



如果说21世纪是营销的年代，那么2013就是社会化媒体营销强势崛起的一年，2014就是社会化营销与其他营销模式相加腾飞的时候！

## 创意营销 注重传播模式

文/林景新

抢夺市场是现下每个企业的诉求，于是各色营销模式应运而生，风起云涌的营销方案让消费者渐渐习惯应对各种营销手段，唯有新颖才能夺得消费者的注意力，才能吸引消费者的冲动。

我们都知道，日化产品有很多创意广告，特别是美容和美发产品，几乎每天都能在电视、网络、报刊、广告牌上看到。2010年，英国著名直发品牌GHD出了一个华丽的广告《当灰姑娘有了GHD》，这部如MV般的视频广告独具英伦奢华风情，很快就风靡全球。广告通过对格林童话的改编，让无人问津的灰姑娘转身成为众人瞩目的女王，从视觉、听觉、思想上多方位冲击，凸显了产品特性，表达了“改变自己才能美丽自信”的主题，在这个崇尚个性的年代很难让人不喜欢。

然而现在，这样单纯的广告营销已经很难打动消费者的心，我们需要的是创意营销。创意营销，就是用创意带来吸引力，让客户了解公司，从而增加公司知名度，带来销售额。过去的创意营销投入少、效果快，借助传统媒体和网络媒体得到口碑宣传。其中，借助网络媒体时往往能收到很多免费宣传，网民免费自动的进入创意者设定的游戏规则帮助宣传。

无论何种形式的营销，都必须带来连带销售才是成功的，而分享性是连带销售的关键。那些在社会化媒体上疯狂被转发的广告，往往就是先让消费者感到乐趣无穷才得到了诸多点击，这也恰恰是过去创意营销所关注的点，何不结合二者？在社会化营销时代到来的今天，善用社会化媒体，加上喜人的创意，可能一夜之间就打造出一个品牌。社会化媒体强势干预着我们的生活，不论读书还是购物，乘车还是玩游戏，舆论还是金融……但凡能想到的与生活有关的一切，都与社会化媒体强烈相关。

那么，创意营销结合社会化媒体应怎样操作才能达到满意的效果呢？我们可以通过对2013年一个影响颇大、效果颇好的创意营销事件来分析学习。



## 案例简述

**案例名称：**“Mr-Hot的活力之旅”

**案例主角：**美的热水器

**案例关键词：**创意传播

2013年8月~9月，一个神秘的机器人在北上广深等全国一线城市的街头向市民发放“不会洗澡”罚单，引发一场全国性的“活水洗浴革命”，“你会洗澡吗？”这个问题在坊间流传热议。其实，这个神秘的机器人是美的热水器2013年重磅推出的网络形象Mr-hot，短短一个月时间，他从互联网跃至电视荧屏，又在国内一线城市进行创意互动。一时间，“活水洗浴”这一概念，以润物细无声的方式深入人心，美的活水热水器一炮而红，热水器的销量被有效拉动提升。

## 案例亮点分析

### 一、创意内容+创意传播，夺人眼球

时下，传播环境正在发生革命性的变化，最显而易见的是传统的媒体投放型广告服务，已经难以达到营销传播效果。有创意，才能使内容在海量的环境中产生传播力，没有创意就没有传播。

美的热水器“活水洗浴革命”的对象是当下电热水器的主要受众年轻群体，创意成为这场营销战役的核心。首先是创意的内容，活动推出一个虚拟人物Mr-Hot，其健康、时尚、富有科技感的“高大上”形象在各大城市街头吸引了群众的眼球，而向市民派出的“不会洗澡”罚单、现场调解“夫妻洗浴观念大作战”等趣味行为更是令人好奇不已、津津乐道。

