

纪录片：营销界不可忽视的宝藏

□ 李光斗

纪录片，常轻而易举就触动了人们心中那根怀旧的神经，勾起人们行动的愿望。由于纪录片超强的信息承载能力，人们逐渐认识到其在宣传方面的优势。而这一特性也可能成为吸引企业营销的又一待掘宝藏。

20 世纪二三十年代,出现了一批杰出的纪录电影艺术家和有代表性的作品,如约翰·格里尔逊的《飘网渔船》,P·罗沙的《交接点》,伊文思的《博里纳日》等。他们公开承认这些作品是为了宣传。约翰·格里尔逊称:“我把电影院看成一个讲坛,并以一个宣传家的身份来利用它。”

同时身兼摄影师、导演和制片人的美国纪录片大师肯·伯恩斯,更是其中的佼佼者。例如 2009 年,美国国家公园管理局成立 93 周年庆典上,肯·伯恩斯执导的纪录片《国家公园:美国的最佳创意》首次播放。影片主要讲述了一个有关国家公园创意的故事,不仅记录了 19 世纪中期国家公园的诞生历史,而且还追溯了最近 150 年来的发展史,从 2008 年到 2009 年,美国国家公园游客数量增加了 1000 万。国家公园管理局表示,伯恩斯拍摄的相关纪录片起到了很大的宣传作用。

纪录片在中国,仍处于初步阶段,可以预见未来一段时间,其将在中国取得飞速的发展。而纪录片营销,也将在这段时间爆发出惊人的能量。

2011 年新年伊始,6 集纪录片《美丽中国》,揭开了中央电视台纪录频道的面纱。随后,纪录频道相继播出《玉石传奇》、《隐蔽战线》、《地球脉动》等纪录片,受到观众热捧,成为央视新年的收视热点。

近日,中国青年报社会调查中心通过民意中国网和搜狐新闻中心,对 2500 人进行的一项在线调查发现,2010 年多达 859% 的受访者看到一部或多部纪录片,没看过的人仅有 141%。纪录片作为一种文化产品,在国际传播中更具有强大的生命力。有资料显示,世界上每天都有 15 亿人在收看纪录片。

去年,上海电视节上发布的《上海大学生电视关注度调研报告》显示,纪录片已成上海大学生喜爱的电视节目之一,仅次于电影和人物访谈。纪录片的观众群体相对比较小,但“黏性”较强,忠诚度非常高。另有调查发现,通常纪录片的主流观众是“高职位、高收入、高学历”的“三高”男性观众。

纪录片天生具有信息承载能力,再加上其吸引忠实观众和筛选观众的能力,使之成为营销界同仁不可忽视的宝藏。

□ 吴晓燕

移动互联网被认为是未来发展的趋势,美国知名投资银行摩根士丹利分析师玛丽·米克表示,全球移动互联网产业的技术创新正初步取得成效,该产业的市场增长速度将把传统桌面互联网远远甩在后边。

移动互联网和社会化媒体这两个引擎正推动着网络营销的一个巨大改变:每个人都可以利用手中的手机,成为传播的中心和新闻的源头。而随着中国三大移动运营商 2009 年全部推出 3G 服务以及 Wi-Fi 覆盖迅速扩张,中国移动互联网领域正在经历爆炸式增长。

作为一家在 PC 互联网领域资深的门户网站,新浪很早就开始布局移动互联网,一直处于无线互联网通讯的领军地位。手机新浪网是手机 3G 时代提前感受型产品,整合了新浪门户矩阵的内容资源,为亿万新浪网友打造一个手机联通世界的超级平台,也是 Web 浏览量和访问量最高的网站之一。

目前,新浪主要依靠内容、新闻和一些增值业务发力移动互联网,开放了微博等热门产品供手机访问,并且还特意手机系统做出各种优化,其目的就是为了让大众能够通过手机这个自由移动的终端,随时享受到精彩的互联网。

