

《小苹果》一夜爆红
洛阳的商业营销精英怎么看?

切开小苹果 做个营销派

□记者 曾宇凌 文/图

“你是我的小呀小苹果，怎么爱你都不嫌多，红红的小脸儿温暖我的心窝，点亮我生命的火，火火火火火……”各位看官，这几句歌词你是唱出来的还是念出来的?《小苹果》到底有多火，到洛阳的大街小巷走一趟就知道了。

这个世界上，从来没有随随便便的成功，也没有毫无道理的横空出世，如果没有大量的积累和思考，是不可能把事情做好的。那么，作为电影《老男孩之猛龙过江》的插曲，《小苹果》为什么能成为新一代洗脑神曲?神曲诞生的背后，是哪些营销手段在推波助澜?小记请来3名资深营销人士，一起切开这个大红大紫的“小苹果”，一探究竟。

观点01 一场有“预谋”的病毒营销

▲人物：谢宠举，泉舜购物企划部副经理

“我第一次听《小苹果》是在KTV门口，当时就觉得这首歌旋律很‘带感’，MV很搞笑，听了两遍后，旋律就在脑子里盘旋了一整天，洗脑能力超强。”谢宠举开门见山地说。

作为一名职业营销人，谢宠举详细分析了《小苹果》爆红的原因。首先，这首歌的歌词浅显易懂，旋律简单重复，特别容易带动听众情绪。

其次，宣传方充分运用了互联网病毒营销的推广模式。5月29日，《小苹果》MV在网上首发后，各大网站陆续推出了40余段提前拍摄好的引导视频。自此，《小苹果》迎来爆发式传播。截至目前，这首歌在优酷网上的点击量已经超过1亿次，至今仍蝉联百度新歌榜和酷我歌曲榜第一名，充分显示了病毒营销的强大威力。

最后，无论是《老男孩之猛龙过江》还是《小苹果》，主要受众都是80后和90后，他们都熟悉网络，是最容易接受互联网病毒营销的群体。

来自泉舜购物的数据显示，《小苹果》推出一周后，迅速进入好声音KTV点唱榜前50名，电影《老男孩之猛龙过江》在世茂影城的上座率也达到40%。

观点02 商业淡季的强力兴奋剂

▲人物：乔杨，今世福珠宝营销策划总监

“随着《小苹果》歌曲的奏响，一群青春靓丽的美女突然出现在繁华商业区的人潮中，跳完一段劲爆的舞蹈之后，又像闪电一样消失了……”说起上周的快闪活动，乔杨兴奋地向小记描述着。

除了快闪，今世福40多名女员工还自编自导了今世福版《小苹果》。乔杨说，这些活动既能凸显今世福的企业形象，代表员工奋进向上的精神，又能增强品牌影响力。

“七月八月是传统商业淡季，《小苹果》就像强力兴奋剂，为疲软的暑期商业市场注入了活力，我们也借机进行了一次成功的珠宝营销。”乔杨说。

观点03 江湖代有神曲出 讨巧营销要走心

▲人物：翁捷，洛阳王府井百货总经理助理、市场营销部部长

从《最炫民族风》到《伤不起》，从《江南style》到《小苹果》，这些歌曲无不掀起全民跟风恶搞的浪潮，可谓“江湖代有神曲出，各领风骚数个月”。

翁捷认为，无论是病毒营销还是借势营销，都是一种讨巧的营销手段，具有成本低、见效快、易执行等特点，但商家不能盲目跟风，“要冷静地分析你的客层是否关注这个‘势’，因为并不是所有人都喜欢《小苹果》这首歌”。

随着各种讨巧营销的广泛运用甚至滥用，其见效时间越来越短暂，长此以往并不利于企业的发展和顾客忠诚度的建立。所以，商家在适当讨巧营销的同时，应该用心地对现有渠道进行精耕细作，以抢占更多市场份额。



洛报商业微信二维码

绘制 赵韵