线下的创意固然让Mr-Hot成为新闻人物，但影响力还是有限。社会化媒体沟通工具才能真正将这场革命推向高潮，美的热水器全面“占领”最具人气的“四微一端”社交平台——微信、微博、微视频、微网页、新闻客户端等，通过“沐浴习惯看前世”测试、Mr-Hot上门为用户清洗热水器、“向导购要特权”十一优惠促销等与消费者更深入互动的活动连番而来，形成线下轰动、线上热议的“病毒”扩散效应，实现信息的高覆盖率。

网络视频《Mr-Hot活力之旅》在优酷、土豆、搜狐等视频网站合计播放量已突破200万次，视频一度登上优酷生活资讯频道-本周最多评论榜第2名，优酷首页banner、通栏广告等合计获得超过4069万次的曝光量。在综合门户类平台软文发布1600篇，家电垂直及地方门户网站发布800篇。其中，67%的文章获得腾讯网、新浪网、人民网、瑞丽网等一流媒体频道编辑推荐，文章在频道首页或新闻中心首页有显著入口。

### 二、有效果的创意才是真正的好创意

在网络环境，依赖出奇的内容和传播技术的巧妙表达，自然是能获得非同凡响的视听效果。然而，所有创意方式和手段都服务于理想的传播效果。对于美的热水器而言，理想的传播效果显然不只是消费者知道了Mr-Hot，加深对美的热水器的品牌认知，更重要的是消费者因此形成了购买行为。

美的热水器第三季度的销售成绩用数据证明了这一创意的成功性。根据可监控销售终端数据统计，从9月19日到10月7日，国美苏宁共计完成销售额7658万，相比12年的5850万，同比增长30.9%。相比整个行业21.0%的整体增长率，美的热水器的增长率可以说独占鳌头。作为美的销售系统之一的国美电器9月单月增长率72.8%，实现了历史最高同比增长。

## 作者总结

美的“Mr-Hot的活力之旅”最终达到消费者“买单”的效果，其成功可以从以下两个方面来分析：

**1.识别性高。**有新意、特别的东西才能被记住，被记住才能被传播。机器人Mr-Hot现身街头、万份“不会洗澡”罚单的派发、网络趣味游戏等都比起单纯的电视广告，自然更容易俘获年轻消费群体的芳心。不过，既要特别，不同于现有的认知，又要有相似，才能更容易被接受。忽略这一点，很容易便曲高和寡，Mr-Hot外在形象与人们在电影里崇拜的蜘蛛侠、钢铁侠等人物及其相似，而其“拯救沐浴健康”的英雄气质也与他们如出一辙。

**2.与产品主体关联性大。**互联网时代，强制灌输的硬广告传播效果越来越小，这又导致很多企业走向另一个极端，创意传播了，产品却没传播出去。

“Mr-Hot的活力之旅”的传播目标十分明确，与其说是将产品植入创意，不如说是将创意植入产品。先是由Mr-Hot开出“不会洗澡”罚单，然后激起“正反”洗浴观念论战，接着得出“活水洗浴”的结论，继而开展上门清洗热水器的服务，最后推出“活水”热水器的促销活动，令消费者心理经历了好奇、争议、了解、证实，最后购买的过程，可谓“步步惊心”。

## 作者简介

### 林景新

中国知名公共关系专家，突发事件/危机管理专家，中国危机公关盘点年度系列报告主笔。现任中山大学公共传播研究所研究员，中山大学管理学院EDP中心《危机管理》主讲教授，兼华南理工大学工商管理中心EPD中心课程教授。受聘多家政府机构、知名企业危机管理顾问。在信访维稳、危机管理、新闻发言人有着丰富的经验。

## 创意营销注重传播模式

作者: [林景新](#)  
作者单位: [中山大学公共传播研究所](#)  
刊名: [医学美学美容 \(财智\)](#)  
英文刊名: [Medical Aesthetics and Cosmetology](#)  
年, 卷(期): 2014(5)

引用本文格式: [林景新](#) [创意营销注重传播模式](#)[期刊论文]-[医学美学美容 \(财智\)](#) 2014(5)