

策划词 | CEHUACI

在这场商界名流迎娶明星的豪华热闹的婚礼中,大量植入广告赚足了眼球,就婚礼背后的“俏江南”和“兰会所”而言,婚礼当天众多名人的捧场无异于重磅级免费广告,无形中为主办方赚足了人气。



【人物简介】:

汪小菲:男,生于1981年6月28日。满族(祖籍辽宁)。他是“俏江南”集团老板张兰的独子,法国高等经济商业学院设计专业和加拿大圭尔夫大学酒店管理MBA毕业,担任俏江南餐饮集团的执行董事。同时,汪小菲兴建了以他母亲名字命名的北京顶级商务人士的高档奢华会所“兰”会所和概念品牌餐厅“subu”。

徐熙媛:绰号“大S”,台湾艺人。为“金星娱乐”经纪人公司旗下艺人,俗称伟忠帮。17岁以一首《十分钟的恋爱》出道,后与小S主持八大“娱乐百分百”,近年活跃影视演出。

汪小菲大S婚礼豪华 植入广告见缝插针

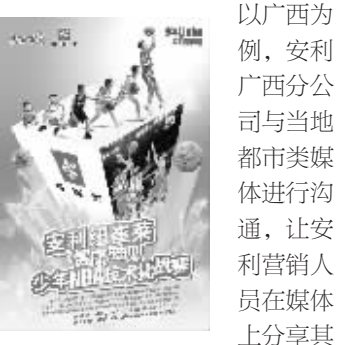
安利提升营销人员美誉度

“我们都知道梦想的距离,我们都知道收获的方向。在通往梦想的路上,安利与你同行。”去年11月,一幅以安利营销人员为主角的电台广告在广州交通电台播出,引起了人们的关注。同一时间,安利营销人员的形象广告也在全国一些知名城市的电视、公交站亭路牌广告上以温馨、知性的感觉出现。据悉,这在中国的直销行业还是第一次。

当众多直销企业加大树立企业的社会公众形象的时候,安利却在大力旗鼓地提升营销人员的社会公众形象。

“今年我们一个重要工作就是提高营销人员的美誉度。”安利一位工作人员透露。

2009年,安利的试点工作首先从与大众媒体合作入手,当时设立的试点大约有七八个省,



以广西为例,安利广西分公司与当地都市类媒体进行沟通,让安利营销人员在媒体上分享其参加海外研讨会的见闻,并与公益类媒体版面沟通,报道营销人员参与公益活动的事迹。有时则会利用一些节庆日,设置有特色的话题让营销人员参与。

2010年,安利在广东展示自己的营销人员作为专家顾问的形象。安利与南方电视台《美人娱》栏目合作,不定期邀请安利营销人员作为访谈嘉宾参与节目的制作,获赠的嘉宾要求形象靓丽、有专业的美容护肤知识。

除了这些软性的传播外,安利甚至还会为营销人员直接投放形象广告。除了一些户外广告直接用营销人员形象作为广告宣传内容外,安利与央视电影频道(CCTV6)合作拍摄了一组《志愿传递价值》的宣传片,展现安利志愿者的公益形象。其中两个片子已经播出,分别是志愿者带领外来子弟看世博、为聋哑儿童看电影作手语翻译,画面非常温馨感人。公益片在电视台播放后,引起了较好的社会反响。

安利工作人员透露,为营销人员塑造社会公众形象的经费,均由安利支出,2009年费用全部由安利中国总部支付,大约为50万元,2010年则改由总部与分公司各承担50%的费用,费用接近100万元。该人士表示,2011年,安利将加大营销人员美誉度的塑造,尽管还在继续摸索更好的途径,但过去好的经验将继续沿用,也相信会有更好的办法。

AC尼尔森的市场调查数据显示,安利经两年努力,营销人员美誉度已经由2008年的66%提升到了2010年的76%。(新营销)

□ 韩垒 曾索狄

这两天,知名连锁餐厅“俏江南”集团老板张兰的独子、俏江南集团执行董事汪小菲与台湾女明星大S徐熙媛在三亚举办的热闹奢华的婚礼,成为各报刊网络娱乐和财经版的热点新闻,而这场婚礼中的植入广告更是触目惊心。