其中,作为 Twitter 在中国的创新实践者,新浪微博备受瞩目。在短

大众传播已经终结,进入微传播的时代,而手机则是一个看似很小却蕴含着巨大商机的终端,移动互联网带来的移动营销新趋势,将给营销带来巨大想像空间。

掘金“移动”进行时



短一年多的时间里,依托其强大的媒体资源以及明星战略,新浪微博已成为各种即时消息和新闻事件的传播及发源地。

移动互联网网民不仅在规模、构成上有了很大的突破,在手机使用的行

为习惯上,也促成了手机媒体化的进程。随着目标受众的行为习惯发生变化,企业的营销行为也随之变化。

新浪销售策略中心总监艾勇认为,大部分广告主都对营销有创新的态度和想法,同时也在密切关注媒体

和用户的变化,但很多时候他们不知道该如何下手,找到怎样一个合适的点去切入。作为一个优质的媒体,新浪需要分阶段地做市场教育工作,与广告主做沟通。

对于广告主而言,现阶段最重要的是充分认识移动互联网民特点,知道他们在移动互联网上喜欢看什么、做什么,哪个时间段是用户上网高峰期,对什么样的形式和内容接受度高。

新浪作为一个媒体的领导者和一个广告营销的领导者,要和广告主一起尝试这样一些新的营销模式,去熟悉和了解用户在手机平台上和 PC 平台上的体验差异和行为差异。另外,新浪会更关注整合营销,不只整合新浪自身的资源,还包括整个互联网资源,形成一个无障碍的整体。

网络名企

互联网营销：还是“香饽饽”

目前,移动互联网营销作为一个重要的市场营销手段受到了中行电子银行、中粮我买网等众多知名企业的青睐。在与新浪网合作的“中行电子银行知识大挑战”、“中粮我买网爱拼亚运会”活动中,更多地通过“双网融合”,分别结合 PC 互联网和移动互联网的内容和平台特点,以及用户行为习惯做营销策略和创新,有效整合、互补,才能使投资回报率最大化。

 **相关链接** | [Xianguan Lianjie](#)

中粮我买网爱拼亚运会

作为中粮集团旗下的专业食品类 B2C 网站,中粮我买网在上线运营一年多的时间里,充分运用互动营销进行推广。

在中国举办大型体育赛事的历史上,广州亚运会还是首次与微博社交新媒体实现如此深度的融合,微博带给亚运会的效应也是多方面。

在 2010 年 12 月举行的年“爱拼亚运动会拼字得大奖”游戏中,网友们只需找到游戏页面,将运动词汇全部拼写准确,即可以获得一个抽奖礼盒,还有机会获得我买冠军礼包盒。参与游戏的用户同时在“爱拼亚运动会”微博、手机客户端、活动站三个平台,从多种环节分享广州亚运会的激情,刺激参与用户主动传播“拼字赢美食、吃喝玩乐看亚运”的活动理念。

这次活动直接拉动了我买网的有效注册用户量,有效增加了粉丝数量及活跃度,也进一步提升了中粮我买网的品牌知名度。

中行电子银行知识大挑战

新浪网联手中行电子银行特别开展为期两个月的“2010 年度中行电子银行知识大挑战”,并辅以一系列的电子银行知识教育等丰富多彩的活动,帮助消费者正确了解、认识电子银行,推动电子银行业务健康发展。随着移动互联网的发展,再加上银行本身的覆盖用户的基数。中行电子银行就像媒体一样传播自己的产品和服务,营销即服务,服务即营销。

降低营销成本,拓展市场成为每个广告主的迫切需求。基于移动互联网络的移动营销具有明显的优势,以其低成本,广泛的受众规模成为企业提升竞争力、拓展销售渠道、增加用户规模的新手段,并受到越来越多企业的关注。中行电子银行整合新浪网和手机新浪网(WAP 平台)共同推广,对中行电子银行的网银品牌推广,更重要的普及用户网银和手机银行知识;在活动尾声将新浪网团购平台移到手机新浪网(WAP 平台),由于具有移动终端用户规模大,不受地域、时间限制,移动营销以其快捷、低成本、高覆盖面的特点与优势迎合了时代潮流和用户需求,满足中行电子银行营销需求。



