



惊起粉丝一片

互联网以及移动互联的蓬勃发展为线上营销提供了强大的支持，更加自由更加扁平的虚拟世界为品牌的推广和营销提供了全新的视角与可能。借势、造势、拼创意、拼人气，只要足够与众不同你就可以脱颖而出，这个时代就是这样。

□小慧

借东风——事件营销

做互联网营销，一定要跟上节奏，这时候流行什么热议什么都要了解，甚至不仅是了解，还要能深评浅议的说道两句。功力再深一点的，找到热点和产品的关联点，这样更有针对性，效果也就更好。



▶阿里发布“去啊”：引发旅游品牌大狂欢

2014年10月，原淘宝旅行举行新闻发布会，推出新独立品牌“去啊”，发布会现场PPT里有一句“去哪里不重要，重要的是……去啊”，不料，这一句并不奇葩的表述，竟然引来了整个中国在线旅游圈的集体戏仿与致敬。好一场久违的狂欢！

首当其冲的正是作为“当事方”的去哪儿。他们表示：“人生的行动不只是鲁莽的‘去啊’，沉着冷静的选择‘去哪儿’，才是一种成熟态度！”将两个品牌拎出来，制造冲突。而接下来跟进的旅游品牌，也基本延续了这个路数。携程当仁不让地接过了下一棒的，“旅行的意义不在于‘去哪儿’，也不应该只是一句敷衍的‘去啊’，旅行就是要与对的人，携手同行，共享一段精彩旅程。——携程自驾游用心为您打造完美假期”



◀ALS冰桶挑战：席卷全球的公益病毒

ALS冰桶挑战可以说是去年夏天的大赢家，它由国外传入，并经国内最大的社交平台微博不断发酵。率先接受挑战的，是科技界类似于雷军、李彦宏这样的大佬们。而后，娱乐圈的各路明星也纷纷加入活动，使冰桶挑战的热度持续升温。围观的群众们表示虽然自己被点到名的可能性非常小，但看着平日里高高在上的名人们发如此亲民又好玩的视频实乃一大乐趣。不少品牌也纷纷依靠此活动借势营销，较有名的就是三星向苹果发起了“冰桶挑战”。



◀世界那么大，我想去看看：一封辞职信引发的文案圈品牌营销大战

今年4月14日，这份印有“河南省实验中学信笺”抬头的辞职申请一被发到网上，短短的10个字“世界那么大，我想去看看。”引来了网友们的热议。大家都评论说“这绝对是史上最情怀的辞职申请”。这份辞职申请写就的第二天，学习粉丝团、人民日报、扬子晚报等大V和官媒微博账号纷纷转发了这张照片。截至15日19时30分，单是在人民日报的相关微博下面就有16932次转发，3654条评论，收获的点赞达14900个。当然如此好的推广点怎能错过，众多品牌加入其中，比如：

- 【怡宝】同意！祝你心纯净，行至美。
- 【人人】去远方游，找同学接驾，懂你的人，在人人。
- 【英菲尼迪】没有说走就走的勇气，哪有不期而遇的奇迹。



玩创意——个性营销

品牌营销创意非常关键，这一点是不分线上与线下的，只是依据互联网的特性，创意也变得有所不同，更加亲民，更加走心，更加的与众不同，出其不意。

▶可口可乐：创意诠释个性

2013年的夏天，仿照在澳大利亚的营销动作，可口可乐在中国推出可口可乐昵称瓶，昵称瓶在每瓶可口可乐瓶子上都写着“分享这瓶可口可乐，与你的……。”这些昵称有白富美，天然呆，高富帅，邻家女孩，大味，纯爷们，有为青年，文艺青年，小萝莉等等。这种昵称瓶迎合了中国的网络文化，使广大网民喜闻乐见，于是几乎所有喜欢可口可乐的人都开始去寻找属于自己的可乐。可口可乐昵称瓶的成功显示了线上线下整合营销的成功，品牌在社交媒体上传播，网友在线下参与购买属于自己昵称的可乐，然后再到社交媒体上讨论，这一连贯过程使得品牌实现了立体式传播。



