

营销经典 | YingxiaoJingdian

英特尔对自己在《爱情公寓2》中华丽的身影充满了自信,因为英特尔早已尝过甜头。在这个植入广告中,前面还得加上一个叫“彪悍”的词修饰。

英特尔 觅得跨界营销“阳谋”

左神神

当2011年2月25日,雪弗兰科鲁兹凭借对“11度青春”系列网络电影的植入广告,获得炫®商业2010评选之“炫创意奖”,《爱情公寓2》才刚刚播出一个月之时,英特尔就对自己在《爱情公寓2》中华丽的身影充满了自信,因为英特尔早已尝过甜头。而《爱情公寓2》中一个有英特尔植入的桥段更是将英特尔的这种自信展现无遗。

“当曾小贤阴阳怪气地嘲笑胡一菲为跆拳道社学院准备的一批跆拳道服背后有酷睿i5的Logo时:‘你这圣衣还是酷睿i5的啊?’胡一菲则理直气壮地彪悍回应:‘这叫植入广告,春晚看过没?’”

对,这就叫植入广告,不过,前面还得加上一个叫“彪悍”的词修饰。

2009年,在中国有一部表现女性白领交友网站ipartcn对应的年轻人生活方式故事的情景都市喜剧的电视剧也很火,就是由爱情公寓网站(ipartcn)自己拍摄的《爱情公寓》,这是爱情公寓CEO张家铭的跨界营销阳谋。然而,就是这样一部没有大牌明星、没有豪华创作团队、没有巨资宣传炒作的电视剧却出人意料地火了,在网络上



获得超人气,视频播放超过一亿次,于是又再接再厉投拍第二季。

此时,英特尔在创新营销方面也正好在寻求新的合作伙伴。随着求拍爱情公寓第二季的网络声音一浪高过一浪,双方的合作真是水到渠成。为了不被年轻消费者视为科技“老前辈”,这位在IT业风生水起的老牌劲旅正尝试多种手段与年轻消费人群沟通,在音乐、电影、电视剧脱口秀、电视综艺节目、时尚模特秀等领域全面出击,为采取各种形式的创新跨界营销而努力创新。

但对于英特尔而言,尽管有着与爱情公寓网站自身的跨界营销阳谋一致的观念,英特尔也有自己的想

法,对于一部将投拍第二季,已经有爱情公寓第一季形成的强大人气号召力为后盾的电视剧,难道仅仅就是在第二季中植入一下完事吗?本来,这中间就有一个制作周期,再加上制作完成之后,待到正式播出还有一段时间,这之间的空白如何填充?更何况这部电视剧的背后,还有作为SNS网站,拥有天然的病毒传播性的爱情公寓网站可以依托,那么如何能更大程度上挖掘其潜力呢?

于是一个《爱情公寓1.5》的主意横空出世,如果英特尔在《爱情公寓2》正式上演前在网络投放播出一个《爱情公寓1》的网络版外传呢?既可以在线上展开各种病毒式的网络营

销活动,同时也是为《爱情公寓2》的正式播出鸣锣开道,还可以与当时英特尔已经在各个城市零售店面面的促销活动相结合,实在是一举多得。英特尔的如意算盘没有白打,于是在《爱情公寓2》如火如荼开拍的期间,英特尔联合爱情公寓网站推出了一个为《爱情公寓1》网络版外传选角的活动,让网友选出几位英特尔零售店员最后在网络版外传亮相。

而这部网络外传其实相当于《爱情公寓1》剧情的自然延伸,既有电视剧原班主角打头,又有英特尔的零售店店员参与,更有网友选角评选,并且还能线上线下进行互动延伸,进行全方位的整合营销。在线上,通过爱情公寓网站等社交媒体以及淘宝商城的“英特尔至尊正品街”平台与用户进行互动和促销活动;在线下,通过在上海、无锡、成都、广州等城市的英特尔“至尊地带”销售门店,组织《爱情公寓》的艺人与粉丝的签售和互动活动。

这一切让人耳目一新。当《爱情公寓1》的网络版外传完成制作,在优酷、新浪播客等视频网站播出之后,仅仅不到两个月的时间就达到了3200W的播放量,而不能不提的是,整个看上去就是一个整合了电视剧和网站的全新品牌营销活动,而活动

营销策略 | Yingxiaocelue

如何利用 Facebook 提升销售额

随着 Facebook 的用户增至 6 亿多人,许多公司都在努力思考如何利用这个网站来促进自己的业务发展,探究其营销的秘密有助于帮助企业抓住电子商务的实质。

大多数公司仅限于在这个平台上做做广告或建立公司页面,结果却发现,虽然这些方法能发动 Facebook 粉丝与他们展开对话,并提高了公司的品牌知名度,却未必能促成销售额的增加。还有些公司在 Facebook 上开设了店面,但这些努力所获得的成功同样极为有限。