 **延伸阅读** | [Yanshen Yuedu](#)

新浪微博的“移动”力量

微博与移动互联网、移动终端的结合有天然的契合点。

群邑集团和新生代市场监测机构联合开展的《微博:正在加速的公众风潮》调研发现:年轻、高学历的职业人群体是微博的核心用户群体,也是目前移动互联网使用的高价值群体。而由于手机可以用短信、彩信、WAP 方式发布微博,因此得到了很多没有时间上网的用户的青睐。

微博可以理解成手机化的博客。尤其值得指出的是:调查发现 48.7% 的微博用户是通过手机登录微博网站的,而这个比例想来会越来越大。选择手机登录微博的用户会在等待、乘坐交通工具、上下班时、睡觉前用手机来上网,这个时间也正是手机媒体营销的黄金时间。

相关数据分析显示,新浪微博注册用户中手机用户占比大概是 46% 左右。Twitter 注册用户占比是 16%。新浪依靠微博广泛的“人气”发



力移动互联网,专业定制开发的手机客户端已经可以覆盖四大主流智能手机平台:Android、iPhone、Symbian、S60、Java。此外,各版微博客户端在功能体验方面都各具特色:诺基亚等传统 Symbian 平台的客户端更是独有拍照后一键发送功能,并同步支持图片连发功能;kJAVA 客户端则能够满足低配置手机的需求,让更多用户感受到微博乐趣;新宠 Android 平台客户端也已在 GoogleMarket 里提供下载。新浪基于 MTK 操作平台以及 Windowsmobile 操作平台也将会推出手机客户端。

新浪微博也针对手机与互联网融合进程的加快这一变化做了调整。开放 API 的举措能使大批的应

用程序实现更好的用户体验,将社会的创新智慧融合在一起。根据业内专家分析,移动终端的互联网化应用将会是未来手机的主流发展方向。一切为用户营造互联网最佳应用体验,将是未来各款手机最重要的杀手锏。微博客户端及 WAP 版本的 API 开放,将会使得手机厂商可以针对微博的优质内容、用户关系、使用体验等进行深度优化,将微博用户关系,微博内容与手机通讯录、联系人列表、GPS 定位等特色功能相结合,将微博与手机完美融合,提供给用户近乎完美的互联网精彩体验。

2010 年 11 月,在 2010 中国国际工业博览会的“移动互联网产业发展国际论坛”上,新浪微博荣获了“2010 年度移动互联网影响力应用”大奖。

未来,在微博之外,新浪还将在博客、视频等产品上进行更多的移动互联网应用和普及。

 **营销策略** | [Yingxiao Celue](#)

围棋谚语与营销竞争策略

□ 何 衡

围棋是一种规则至简单而变化至复杂的智力游戏,它的魅力不仅仅在于黑白之间纵横交错的棋盘争斗,还在于其中蕴含的古老智慧的光芒可以照耀到现实生活中来。例如,很多围棋谚语不仅可以指导棋盘竞争,运用到营销竞争中,也颇有启发。我们不妨随手拈来几则棋谚,结合几个短小的营销竞争案例,一起领略下这种跨越领域思考的乐趣。

厚势勿近

厚势是指没有后顾之忧,且能对附近的战斗产生积极影响的棋子。厚势勿近是说行棋不应过于靠近对方的厚势,不然的话容易遭到攻击,损失惨重甚至于全军覆没。在营销竞争中,同

样应该扬长避短,对于竞争对手优胜的领域,宜敬而远之,至少需要谨慎从事。

1968 年,七喜汽水通过将柠檬汽水重新定位为“非可乐”饮料而大获成功,迅速成长为第三饮料品牌。然而到 1978 年,菲利普莫里斯公司高价收购了七喜公司后,他们加大了对七喜汽水的预算和投入,发动一场声势浩大的广告宣传。广告的重心在于告诉人们“美国看好七喜汽水”。4000 万美元的投入被市场证明是一场品牌的灾难,七喜汽水在软饮料市场中份额不但没有上升,反而下降了 10%。