虽然大S和汪小菲的婚礼号称是充满了神秘感,对媒体不开放,但是这几天来各界名流、各色品牌都在通过不同的渠道发布着自己与“大小”之间的各种关联。从两人传出喜讯以来,各方猜测的汪小菲借婚礼炒作俏江南助其IPO(上市),最终演变成各等品牌争相“植入”,全面占领婚礼方方面面的皆大欢喜。

航空公司:大S和汪小菲的亲友们全部选择某航空公司的包机,包机从出发到抵达机场,都被媒体全程跟拍。航空公司还为两部包机提供了超级VIP礼遇,大巴直接进入机场停机坪接机。

酒店:从“大小”新人选定三亚成婚开始,三亚各大酒店就开始大放“烟雾弹”,此次举行婚礼的两家海棠湾的酒店也一样。从本月初开始,该酒店正门、酒店的内景和海滩甚至是印有酒店名称的图片都被媒

据台湾《联合报》报道,大S与汪小菲的婚礼后续效应发烧,最大的受益者当属“俏江南”,一夕在台暴红。据厂商透露,“俏江南”已敲定在台开店,并加码投资,原本仅将进驻信义区Att 4 Fun的6楼约300坪空间,但看好大汪婚后效应,传出再度包下Att 4 Fun的一整个楼层,将经营婚宴会馆,并在顶楼打造奢华的Sky Lounge。

据相关人士透露,在前往三亚结婚前,汪小菲亲自与ATT董事长戴春发签下意向书,也代表“俏江南”即将进驻台北,还扩大经营与投资

徐静蕾微博营销:能定价的才是“真上帝”

房价是房产商政府的博弈,油价是石油大鳄的游戏,消费者在议价中没有一丝发言权,无奈掏钱的消费者总是口头的上帝。但今年315消费者权益日这天,登陆微博的细心用户会发现这样一个活动,只需转发一条微博,你就能参与商品定价过程。

3月15日,手机淘宝微博联合徐静蕾 KAILA 淘宝官方饰品店打造活动,商家提供一款畅销款的珍珠项链让消费者参与自主定价的过程。在活动截止之前,1亿新浪微博网友均可参加转发。转发每超过1000次,这款商品打折力度就增加一成。最低可以低至1折(即转发至10000次时)。且网友参与转发时无需付费和下单。

记者发现,这条微博在短时间内便激起了微博粉丝的热情,不到2小时,微博转发量便已经突破万条,99元的畅销款项链价格打低至1元。10分钟内即卖出200件,40分钟内,1000条项链即在手机淘宝上售罄。

徐静蕾 KAILA 淘宝官方饰品店负责人表示,此次活动一方面是想让



◎婚礼中丰富的“回礼”

体偷拍。不仅如此,两家酒店还在所有的房间浴室里都贴上了“LOVE”的字样,吸引参加婚宴的嘉宾频频拍照,酒店房间布置也随之曝光。

餐厅:据参加婚宴餐饮制作的厨师爆料,不包括厨房内其他的帮工和小厨师,此次在三亚的大厨就有50人,其中不乏世界顶级的名厨。他们制作的几款婚礼蛋糕近日频频曝光,而在全国范围内,汪小菲和母亲张兰引领的俏江南和斥资3亿元人民币打造的兰会所等餐饮品牌也是名声大噪。

