

经典案例 | JingdianAnli

列车电视带品牌“进城下乡”

雨 周

随着消费者品牌观念的日益增强,国内外知名快消品品牌市场份额逐渐加大,而其丰富的产品线也进一步压缩了固守二三线市场的成长型品牌的生存空间。强者愈强,弱者愈弱的局面日渐突出。

如何才能利用新媒体机会冲出重围、建立行销传播的竞争优势,在繁盛的快消品市场分得“一杯羹”,成为企业主颇为关注的话题。

列车媒体的双重品牌功效

近年来,新媒体产业风生水起。移动类新媒体更是迅速成长为一股强劲势力。

在过去两年中,中国车载移动电视市场年平均增长率超过 50%,处于

发展的黄金拐点。移动类新媒体明确的细分受众价值被认可,预计未来 3 年将保持高速增长。

以食品和饮料为代表的快消品是列车乘客的旅途必需,调查数据显示,乘客的食品、饮料等消费需求明显高于大众需求。而列车线路覆盖城市与食品、饮料企业的销售网络高度吻合,列车电视由此成为企业产品和品牌的“自然流水线”。

对于成长型快消品牌,可以通过列车电视,达到自下而上的传播渗透。白象方便面便是成功的典型。众所周知,方便面高端市场一直被“康师傅”、“今麦郎”占据。但白象以“健康+营养”形象的大骨面为契机,以列车电视为品牌传播的重要载体,广泛覆盖多层次消费人群,重塑消费者对于品牌的认知,完成了“农村包围城市”的战略转型和品牌升级。



中国列车电视媒体平台经过几年的稳步发展,已经覆盖全国的空调列车,不仅在技术上达到世界领先水平,节目内容受到旅客欢迎,越来越多的企业和品牌也开始重视起这个独特的渠道市场,影响力已覆盖快消、日化、家电、通讯、医药等多个行业 and 品牌。

从样板市场到新兴市场

据列车媒体运营商鼎程传媒统计,列车电视每天可吸引全国 160 万人全程主动观看,是出行旅客途中重要的休闲娱乐活动。

列车空间十分独特,过去因传统媒体无法渗入,形成了“信息孤岛”;而列车电视的介入又使之成为了“信息快岛”;每天平均 10 多个小时的连续收视时间,没有了遥控器的干扰,乘客从早到晚专注于列车电视的全新信息和快乐节目;遍布全国的铁路线与企业的市场布局紧密相连,既可以对单个省级市场实施有效影响,也可以进行分区域布局,更有效地进行全

国传播。

列车新媒体投放覆盖广、成本低。鼎程传媒介绍,在列车客流量高峰期,列车电视可以完成 500 个重点城市的覆盖,并对不少于 5000 个小城镇形成有效辐射;两个月投放期可覆盖近 1 亿高质活力人群,投入产出率高,总体千人成本低,十分适合二三线品牌向城市推广。

列车电视的“单一频道”、“封闭空间”、“有效到达”以及节目内容和渠道优势,能有效促进企业产品的销售和品牌的传播,是撬动市场的最佳“杠杆”,非常有助于食品企业开拓全国范围市场,使其品牌和产品向二三级市场渗透。一方面可以强化品牌和产品的影响力 and 渗透力;另一方面也可以实现对全国市场的广域影响,打造跨区域强势品牌。

营销课堂 | Yingxiao Ketang

钓鱼的营销哲学

王广伟

钓鱼是一件非常有趣味的事,仔细分析一下,钓鱼和营销有许多相似之处。

不要陷入产品的误区

钓鱼的故事:两个厂里的孩子到一个农民家中做客。农家孩子便邀新伙伴去池塘边垂钓。在池塘边,只见农家孩子不停地收线,鱼也是一条接一条地上钩,而两个城里孩子的浮漂却一点也不动。农家孩子觉得很惊讶,就问:“你们下的钓饵是什么啊?”城里孩子说:“我们喜欢吃奶酪和饼干,就用他们做诱饵。”农家小孩听后哈哈大笑:“难怪,不清楚鱼儿需要的食物,鱼儿怎么会上钩?”说话间,有一条鱼已经钓出来。两个城里的孩子方才醒悟:原来鱼儿喜欢的是虫子,并不是自己喜欢的奶酪和饼干。