七喜汽水吃力不讨好的失利,应该说就是违反了厚势勿近的竞争规则。一方面,它的推广宣传模糊了自己的定位和优势,七喜之前之所以能够崛起,正是因为充分利用了可乐市场的空隙,做强做大了“非可乐”饮料。另一方面,七喜想扩大市场份额,没有避

强击弱,而是一头撞在可口可乐和百事可乐最坚强的防御上。饮料业中对广告投入最多的是谁?谁的广告中歌曲和舞蹈最出色?当然是可口可乐和百事可乐!

后先有变宜从紧 彼此均先路必争

这两句都是有关攻防的棋谚,前者说明了行棋次序的重要性,若疏忽大意将次序走错,将会形成两个截然不同的变化,后者说的是下棋时,对于双方的先手,如压长、扳头等使自己舒畅、对方困苦的棋,都要全力拼抢。在营销竞争中,在争夺市场领导地位或关系势力消长的紧要关头,同样应该抓住重点全力以赴,一刻的松弛可能会带来长期的落后。

诞生于 20 世纪 50 年代末美国的

快餐品牌汉堡王可谓生逢其时。就在这样一个众多竞争者跑马圈地的关键时刻,汉堡王的拥有者皮尔斯伯里公司出于利润需要缩减了扩张计划,结果让麦当劳拔得头筹,自己成为行业老二。而另一方面,麦当劳的创始人德克雷克为了急速扩张,甚至不惜血本的借入高利贷。

从战略上看,毫无疑问麦当劳是正确的,任何市场胜负未决而行业领导者地位尚未确定时,是企业最需要孤注一掷的非常时刻,此时的一步领先,很大程度上意味着今后的长期领先。

如果囿于利润思维,就意味着要放弃市场份额,拱手让出主导地位。事实上,很多快速发展的企业都很艰难及利润,甚至毫无利润可言,不但所有的“利润”都应该投入扩张,还应像德克雷克一样主动出击寻找资金。这正像行棋中共争出路的局面,切不可保

守退让,否则后面的竞争会处处被动。

敌之要点即我之要点

围棋实战中,各种棋形都有其特定的要点,在一个相对有限范围的竞争中,对于竞争对手来说是行棋要点的地方,应该也是我方的行棋要点,反之亦然。在激烈的营销竞争中,领导者一定应该保持精力和勇气对竞争者和潜在的挑战者进行坚决的反击,虽然很多时候挑战者自己并不会成功,但是如果不留心,有时候挑战者也会占据到市场中的一个竞争要点。

20 世纪 60 年代初,吉列的竞争对手威尔金森刀具公司推出了不锈钢刀片,1970 年,又推出了粘合刀片。吉列刀片没有认为这些产品没有什么大不了的置之不理,而是迅速推出了世界上第一个双刃剃须刀,它在广告中

说:“双刃总比单刃好”,朴实而有效的宣传让它的市场反应非常好。6 年之后,吉列又推出了“第一个可调节”的双刃剃须刀,并接连推出了“好消息”剃须刀,即一种廉价的一次性剃须刀。

事实上,“好消息”对吉列公司的股东来说,并不是一个好消息,因为一次性剃须刀的生产费用高,而售价却比可更换刀片的剃须刀低,吉列公司为此要支付一笔亏损费用。然而,在商业战略上它又是成功的,因为它阻止了另外一个竞争者比克公司在一次性刀片市场上的成功,并使比克公司付出了更沉重的代价。在头三年里,比克公司在一次性刀片市场中共亏损了 2500 万美元。

如果你认为这种防御过度了,那么它总比防御不足要安全得多,在无情的市场竞争中,敌之要点即我之要点。