三亚:除了交通、住宿和餐饮的植入之外,三亚的旅游植入也十分明显。

帆布包:回礼中送上的帆布包是台湾地区的本土品牌,这款俗称

“爱马仕帆布包”的产品经台湾地区某综艺节目介绍之后,迅速走红,受到众多明星的欢迎,单价在340元左右。

消食片、护肝品:为了让宾客能“大吃大喝”,回礼中还包括某著名品牌的健胃消食片和另一品牌的醒酒“金樽”护肝产品。

防蚊露、防晒霜:礼包中赠送的防蚊露和防晒霜都是内地超市可以买到的平价品牌。

T恤:“黑人”陈建州和范玮琪主导的公益T恤“Love Life”此次献上了“WS定制版”。

钻石:大S本身就代言多个珠宝、手表品牌。在婚礼之前,大S也频频参与这些珠宝配饰的走秀和宣传,其中,她代言的某品牌甚至连她婚纱上的“镶钻”、伴娘的首饰都愿意植入。

高跟鞋:由于婚礼要求嘉宾只能穿高跟鞋,当天唯一有资格穿高跟鞋的大S选择的可能是台湾著名主持人蔡康永亲自设计的、取名为“爱神之箭”的限量版皮鞋。

微博:担任伴郎的搜狐总裁张朝阳此次为大S婚礼带了一个巨大的“搜狐植入”。尽管旗下记者未能入场,张朝阳却在婚礼上频频拍照,并通过搜狐微博进行直播。

“俏江南”成婚礼最大受益者 一夕暴红 将在台开店

股的,准备打造成信义区最奢华的露天Lounge。

“俏江南”进军台湾一波三折,最早传出看中101的高楼层,却因租金太高夭折,之后由ATT出面争取进驻,但进度一度停滞。原因出在“俏江南”方面认为因为大汪婚让他们知名度大涨,因而开出相对严苛的进驻条件,直到本月汪小菲亲自带着意向书前往才尘埃落定。(人民网)

徐静蕾变身“网络女王”

从博客女王到电子杂志,再到微博,如今又转战淘宝开张KAILA官方旗舰店,徐静蕾在网络方面的投入一直走在众多明星的前列。但是仅仅开网店似乎还不能满足老徐投身副业的热情,利用目前风生水起的社交媒体,在互联网上对目标对象进行营销,才能体现徐静蕾“网络女王”的魅力。

徐静蕾淘宝饰品店所进行的新销售模式,正是将微博营销整合时尚、移动电子商务、社会化媒体进行跨界营销。这可以最大限度地锁定目标受众人群,形成更有效、更火爆的营销方式。

消费者真正掌握定价权,买到更多物美价廉的商品,另一方面也是看中微博这种新的营销平台。

如今,互联网开启了全民微博的时代,作为一种互动性强、传播性极快的工具,微博的信息传播速度比传统媒体还要快,其蕴含的商业价值也受到更多有眼光的商家关注。

专家视点 | SHIDIAN

这场娱乐营销主人风头被抢

虽然汪小菲从来没有承认与大S的联姻有推广自家餐饮品牌的目的,然而从两人惊爆热恋,到携手在媒体公众前的亮相,一直行进这场婚礼高潮,餐饮品牌总是如影随形,客观上提升了不少知名度。然而在拥有多年娱乐营销经验,沪上知名的品牌推手,乐智公关总经理刘海迎看来,如果从娱乐营销的角度看待这场原本该是高潮的三喜大婚,自家的餐饮品牌却并没有占到任何的优势,相反倒是张朝阳的微博和三亚当地的旅游业阴差阳错地成了真正的获利者。

刘海迎认为,当今明星婚礼的潮流就是和不同的品牌合作,因此在婚礼的一些必要流程中,诸如航空、住宿、餐饮、婚纱等品牌与明星婚礼的合作植入是非常常见的手法。这些环节在这场婚礼中基本都有出现,但唯独餐饮、婚礼刻意从各地调来顶级名厨,甚至各色菜式也没有被贴上和自家餐饮品牌相关的标签,令婚礼本身无法和餐饮品牌合理联想,如果这真是一场营销事件,那么婚礼不仅没能帮助餐饮品牌提升美誉度,对未来可能的上市行为也不会产生有益的推动作用。

刘海迎表示,单从宣传餐饮品牌的角度,更理想的做法应该是从产品入手,事先曝光婚礼菜式并坚持采用自家餐饮品牌的厨师,这些专属菜式在婚礼当天开始同时在旗下连锁品牌餐饮店销售,同时通过宾客对菜式的赞美,提升餐饮品牌的受欢迎程度。她同时认为,在这场婚礼中,张朝阳从品牌中突围,以微博直播的方式成功杀出血路,而三亚则坐享渔人之利,都是这场营销中真正的赢家。(韩垒 曾索狄)

此外,旗下哈尔滨啤酒也是百威英博能在华立足并扩张的重要原因。杨青春说,哈尔滨啤酒已经被其打造成了一个全国性品牌,用以对抗雪花、青岛等,在百威英博的发展中功不可没。可以说是哈尔滨啤酒助力其完成在国内市场的发展。而朝日、麒麟等日系品牌的在华业务已经逐渐收缩,喜力只注重高端市场。一直在走高端路线的嘉士伯成为不确定性因素最多的企业。嘉士伯控股重庆啤酒后,不排除着力打造强势区域品牌的可能,但是已经很难发展成为一个全国性品牌了。