营销启发:聚医堂作为国内最早研究开发生产滋补汤的企业,有着很大的雄心和实力,他们的目标很单纯,就是要在 中国 打造一个滋补汤的品牌,最终实现中国滋补汤的产业化和品牌化。

聚医堂找对了 自己的池塘,就是要做医院市场,这个市场人群中,购买需求比较强烈。而且他们的产品也非常对路。

不要落入产品的陷阱,很多做企业的人,往往对自己花很多心血研究的产品,有一种自恋情结。认为企业有如此多专利的产品,无论谁都会喜欢,结果不仔细分析人群的特点,见人就卖,结果会如何。下场可能与城里钓鱼的孩子是一样的。我们要明白:鱼儿喜欢的是虫子,并不是自己喜欢的奶酪和饼干。

借势是成功的根本法则

钓鱼的故事:两个钓鱼的高手一起到池塘垂钓。这两个人各凭本事,一展身手,皆大有收获。池塘附近来了十多名游客,看到他们轻轻松松地就把鱼钓上来,于是都在附近买了钓竿来试试自己的运气如何。没想到,这些不擅此道的游客毫无成果。

话说那两位钓鱼高手,两人个性完全不同。其中一个人孤僻而不愿搭理别人,单享独钓之乐;而另一位却是个热心、豪放、爱交朋友的人。爱交朋友的这位高手,看到游客钓不到鱼,就说:“这样吧!我来教你们钓鱼,如果你们学会了,我传授的诀窍,而钓到一大堆鱼时,每十条就分给我一条,不满十条就不必给我。”双方一拍即合。

一天下来,这位热心助人的钓鱼高手,把所有时间都用于指导垂钓者,获得的竟是满满一大篓的鱼,还认识了一大群新朋友,备受尊崇。

而另一位钓鱼高手,却没有享受到这种乐趣。当大家都围绕着他的同伴学钓鱼时,那人更显孤单落寞。闷钓一整天,检视竹篓里的鱼,收获也没同伴的多。

营销启发:聚医堂作为当代中国规模最大做汤的公司,产品丰富,有许多让人喜爱的产品,如:术后汤、产妇汤、补气汤、补血汤、气血双补汤、强身健体汤、益寿汤、开胃汤、防癌汤、鸡汤、甲鱼汤、兔子汤、羊肉汤、牛肉汤、乌鸡汤等几十个的品种。这里,如果聚医堂养生汤全部用 自己的人自己的渠道作市场,会是一种什么样的结局?速度慢。

在这个快鱼吃慢鱼的时代,分享,借助大家的力量共同做大市场,就是一个很智慧的选择。

聚医堂营养汤借用肯德基成熟的特许经营模式,输出品牌和管理,在不到 4 个月的时间里,在全国就发展了近百家店。销售额也直线上升。退一步讲,如果聚医堂还是借用自己的力量,恐怕他山东还没有走出去。

观察 | Guancha

新媒体,新价值

在广告竞争日趋常规化、饱和化的态势下,城市内广告空间的争夺尘埃落定,广告营销要领先和出奇制胜,需要将目光转向新的媒体空间。在这种大背景下,中国列车电视经过长时间的优化发展,在天时、地利、人和多种因素的推动之下,终于到了成熟爆发的临界点,而国内众多快消品牌也将携列车新媒体发展之势,迎来进军高端市场的良机。

铁道部统计,全国每年 16 亿人次在铁路线上流动,预计 2010 年铁路年客运量将超过 20 亿人次。作为唯一被铁道部认可的集列车视频、动车报纸于一体的列车媒体运营商,鼎程传媒拥有 75000 个液晶电视屏,成功完成了对全国 500 个经济活跃城市的重点覆盖,每年影响 8 亿人次,成为国内最大的列车媒体运营商。

作为专业的列车媒体,鼎程传媒对列车消费人群进行了长期的跟踪研究。调查发现,空调车消费群也分层级,以北京、上海、广州为中心的一线城市,受众的层次较高,消费较高,但是品牌认知和选择更谨慎;省会城市间运行的列车运载的更多是社会的中间层次人群,他们的消费能力居中,对品牌的忠诚度较低,对新品牌的接受度居中;而三线城市人群的收入和消费不低,但是他们对品牌的忠诚度更低,对新品牌的接受度更高。

