体成为必不可少的选择。在网络方面,无穷食品相继与腾讯网、新浪网,以及一些社区网络媒体合作。基本上实现了“电视媒体,树立品牌形象,网络平台,吸引消费

者”的媒体策略目标。

小结

经过一系列的操作之后,无穷食品很快就畅销起来,销售业绩逐年上升,截至目前,广东无穷食品有限公司相继开发了盐焗鸡翅、盐焗鸡爪、爱辣鸡米、爱辣鸡爪等多个产品系列,年销售额超过6 亿元,成为国内盐焗鸡销售量最大的企业。

❧❧❧ 读 后 感 ❧❧❧

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

长隆集团:娱乐营销的经典样板

借助强大的活动、媒介公关策划和执行能力,以及在重点地区集中式立体广告投放,长隆欢乐世界确实吸引了不少好奇的游客,据说在开业一周就创下日接客量超过5万的最高纪录。难怪有人说,到了广州,不去长隆,就好比到了北京不去爬长城,到了杭州不去逛西湖一样,不算真正来广州玩过。

长隆集团于1989年成立,从一家三星级酒店香江酒店起家,经历21年的创业和发展,目前已经发展成为国内旅游界的一个大型优质集团企业,旗下拥有长隆欢乐世界、长隆国际大马戏、长隆水上乐园、香江野生动物园、广州鳄鱼公园、长隆酒店、香江酒店、长隆高尔夫练习中心和长隆夜间动物世界等九家公司。长隆集团多次刷新中国乃至全世界旅游产业标准,成为旅游新王国,长隆式的发展模式已经得到了验证和社会的认可。

陈亮年轻人营销机构在机缘巧合之下与长隆集团进行过非常精密的战略合作,笔者也因此非常荣幸参与了长隆集团的整体战略规划部署。

在做娱乐项目上,有迪士尼乐园、世界之窗和欢乐谷等成功案例在先,这对长隆集团既是一种机遇,又是一种危险。机遇在于有这些成功的优秀的案例,长隆集团可以从中吸取很多经验,少走很多弯路;危险在于目前在香港,迪士尼已经成功开业,在深圳,世界之窗和欢乐谷热火朝天。很显然,这对位于广州的长隆集团而言,可能会造成旅客人流量的损失。

正因为如此,长隆集团如果作为跟随者,那是行不通的,唯有创新才是长隆长久生存之计,作为娱乐行业,目标消费群当然是年轻人、小孩子以及他们的父母。为了更好地吸引年轻人,陈亮年轻人营销机构制定了以下三个营销策略:

一、快乐营销,制造快乐文化

在任何时候,快乐都不会过时,因为每个人都希望能够快乐地生活,寻找快乐是他们来长隆的根本原因,这也是娱乐乐园存在的根本所在,只有让消费者体验到一种快乐的感觉,让长隆集团形成一种欢乐的文化,这才是生存之本。为此,长隆集团这几年大量引进了各种娱乐设施和项目。

二、娱乐营销,让消费者感受娱乐文化

21 世纪是一个娱乐流行的年代,创造了一个又一个娱乐高峰,从超级女声,到快乐男声,到舞林大会……各电视台以各种千奇百怪的娱乐节目吸引人们的目光,娱乐永远是年轻人最为关注的话题,娱乐永远是年轻人所热衷议论的话题,因此对于长隆集团来说,通过娱乐活动,一方面让消费者更加关注,另一方面也让消费者能感受到长隆集团所传递的快乐文化。为此,长隆集团相继举办了南方新思路模特大赛、国际比基尼小姐大赛、“欢乐长隆”摄影大赛等系列活动。

三、文化营销,让消费者感受文化魅力

一个成功的游乐场所要想能长久的生存与发展下去,并且越来越被人们喜欢追捧,那就必须进行文化营销,让游乐场所辅以文化的底蕴。如美国迪斯尼乐园一样,长隆集团除了采取了一系列的活动、广告和促销手段,也不断地通过影视剧的传播,来提升长隆集团的文化底蕴,以增强长隆集团的文化色彩。如 2005 年,长隆与香港无线电视合作 20 集电视剧《人生马戏团》,剧作以长隆景区为拍摄基地,以马戏为主线,在香港市民中产生了极大的反响,很多香港游客从此对长隆留下了极为深刻的印象;截至目前,长隆已举办了《看起来很美》的首映礼,完成了《双子神偷》的拍摄。

小结

经过一系列的努力之后,长隆集团目前已经是融旅游景点、餐饮酒店、娱乐休闲为一体的大型综合集团,也是国家首批、广州唯一的国家 AAAA 级景区。目前,长隆集团希望通过亚运的背景,在政府的帮助下,全力进行概念提升,努力打造广州的 CRD(休闲娱乐中心区)。