据了解,朝日啤酒去年将所持的西湖啤酒55%股权转让给青岛啤酒运营,而麒麟啤酒今年初将手持的大连大雪啤酒转让给百威英博,引发了日系啤酒企业在华业务收缩的猜想。

徐静蕾变身“网络女王”

徐静蕾变身“网络女王”

徐静蕾变身“网络女王”

徐静蕾变身“网络女王”

徐静蕾变身“网络女王”

▶▶▶ [紧接 A1 版]

10亿元分成 凡客猛推“全民营销”平台

天涯社区去年30%的收入来自于电子商务网站;中粮旗下的我买网,去年以来就将大部分推广投放放在社交网站和社区论坛上,因为在那之前,“悦活果汁”等系列产品在开心网等社交网站上风生水起,被认为是近几年最具性价比的消费品推广案例。此外,团购、LBS(签到)位置服务,也不乏在社交化媒体的基础上,做出和电子商务结合的创新实践。

凡客方面更将“凡客达人”的推出称之为引领一种新的互联网理念,“作为一种全新的社会化营销平台,体现了互联网的开放、体验、分享精神,是在传统电商平台之外的一种崭新的商业模式,可能会加速电子商务2.0(倡导交互)时代的来临”。

用户能获得高额分成

各大网购平台总将电子商务2.0、社区化营销以及给普通用户分成描述得十分美好,但普通用户的收益能有多少呢?

业内人士据此算了一笔账,如果将凡客达人的这10亿元细分一下,从3月底凡客达人新版上线到年底,今年将有9个月和用户分成,每月就分1亿多元。按照行业“二八法则”,大概前100名用户会创造出80%的销售额,即8000万元,这些用户用心经营每月就能大约分走80万元。

有业内人士揣测,王珞丹如果真在凡客达人开起自己的店铺,无疑将成为粉丝最多的店主,那么她一年因此而得到的收入将远远超过每月80万元,甚至年收入可能超过她为凡客代言而得到的费用。

▶▶▶ [上接 A1 版]

百威英博“撒网”本土化营销

发展路径难以复制

苏赛特商业数据公共关系总监杨青春分析百威英博在华独特的发展路径时称,百威英博设定了以百威品牌走高端,以哈尔滨品牌走最广大的中档市场,以被收购的其他地方性品牌抢占低档啤酒市场的分层战略。

此外,旗下哈尔滨啤酒也是百威英博能在华立足并扩张的重要原因。杨青春说,哈尔滨啤酒已经被其打造成了一个全国性品牌,用以对抗雪花、青岛等,在百威英博的发展中功不可没。可以说是哈尔滨啤酒助力其完成在国内市场的发展。而朝日、麒麟等日系品牌的在华业务已经逐渐收缩,喜力只注重高端市场。一直在走高端路线的嘉士伯成为不确定性因素最多的企业。嘉士伯控股重庆啤酒后,不排除着力打造强势区域品牌的可能,但是已经很难发展成为一个全国性品牌了。

据了解,朝日啤酒去年将所持的西湖啤酒55%股权转让给青岛啤酒运营,而麒麟啤酒今年初将手持的大连大雪啤酒转让给百威英博,引发了日系啤酒企业在华业务收缩的猜想。

国外啤酒市场在经历了多年的高速发展后,已经渐趋饱和,增长速度明显放缓,甚至还出现了下滑的现象。而中国因人均啤酒消费量只有33公升,远低于美国的人均105公升、德国的118公升和捷克的156公升,所以中国市场仍蕴藏着巨大的发展空间。近年来,中国市场发展增速也引起了越来越多外资品牌的重视,并吸引了更多的外资啤酒品牌来开拓中国市场。但是,在四大巨头地位稳固的市场竞争中,这些后来者想要分一杯羹已变得十分困难。而国内可被收购的啤酒企业资源也越来越少,百威英博在华的路径已经很难被复制。

【延伸阅读】

徐静蕾变身“网络女王”

徐静蕾变身“网络女王”

徐静蕾变身“网络女王”