

综合辅导:营销2.0案例动感黄球 PDF转换可能丢失图片或格式
，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/475/2021_2022__E7_BB_BC_E5_90_88_E8_BE_85_E5_c67_475522.htm 营销2.0案例：动感黄球台湾人也在研究营销2.0，一个叫林安平的人已经写了本书就叫《行销2.0》，翻阅了一下，很不错，但也不够好。原因在于，他还是把营销2.0理解为跨媒体创意，显然是不够的，其实营销2.0是能够成为可以取代4P、4C的、平台化的新产业模式。书中提到一个YELLOW BALL黄球的案子，相当不错，但其实极难学习仿制，是那种貌似简单，照抄却不可能的神来之笔。谢谢好友尹东伟先生的推荐。「动感黄球」让小生动起来 营销史上从来没有像现在这么巨大而快速的改变。其实体验营销、网络营销、手机营销、游戏广告、消费者创造内容等这些新奇有趣的名词其实并不重要；随着时间演进，可能还会有更多名词将被创造出来。真正重要的，是如何看待以及如何运用这些新营销工具。在真实世界中，营销人通常会运用超过一种以上的营销工具，在不同的接触点与消费者创造交流。如何使各种营销方式彼此契合，而且对消费者产生意义，正是营销人的挑战。接下来，看看一些全球著名的营销 2.0 案例，用什么样的创意与消费者交心，以及用什么样的思维创造出品牌与消费者间的价值交流。政府倡导广告通常都非常无趣。然而，面对小学生过度肥胖的问题，美国联邦疾病控制及预防中心没有采用陈腔滥调的政令倡导广告，反而推出有趣的「动感黄球」（Verb Yellowball）系列活动，聪明地创造了一股令全国小学生为之疯狂的运动风潮。当美国联邦疾病控制及预防中心开始决定对小学生倡导运

动习惯时，才发现实行起来真是难上加难。这些孩子就是因为不爱运动才会过度肥胖，加上大部分的小学生根本听不进去什么大道理，要倡导运动习惯谈何容易。如果连每天一起相处的爸妈及老师都使不上力，其它人更是想都不要想。美国联邦疾病控制及预防中心及广告公司陷入苦思。虽然对于该用什么营销方式才能完成任务毫无头绪，但是双方一致否决单纯以电视广告沟通的做法，并且清楚知道，一般的营销方式绝对不会奏效。经历几个回合的提案后，大家几乎要放弃这个困难的任務了。有一天，负责的官员听到广告公司的新提案，忽然眼睛一亮，一致认为：「没错，用这招就对了。」这石破天惊的妙招其实很简单，就是利用50万颗让消费者（小学生）忍不住想玩的黄色皮球，开始爱上运动，换句话说就是寓教于乐。这50万颗黄色皮球上面都印了三个简单的指令：1) 尽情地玩这颗球；2) 到官方网站输入这颗球的号码，与大家分享你如何玩这颗球；3) 将这颗球传给另一个小朋友。首先，小学生把一些球寄给了自己喜爱的名人。营销团队除了在媒体上创造议题，同时宣告这些名人将会以出乎意料之外的方式与全国的小学生接触，造成小学生的热烈讨论及期待。接着，有些球被悄悄地摆在小学生的家门口和学校里。拿到球的孩子欣喜若狂，迫不及待地跟其它小朋友献宝及玩耍。有些球经由小学的校园活动发送，也有些球经由街头游击活动，出奇不意地分送给小学生。由于每颗动感黄球都有一个独一无二的号码，小学生可以随时上网查询任何一颗球身在何处，还有别人如何玩这颗球，甚至发现有些球被转手了好几十次。大家藉由这些查询，得知有不少球经历了相当有趣的旅行。其中有一个真实故事是这样的。有个

住在美国东岸的孩子，因为看到别的同学都有拿到球，而自己却没有，不禁懊恼不已。于是，央求爸妈也去找一个球给他。爸妈实在拗不过，只好到购物中心买了各式各样黄色的球给他。但由于球上的号码是无可取代的，这个小學生终究没有得到梦寐以求的动感黄球。几天后，孩子的爸爸远赴西岸出差，碰巧在朋友家里看见朋友的孩子有一颗动感黄球。他已经玩过球并且愿意转让给其它小朋友。这位爸爸兴奋不已，小心翼翼地带着这颗球坐上飞机、带回家给孩子，结果得到了全家英雄式的欢迎。这颗动感黄球不仅意外地从美国西岸旅行到东岸，透过这颗球，这两个孩子也变成好朋友，几乎每天都会上网分享彼此的学校生活。在这个典型的营销2.0案例里，身为接触点的50万颗动感黄球，本身就是沟通的内容。孩子跟这颗球互动得愈多，就愈能达到预期效果。除了货真价实的实体互动，网络上的精采内容也由小学生创造。他们关心自己的球来自何方、经历过哪些事，也非常关心别的小学生跟他们的球之间的故事。营销企划中发送球的方式以及街头游击活动，创造出有意义的接触点与小学生互动。这个营销案没有铺天盖地式的讯息轰炸，而是靠着几个令人惊奇的创意接触点精采出击。动感黄球活动在小学生当中造成大轰动，家长也跟着热中。不少没拿到球的小学生家长还拚命在各大甩卖网站上搜寻，想要买到动感黄球，好让自己的孩子参与这个活动。动感黄球的营销策略中没有老套的政令倡导讯息，避开了孩子对教条可能会有的反感，而是利用生动有趣的方式让小学生主动参与。令人惊讶的是，事后调查发现，参与过动感黄球活动的小学生的运动量，竟然比没有参与过的多了三分之一。营销2.0的精神在这个营销

活动中完全彰显。如果政府机关政令倡导的营销案都可以采用这么有创意的方式，并且得到预期结果，营销人的未来绝对机会无限。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com