

滑动鼠标，画面上就会出现水流动的感觉。同时广州蓝门在微博上发起了两个网友活动，分别是寻找视频中“Think Positive”出现的次数，以及#MJeans次客来袭#话题发布活动。美特斯邦威还在豆瓣上开设了MJeans次客来袭的活动小组，在潮流论坛YOHO开展了“次文化，我诠释”次客事件簿活动，在潮流人中放大了“次文化”的影响力。

对于这次的品牌转型，平凡说：“Mjeans并不是要改

变品牌受众范围，而是要扩大品牌受众范围，所以目前主要是在一二线城市进行推广，三四线城市暂时还会主打周杰伦代言的广告宣传。基于跨界合作的良好效果，Mjeans也在计划以后的跨界合作，循序渐进地推动品牌的提升。”同时，此次品牌活动也是在为Mjeans脱离美特斯邦威打造独立品牌形象做准备，而这样的行动也会在美特斯邦威的其他子品牌上演。❶

媒体影响力助推温莎品牌快跑

■ 孟丽君

温莎是高端洋酒市场的后来者，在预算有限的情况下，她采取的方式是将社会人物的影响力、媒体的影响力输入到品牌的影响力当中

在2010年与凤凰网合作“影响力嘉耀大奖”线上活动之后，温莎威士忌及高端洋酒系列品牌总监卢祎达向其大中华区和亚太区的同事重点分享了两个数字。“一个是活动专题的PV，在2009年我们和凤凰网合作60年60人活动时，PV达到300多万。那时我们主要是赞助了活动。这次是凤凰网为我们一个单一品牌量身定制的活动，原来设定PV目标也是300多万，结果最后达到了500多万。另一个是参与度。这次活动设置了全球华人绿色大签名、绿色影响力人物评选等环节，参与的人也接近150万。”



温莎：用话题影响力做品牌影响力

卢祎达对这两个数字的重视要追溯到“温莎影响力嘉耀大奖”诞生的背景。作为高端洋酒品牌，温莎是一个后来者，在国内市场本身就面临着数量可观的竞争者。“最关注的是快速提升品牌知名度，而且必须让品牌跟目标消费者产生关联度。”卢祎达强调，这也正是“温莎影响力嘉耀大奖”诞生的使命，通过热点话题探讨、人物评选等方式，将高端人群关注的社会话题与人物输入到“温莎”的品牌影响力中。这也是他特别在意“参与度”的原因。



说起再次与凤凰网展开合作的缘由，卢祎达说，2009年“60年60人”的首次合作，凤凰网就给他们留下了非常专业的印象，而且凤凰网拥有众多平台和资源。“当时在北京的棚里一下就做了十个影响力人物的采访”，已经成为他对凤凰网印象的一个最强符号。

凤凰影响力的软输入与硬支撑

2010年再度合作时，这一印象被新的符号所取代，即影响力从线上到线下的延伸。

与2009年的合作不同，今年嘉耀大奖的合作是凤凰网专为温莎量身定制的方案。双方合作的第一要务就是温莎最关注的“影响力”，而影响力的获得显然取决于话题选择和传播方式。“绿色”是双方结合2010年社会热点找到的关键词，于是就有了“影响时代的绿色力量”这一年度活动主题。在传播方式上，则“用凤凰网最具优势的大事件传播和最具品质的新闻解读内容”，凤凰网广告部策划王琳琳说。这在活动环节之一的《凤凰自由谈》栏目中得以体现，在这

个凤凰资讯频道的王牌栏目中，温莎赞助了三期内容，分别是“2010夏季达沃斯论坛”、“2010世博谢幕：将绿色生活进行到底”和“迎接亚运：激情与绿色共舞”，直接将温莎的品牌活动与热点事件完成了结合与借势传播。

在客户重视的参与度方面，“考虑到高端人群网络互动更热衷于社会、财经、时政方面的话题”，双方又策划了“绿色领袖评选”的互动环节，以简单的方式让更多高端人群有参与感。同时，为了兼顾温莎扩大活动影响力的目标，还设置了另一个互动环节“全球华人绿色大签名”。

此外，在成都、厦门、大连落地的绿色影响力高峰论坛也给卢祎达留下了很深的印象，不仅是执行的细节，最重要的是资源的支撑，在大连站时，“陈光标是在活动正式开始两天前才确定下来的”。借助凤凰网联合的媒体资源，在各站活动中，当地电视与平面媒体也加入到活动的传播平台。

在经历了两年多数字媒体合作后，温莎更加坚定了这种品牌营销的方式，“2009年时数字营销的费用达到20%，现在逐渐上升到30%~40%。”卢祎达说。❷

必应词典的零媒体费推广

■ 孙蕊丽

零媒体费是很多广告主的期望，但是对于传播策划者来说却是一个巨大的考验，足够精彩的内容才有可能获得足够的主动传播

必应词典是微软必应搜索平台下的一款产品，传承了“快乐搜索，有问必应”的品牌精神。必应不仅可以像常规词典一样搜索单词，还会不断推出一些新兴词汇。比如，最适合用来表达“囧”的英文单词是哪个？“荣誉称号”、“起薪”、“热钱”又该如何准确表达，必应提供的不只是字典，甚至是两种语言之间的一种融合。

“面对这样的一款产品，怎样才能更好地传递它的气质呢？我们觉得一些适合它的活动比硬广更能让网友体会、感受 and 了解这款产品。”微软MSN（中国）市场副总经理韩建琦这样陈述必应词典的传播策略。“首先在2010

年世博期间，我们开展了街头英文大搜索活动，请用户在上海的街头，去搜那些错误的英文，传到我们网站里面。群众的力量很惊人，我们的身边居然有那么多英文错误。比如‘小心落水’的翻译是‘Careful drowning’、‘B超’译成‘the b is super’等等。这些错误上传到我们网站，必应词典会为他们提供正确的翻译。有个外国朋友在SNS上说，很少看到一个国家或者一个民族的老百姓，这样欢迎外国文化。很多国外主流媒体也都刊登了这个活动。这为后面的口模活动提供了非常好的基