基于列车媒体这种特殊渠道的受众特征,针对不同品牌“进城下乡”的市场推广需求,鼎程传媒为客户量身定制多种灵活有效的媒介传播组合,借力列车媒体的高覆盖率和蕴含的巨大传播能量,全面引爆品牌传播。(雨 周)



激情亚运 “列车电视”强力出击

一个有效的媒体平台,才是营销的最佳现场。

据统计,收看列车电视是出行旅客途中重要的休闲娱乐活动,每天可吸引全国 160 多万人主动观看。有人形象地将其比喻成一张网,“网住海量消费者,打到不同的‘鱼’,而不是像传统分众广告那样去钓鱼。”那么,在亚运期间,这张网能为企业带来什么样的机会呢?

列车媒体运营商鼎程传媒早已部署了一套完备的亚运方案,倾力推出亚运精彩节目,届时,将有 500 多辆空调列车全国传播,预计每天将有 160 多万人次连续收看,在覆盖亚运召开前后的 30 天传播期内,总计影响 4800 多万人次。

在内容设置上,根据大众对赛事的关注点,开设了“亚运金牌榜”“夺金瞬间”、“巅峰时刻”、“亚运倒

相关新闻 | XiangguanXinwen

计时”、“亚运快讯”五档热点栏目,不仅为乘客提供及时、全面的亚运资讯,还对比赛精彩瞬间进行特写和深度报道,以丰富的节目内容充分吸引乘客的注意力;同时,列车空间十分独特,没有了遥控器的干扰,乘客从早到晚专注于列车电视的全新信息和快乐节目。列车电视将成为广大乘客群体参与亚运的重要渠道。

列车电视在报道重大体育赛事上优势明显。早在 2008 年奥运会期间,上海大众就携手鼎程传媒,量身打造了“夺金瞬间掌握无限”PASSAT 领驭奥运历届夺金视频评选活动,将奥运夺冠的 112 位中国

运动员夺金的精彩瞬间制作成 112 段 3 分钟片长的专题。在整个专题中,上海大众 PASSAT 领驭的电视广告与专题进行滚动套播,广告到达率达 84%,有效强化了品牌形象。

亚运营销中,企业也可通过亚运广告套播或者栏目冠名等各种方式,使产品或品牌与亚运会进行长时间多频率的有效捆绑,实现在庞大乘客中的海量曝光;而贯通全国的铁路线与企业的市场布局紧密相连,既可以对单个市场实施有效影响,也可以进行分区域布局,有效地进行高效传播。

(麻震敏)

让快消、旅游品牌动起来

列车电视的“广泛覆盖”、“精准锁定”、“深度沟通”的优势,再加上节目内容和渠道优势,能最大限度地促进企业产品的“动销”,并打动消费者,塑造品牌形象。

什么是“动营销”?就是在移动媒体中,如列车、公交、出租车、飞机等,借助有高度关注度的大事件的传播势能,整合流动媒体庞大的地网传播资源,凭借封闭媒体的垄断能力,强力覆盖目标消费群,最终将大事件的传播势能转化为品牌的传播动能,实现企业品牌的动态飞跃。

太太乐 撬动全国三、四线市场

太太乐鸡精在一、二线市场已

拥有非常高的市场占有率,为了向三、四线市场渗透,实现“鸡精下乡”的目标,太太乐选择鼎程的列车电视作为战略投放媒体。

全年 365 天,全国全线 200 个车次,多产品广告组合投放。太太乐全线冠名了收视最佳的节目板块《列车电影院》,并将《美女私房菜》的精彩专题节目在列车电视上精编播出,深受旅客的欢迎。调查显示,这种冠名植入的形式效果非常好,太太乐广告在女性人群中的到达率高达 96%,品牌正确识别率也高达 94%。太太乐鸡精的广告在很大程度上提升了受众购买太太乐鸡精的可能性,预购率达 91%。太太乐成功撬动了全国的三、四线市场,进一步巩固了在调味品市场的霸主地位。

喜之郎 重点市场的突围

新生代市场监测机构的 CMMS 调研数据显示:经常乘坐火车出行人群的食品购买率比城市普通居民高出 7 个百分点,列车人群平均每月的食品购买件次达 24 件次。

喜之郎针对其重点市场进行了投放,数据显示,其郭晶晶版本广告的到达率达到 90%,品牌正确识别率 100%,代言人正确识别率 93%。同时,51%乘客对喜之郎有了更好的印象,63%乘客表示增加了购买/食用兴趣。