那么,公司究竟该怎么做呢?我建议他们制定一项由两个部分组成的社交战略,它与公司目前所采取的做法截然不同。第一,该战略需要在 Facebook 用户之间建立起更加紧密的关系。第二,它应该让个人在与好友日益亲密的过程中,为公司免费承担任务。

如果你希望了解一项优秀的社交战略在实践中是如何执行的,请看 eBay 网站的 Group Gifts 服务,

它应用了 Facebook 的平台技术。

使用 Group Gifts 时,用户要用自己的 Facebook 账户登录,此时该用户在 Facebook 的好友列表会自动上传。接下来,用户可以选择希望为哪位好友送出一份礼物,然后再寻找合适的物品。网站可以提供一些普通的礼物,但精明的用户会要求程序查看受赠者在 Facebook 上的愿望清单,并推荐一系列符合受赠者口味的物品。

选好礼物后,用户可以决定自己出多少钱,剩余的部分让其他人继续凑钱。接下来,她可以在 Facebook 上自动张贴状态更新,提醒别人为这件礼物付钱。(Facebook 的隐私控制功能可以巧妙地对受赠者隐藏状态更新。)当好友们看到更新后,他们可以点击进入 Group Gifts 网站,把自己出的钱添加上去。当出资总额达到礼物的售价时,交易就会自动执行,受赠人会收到礼物、所有出资好友的名单,以及他们的简短留言。

美其名曰:“感受智能 i 有芯意”,这里 i 是 ipart 的 i,芯是英特尔的芯,一语双关,双语四关,巧妙地植入多元的创意。

而《爱情公寓1》的网络版外传的意义还不止如此。英特尔中国区市场与渠道部总经理张文娟女士表示,网剧不但完成了外部消费市场上的品牌搭建,更促进了公司与渠道商建立良好的合作关系。因为网剧中起用的大量客串演员,都是英特尔渠道合作伙伴的销售人员。

——【背景阅读】——

英特尔也玩 影视“植入营销”

而他们全部由全国 20 个城市的基层销售代表决出,而比赛的规则是谁能用更具创意性的方式说明酷睿产品的优势,谁就能获得参演网剧的资格。这样一来,20 个城市卖场销售人员对该活动积极性非常高,而他们对英特尔的喜好度也提升了很多。

但是,尽管英特尔已有充分的准备,可等待着英特尔的依然是惊喜,因为《爱情公寓2》从“收视率”到“点击率”,完成了从“蜗居”到“公寓”的跨越,继在东方卫视等五星联播之后,陆续又登陆地方台之后,其在网络上的播放量超过了十亿次,相比较而言,“11度青春”系列网络电影共推出 10 部网络短片,在优酷网上的播放量是 7000 万次。



苹果的“大片”玩法

孙瑜

国外八卦小报还在计算苹果 CEO 乔布斯的“六周生命”,他本人却出现在了 iPad2 的发布会现场。他说,“我不想错过今天。”

3月2日,美国旧金山芳草地艺术中心,座无虚席,他一出场,立即迎来 15 秒钟掌声。即便他已宣布第三次病休,而且日显消瘦、步履蹒跚,但是,一旦有新品发布,明星乔布斯必定会为苹果的产品“明星”捧场。

就像《阿凡达》一样,即便有着 12 年等待、4 年拍摄、5 亿美元打造等等噱头,观众仍旧愿意相信导演卡梅隆会造出 3D 的梦幻王国,因为《泰坦尼克号》就在那里。对偏执于产品细节的乔布斯也同样,继 i-Mac、iPod 和 iPhone、iPad 之后,很少有人会怀疑大师造梦的能力。

正是好莱坞“大片”式的玩法成就了苹果。“大片”的玩法正在撬动移动终端的变革,不能尽快适应新玩法,很可能被淘汰出局。

“过去是金字塔型销售的时代,现在是电影大片发行的时代。”Frost & Sullivan 中国区总裁王煜全对记者称。

如今的苹果,在 iPhone4 还未横空出世时,“档期”就公布出来了。未来每年的 6 月,还将是 iPhone5 或是 iPhone6“大片”上映的时间。无论是“果粉”还是普通消费者,长期的等待和长长的队伍之下所隐藏的购买冲动,似乎比偶尔一次的消费冲动大得多。iPhone4 上市后,广告铺设的焦点只有 iPhone4,大中小城市店面里卖也是 iPhone4。那么,老版的 iPhone 在哪里?停产了,断货了。1 代 iPhone 早在 2008 年 6 月就已经全面停产,2 代 iPhone3g 也已经停产退市,iPhone 的机器库存期一般不会超过 2 个月。并不是将 1 代 iPhone 贱卖为 1000 元,将 2 代 iPhone 折价为 2000。就像好莱坞大片一样,电影发行之前玩命打广告,电影发行也就两个月,电影档期一过,你很难再看到这个片子。