▶褚橙：做一颗幽默的橙子

从2012年开始，生鲜电商逐渐成为电商领域的新热点。去年策划“褚橙进京”的生鲜电商本来生活网今年仍然在进行它的褚橙“爆款”营销。本来生活的褚橙营销走了幽默营销路线。那些上印“母后，记得留一颗给阿玛”、“虽然你努力，但你的成功，主要靠天赋”、“谢谢你，让我站着把钱挣了”、“我很好，你也保重”等幽默温馨话语的包装箱，推出没多久就在本来生活网上显示“售罄”，可见其受欢迎程度。毕竟，在这个人艰不拆的社会里，能让中国人会心一笑的幽默还是太少了。



◀士力架“饿货拳”：设计巧妙混搭有创意

憨豆先生穿越时空到了中国唐朝，与同伴一起飞檐走壁，潜入武林盟主家中盗取中原武林秘籍。笨拙搞笑的憨豆先生状况频出，当然最后是有惊无险，故事得以顺利结尾。错误频出的憨豆先生，靠着士力架才得以化险为夷。之前网上曾传出过憨豆先生复出接拍武打片《FIST OF BEAN》，更曝光过一支憨豆先生武打片的预告。如今士力架官方放出这支60秒的微电影，将当时片中模糊部分补齐，观众才知道原来是士力架的品牌推广微电影。

做口碑——粉丝营销

韩寒和郭敬明的电影、罗永浩的锤子手机、雕爷的牛腩、罗振宇的月饼……这些品牌有一些共同的特点：它们背后都站着一个“明星”，它们的用户就是它们的粉丝。这样的品牌往往具有鲜明的个人特色，带有创始人的性格特征，他们不是在迎合消费者的需求，他们是在创造一种新的需求。他们没有在寻找差异化，他们本身就是一种差异化。当他们以一个独一无二的人格出现的时候，他们的产品就变得独一无二了。当粉丝在消费偶像的时候，他们绝不是简单的去消费那个商品的实用性，他们也是在通过消费的方式进行自我表达。老罗卖的是他的情怀吗？不是，他卖的是消费者自己的情怀。消费者通过消费韩寒、消费老罗，其实是在表达自己的立场。为什么我们要表达立场？因为我们要寻找同类，这就是社交的需求。



▲《后会无期》：国民岳父韩寒教你做营销

韩寒导演的处女作《后会无期》在零点首映场取得410万票房，首映日票房为7650万，最终票房超6亿。从全民岳父开始到《平凡之路》在朋友圈里病毒般的传播，造就了影片未上映就全民关注的热潮，包括《后会无期》在内的3支MV中，《平凡之路》最为成功，它的发布同时宣告了朴树的复出。朴树和韩寒联手复活了千万80后关于青春的记忆。这两位青年领袖成为引发热烈讨论的网络事件，该MV转发量最终突破40万，而这首歌也登上了当天虾米、腾讯网的音乐排行榜榜首。



▲小米：“雷布斯”成功诠释互联网精神

要说小米就是做粉丝起家的一点也不为过。小米公司是2010年4月份成立的年轻公司，他的第一款手机是2011年8月发布的。创业不到4年时间，年销售额做到280亿元人民币，公司估值已超过100亿美元。更令人不解的是，小米几乎“零投入”的营销模式，通过论坛、微博、微信等社会化营销模式，凝聚起粉丝的力量，把小米快速打造为“知名品牌”。而“雷布斯”的“小餐馆理论”，即最成功的老板是小餐馆的老板，因为每一个客户都是朋友。再比如互联网七字诀：专注、极致、口碑、快。再比如，不计成本地做最好产品，让用户尖叫等也伴随着小米的热销被奉为互联网品牌的发展精髓。

▼杜蕾斯微信：塑造品牌性格的重要性

确切的说杜蕾斯并不是独立的个人，但杜蕾斯把官方微博定位成为一个“有一点绅士，有一点坏，懂生活又很会玩的人，就像夜店里的翩翩公子”。杜蕾斯的用心从官方微博名字就开始了——“小杜杜”，完全拒绝“官方”，和粉丝称兄道弟嬉笑怒骂，很接地气。杜蕾斯成功运营出了它的情感形象，在营销的背后，实际上存在着其他品牌可以深入学习借鉴的：社交媒体重视的是关系，传播只是对用户关系的一种利用，企业入驻社会化媒体，应该以诚恳和热情与粉丝建立关系。