北京旅游局 北京一日游提醒

一般来讲,对于已有消费目的的消费者,广告的作用是提示与唤醒,广告信息也能得到受众的主动接收;另外广告还能对潜在的、正犹豫的消费者进行拉动,刺激消费。北京旅游局全国进京车次北京一日游的提醒广告,能够充分唤醒乘客的消费意识,刺激乘客进京旅游的欲望,大大提升游客的数量。

2010 年上海世博会也是很好的营销机会,中国列车电视会帮助企业借助世博会之势,深刻洞察细分人群的列车生活形态、媒介接触习惯及产品消费潜力,有效结合不同层次列车人群,让受众深刻感受品牌,让快消品、旅游品牌在旅途中真正“动起来”。(麻震敏)

球“性”话题调查。后来杜蕾斯将调查更名为“杜蕾斯全球性福指数调查”,正式加入“指数秀”阵营,当年便凭着全球“性福”满意度指数发布引起各国性学家、健康专家大讨论,媒体纷纷转载。

与此项类似的还有美国运通亚太地区机票价格指数,已经成为亚太地区内机票价格变动及走势的重要参考。中国企业近几年也积极加入其中,例如由招商银行推出了金葵花指数;百胜集团旗下在必胜客推出“必胜客指数”,以自己店面的经营情况为中国各城市消费力及城市活力排行,还有福田指数、义乌小商品指数……

零点研究咨询集团董事长袁岳曾表示,利用指数“秀”,能够打造企业的行业引领者形象,并能表现战略性视野。但与此同时,“指数是一种具有长线营销价值的产品,需要持续地投入,历史积累越长越能看到其价值,最后甚至固化成为某个知名企业品牌的显著符号,而偶然的投入则很难期待其收益。”

细分领域也可“秀”

在这方面做得比较好的是杜蕾斯。这个公司从 2000 年开始进行全

指数营销 轻舞飞扬

——从巨无霸指数到可口可乐地图

康 迪

一个汉堡能够测量汇率?一个 iPod 能够指示全球购买力?这些吸引眼球的话题背后,正隐藏着品牌商们的咄咄野心。指数营销往往以数据树立权威,或以话题引来争议,最终以最小的成本达到最大的传播度。

一个汉堡包测量世界

最近美国《商业周刊》专栏作家丹尼尔·葛洛斯特提出“星巴克分店指数”理论:一个国家星巴克连锁分店愈多,受金融危机伤害的程度愈高。话音一出,吸引眼球无数。

这并非是指数营销第一次引起轰动,只不过其他品牌往往是刻意为之、正面宣传。

1986 年 9 月,一贯倡导的朴实无华的英国《经济学人》发布了“巨无霸指数”,以麦当劳行销全球 120 个国家的汉堡包——巨无霸为标的,考察用当地货币购买这同一产品需要多少钱,从而衡量这些国家的汇率是否处在“合理”水平。“以一个汉堡包测量汇率”的想法是如此轻松幽默,一经推出就反响强烈,尽管它并非公认的经济理论,但仍得到不少经济分析人士的认可。随着该报每年出版一次新的巨无霸指数,英语国家里甚至衍生了 Burgernomics (汉堡包经济)一词。

这简直是麦当劳每年一度的全球公关。从 1986 年起,每年《经济学人》“巨无霸指数”榜单都被翻译成各种语言,在麦当劳行销的每个国家被媒体们所转载。

从汉堡到 iPod

其实在推出巨无霸指数之前,《经济学人》考虑的是拿可口可乐作为指数,但是在不同的销售点,例如大卖场与 7-11 便利店产品的价格会有很大的变动,可口可乐因此错过了这一机会。1997 年,在双方的撮合下,新的指数营销机会出现:该报出版了一份“可口可乐地图”,用每个国家的人均可乐饮用量,比较国与国间的财富;此图显示可乐饮用量越多,国家就越富有。这在当时也引起了一阵话题讨论,范围广至亚非拉美各个国家。

这项营销的投入产出性价比如此之高,自然引得其他跨国巨头们眼红。在推出巨无霸指数的 17 年后,