

# 这一年，在情感中营销

文·本报记者 段佳 综合报道



## ——互动—— 深入场景借势营销

### 飞鹤：“爱·没有距离”

春运，中国式难题，关系亿万中国人切身利益。春节回家是中国人最温馨的一次归途，但途中的种种难题也为品牌借势营销提供了最佳时机。

飞鹤乳业通过深入挖掘春运期间“用户候车时间长，场景化用网行为突出”的特点，根据腾讯提供的春运人流大数据分析，联手移动、电信两大运营商，共享中国30万基站，实现城市机场、火车站、商圈等地流量全覆盖，让每个人都能在机场、候车站和商圈等地免费使用网络拉近与家人、朋友的距离。

制作H5互动页面，引导网友寄送以飞鹤形象为主题的“鹤”卡，活动期间10天时间，飞鹤送出1.6亿份免费WIFI，近300万人向亲朋好友寄送了“鹤”卡，飞鹤《爱·没有距离》主题微电影的播放量超过1800万次，引发春运期间移动端互动新高潮，巧妙地将用户需求转化为品牌声量。

最终，该案例在第22届中国国际广告节上，摘得中国广告长城奖的“知名品牌奖”、以及腾讯智慧营销奖的“最佳无线应用奖金奖”两项大奖。

### 大众：“开车别看手机”

如今，手机已经完全侵入了我们的生活，因为开车看手机酿成的交通事故也在逐年递增。如何有效地向人们强调“开车看手机的危害”，大众的互动广告让人印象深刻。

香港大众汽车为了宣传“开车别看手机”这一公益主题，包下了电影院影片开播前的广告位，播放了一段第一视觉的汽车前进画面。

面，再用LBS技术推送短信给现场观众。当观众听到短信提示音后，都纷纷拿起手机查看，而这时电影屏幕中的汽车也发生了事故。在最后的画面中，大家看到提示“玩手机是当前交通事故的主要发生原因，珍惜生命，勿玩手机。”让大家作为第一人物深刻体会到效果震撼。

### 伊利：“热杯牛奶，温暖你爱的人”

今年年初，伊利与网易合作推出了“热杯牛奶，温暖你爱的人”主题项目，借助暖意，打通寒冷的冬日。活动搭载于网易新闻客户端之上，以H5页面的形式，主打温暖视觉及手掌互动。

为吸引用户互动，开屏画面即呈现布满哈气的窗玻璃，就像冬日里在窗上涂鸦一样，只要用

户摩擦屏幕，暖心文字浮现，温暖氛围就此营造。而随后的手掌互动，更进一步带给用户“温暖”体验，用户只需将手掌贴在屏幕之上，利用手机屏幕的感应机制，牛奶就可以被“加热”。为了扩大传播，活动中还设置了分享朋友圈，邀请好友一起加热的环节，借助“一杯牛奶”的暖意，品牌激发用户为爱而传递。

点评：在移动互联网当道的今天，为场景化互动营销提供了湿润的土壤。移动技术是拉近与消费者距离并形成有效互动的关键，以上案例中所使用的，都是每一个用户在生活中经常用到的移动应用和场景。因为与生活息息相关，才能让营销更加贴近生活、融入生活，更容易抓住用户的注意力，赢得用户的心。

## ——洞察—— 分析数据锁定目标

### 潘婷：“内心强大外在闪耀”

品牌如何拉近与目标群体的关系并获得他们的认同？首先需要了解你的用户，通过运用智慧数据特有的“洞察力”，潘婷通过对其目标人群——年轻女性深入了解，挖掘出了这些年轻女性的共性：渴望内心强大活到漂亮的心境。根据受众族群推送相应主题微电影，实现精准沟通，获得内容强共鸣。

此外，借助社交网络影响力，潘婷将移动生活中常见的点赞行为融入互动，受众观看

微电影后可在PC端或扫描二维码进入移动端，录制指纹制作心意卡向身边的女性好友献赞，新颖跨屏互动引发积极参与和朋友圈传播热潮；最后，“向女性献赞”系统勋章上线，吸引用户通过活动网站或登录腾讯微博点赞亮章，表达了对潘婷精神的认同。最终，品牌微电影播放总量超过3000万次，获得点赞超千万，也让潘婷在年轻女性中购买意向度提升了3%。

### 奇瑞：“抢7夺爱”

奇瑞在新款汽车艾瑞泽M7上市之际，也抓住春运回家难的社会痛点，并借助腾讯大数据分析了解春运回家人群对经济实惠、大空间汽车的心理需求。从用户需求出发，随即发起“抢7夺爱”活动，为亿万网友提供返乡的多种选择。

除了推广M7新车上市信息外，奇瑞在移动端还发起“抢车座”活动，让用户呼唤朋友帮忙抢得免费送回家的机会并抽取滴滴红包大奖。巧妙的机制带动社交传播热潮，抢车人数高达70多万，更通过活动为品牌提供了有效的购车意愿。

### 箭牌卫浴：“箭证1199”

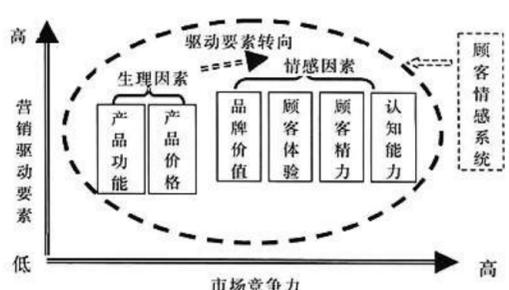
“箭证1199”是最近箭牌智能便盖推出的一项疯狂回馈1199万户顾客的营销活动。自箭牌卫浴品牌创立至今已走过21载，服务逾1199万户顾客，为回馈老用户，特推出1199元智能便盖老客户专享活动，结合年底浓厚的节日氛围和年末年初的返乡热潮，紧抓中国传统节日与箭牌智能便盖温暖、感恩、智能的结合点，制造“关爱家人”的相关热门话题推动传播展开。

