

# 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”

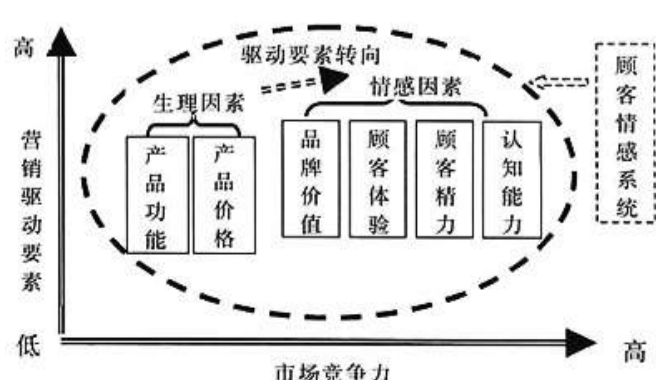
“箭证1199”是最近箭牌智能便盖推出的一项疯狂回馈1199万户顾客的营销活动。自箭牌卫浴品牌创立至今已走过21载，服务逾1199万户顾客，为回馈老用户，特推出1199元智能便盖老客户专享活动，结合年底浓厚的节日氛围和年末年初的返乡热潮，紧抓中国传统节日与箭牌智能便盖温暖、感恩、智能的结合点，制造“关爱家人”的相关热门话题推动传播展开。

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”的气质融入其中，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”

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。继昵称瓶、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，被美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：聚焦重点人群，并以此作为突破口，针对中国的职场妈妈普遍严重睡眠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。



飞鹤“爱·没有距离”



大众“开车别看手机”公益广告截图



潘婷活动页面



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