事实上，箭牌愿意做此次亏本生意除了原有

回馈老顾客的出发点外，还希望通过此次活动吸引更多家庭、消费者关注智能生活。智能马桶在韩国、日本等国家普及率高达85%，在国内却不足5%。因此，打破消费者智能马桶价格高、如厕问题复杂化的误区，普及智能马桶的便利、贴心、人性化的使用成了势在必行。而箭牌建立与消费者之间的情感联系，激起消费者的情感共鸣，巧妙地将箭牌“智能”的气质融入当中，让受众深感箭牌品牌的魅力。

点评：大数据在精准锁定目标人群，洞察用户心理方面，发挥了非常“智能”的作用。在这些案例中，品牌通过数据分析锁定目标用户后，深入挖掘用户心理进行差异化传播完成对症下药，能有效触动受众内心，随之将品牌核心理念进行渗透。在提升自身品牌的认知及美誉度的同时，也将营销事件上升到具有社会影响力的层面。

### 情感营销驱动模式



伊利“热杯牛奶，温暖你爱的人”



丽贝乐纸尿裤“为妈妈请睡”

## ——聚焦—— 传递关怀打动人心

### 可口可乐：“一个能打电话的瓶盖”



飞鹤“爱·没有距离”



大众“开车别看手机”公益广告图



潘婷活动界面



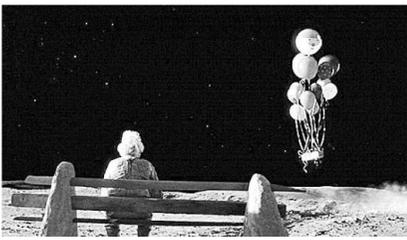
奇瑞“抢7夺爱”活动页面



箭牌“箭证1199”



可口可乐“瓶盖”电话亭



John Lewis 2015 圣诞广告

小瓶盖大创意，可口可乐频频在瓶盖上做文章，并且屡试不爽。继呢称瓶、歌词瓶后，可口可乐又玩出了“能打电话的瓶盖”。为解决迪拜当地南亚劳工打不起电话的困境，可口可乐开发了一款可以用可乐瓶盖当通话费的电话亭装置，把这些电话亭放到工人们生活的地区，每一个可口可乐瓶盖都可以免费使用3分钟的国际通话费。

一个瓶盖能打电话？说出来你绝对不会相信，而在成千上万的南亚劳工心中，他们平均一天只有6美元的收入，可打电话给家里却不得不花每分钟0.91美元的费用。为了节省每一分钱，这些外来务工人员都不舍得打电话回家，这枚可口可乐的瓶盖却是满载着内心的温馨、幸福和牵挂。

### 英国百货：“月球上的孤独老人”

与春节一样，每年圣诞节也是众多商家营销的重要节点。今年，被誉为最会拍广告的美国百货公司John Lewis在 YouTube 发布了万众期待的 2015 年圣诞广告“Man On The Moon”。不到3天时间，其视频在 YouTube 上的观看量已经接近1000万次。

在这支广告中，我们不难发现 John Lewis 把关注点聚焦于那些孤独的老人。与此同时，作为这次圣诞营销战役的一部分，John Lewis 还与英国专门为老人服务的慈善机构 Age UK 合作，承诺凡是人们在 John Lewis 商店为老人购买圣诞礼物的销售收入将会全数捐给 Age UK，用于改善英国当地老人的生活状况。此外，John Lewis 还发布了一个叫做“A Man on the Moon”的APP，其中通过AR虚拟增强现实技术可以让用户看到栩栩如生的月亮，赢得众多粉丝的热捧。

### 丽贝乐：“缺睡妈妈”

今年欧洲纸尿裤品牌丽贝乐(Libero)紧抓消费者痛点，以精准洞察后发制人的出色表现非常亮眼。

母婴类新品牌在推广初期会遭遇很强的信任壁垒，丽贝乐找到了自己的平衡之道：聚焦痛点人群，并以此作为突破口，针对中国的职场妈妈普遍严重缺睡带来各种尴尬和烦恼的社会现象，发起了“请睡行动”，号召社会大众选择丽贝乐夜间专用纸尿裤，让妈妈在夜间也能安睡，传递一份对妈妈和宝宝的关爱。

丽贝乐的“请睡行动”用一支病毒视频《缺睡妈妈》打响了营销战役的第一枪，以短片形式记录职场妈妈缺睡的现状。视频首发当日，过百个母婴微信大号推送了这条笑中带泪的视频，立即得到了无数妈妈的共鸣和转发——仅当天播放量就达137万次，随后更快速增长到逾800万次。

点评：优质的营销，除了创意，更绝妙的是将企业的社会责任和人文关怀融入到营销的创意中，向社会传递出满满的正能量。架构一种强烈的情感品牌形象，让参与者产生强烈的关联，即心灵上的深度刺激，从而达到深度互动。这几个案例都是将“爱”的主题传递给更多的人，也的确只有关于真美的话题才能永远打动人心。