为什么有“大片”模式?“多点触

控的大屏手机外观一样,设计差异减低,未来手机长得不像 iPhone 都很难。于是,竞争的焦点是性价比。单机销量最大者采购成本最低,性价比最优。于是,像好莱坞大片一样推单款产品,大钱打广告,迅速放量,反而会促使单款产品销量最大、品质最佳”,王煜全指出。

就像是海博博弈一样。诺基亚和 iPhone 都没有自己的手机芯片,iPhone 和其他许多手机厂商一样,都需要订购屏幕。如果都向上游采购零件,一个是 400 万部、400 万套的量,一个是 40 万或 4 万套的量,谁能有压价能力?这正是苹果玩“大片”的商业逻辑——将 iPhone 做到单款手机全球销量最大,也确保了内部每一个零件的高品质。当然,全球化的发行,也是“大片”玩法的一个要点,这对于分摊成本很有利。

有理由相信,适应了“大片”模式的国际品牌会再度崛起,摩托罗拉和 HTC 正在效仿之,而 LG 和三星依托原始的品牌力,也完全有做“大片”的机会。

有意思的是,传闻 iPhone5 将采用高通的手机芯片,过去,高通被视为是最贵的手机芯片。可见,一旦手机量起来了,高通芯片也就“便宜”了。在王煜全看来,在适应新玩法上,华为和中兴这两家中国手机厂商可能会成为黑马,因为凭借和国内外运营商的长期合作关系,可以全球上量;而过去走 MTK (联发科)路数的山寨机,将不再具备价廉物美的优势,会逐渐败走麦城。

注销公告

成都标蜀屋业开发服务有限公司(注册号:5101002011416)经公司股东会议决定解散本公司,请公司相关债权债务人于本公告见报之日起 90 日内到本公司向公司清算组申报债权。

特此公告

成都标蜀屋业开发服务有限公司清算小组

2011 年 4 月 15 日



剂药品销售开票、销售发货和销售回款分别增长了 41.42%、43.56% 和 63.57%,实现了预期目标。

日前,在北京举行的羚锐制药销售管理人员“领导力”培训暨一季度营销工作会上,对羚锐制药一季度营销工作进行了认真回顾和全面总结,并对二季度工作进行了周密部署。会上,羚锐制药副总经理兼销售总公司总经理熊维平倡导建立学习型管理团队,对强化销售人员档案、销售营销中心、临床推广及销售区域管理和可控终端的管理、新包装产品规划等具体工作给予了指

营销实战 | Yingxiaoshizhan

麦当劳 广告“尝新” 引争议

麦当劳近日推出了新的电视广告《小鸡的成长》,画面上几只嫩黄色的小鸡在奔跑,搭配的音乐也十分温馨,但这则广告却引来了不少网友的质疑。记者近日在麦当劳官方微博上看到,这则电视广告连同其新公开的视频“唯鸡解密”遭到不少网友炮轰,网友称看完不忍心再吃鸡肉,甚至会让小朋友做噩梦。

麦当劳官方微博 3 月 25 日发布了一篇博文为“美味安全麦当劳坚持肉鸡 100% 自然成长不走捷径!”下面配了一幅和电视广告相关的图片,图片上三只小鸡挤在一起,一个孩子开心地望着它们。这条微博下面,网友“玛丽玛丽 baby 麦”评论说“都不忍心吃了”,而网友 MisterYu 的评论则更加犀利:“最新一轮麦乐鸡广告:几只小鸡很傻很天真很 Q 地走来走去,镜头一转,几个小朋友在很傻很天真很 Q 地吃麦乐鸡块。麦当劳,你想让小朋友做噩梦吗?你想让小朋友知道他们每个星期都要吃的就是这些可爱无辜的小动物?这么弱智的广告创意谁想出来的?”

另一段视频“唯鸡解密”的内容是记者探访麦当劳肉鸡场的全过程,其中一段写道:宽敞的环境里,满地跑的都是鸡,厂长介绍这叫地面平养,每平方米养 15 或 16 只肉鸡。完全没有笼子概念的麦当劳鸡场内,每只鸡都摆脱了蜗居的命运,生活得自由自在。

有网友认为这简直是在自我揭短。网友“北坡”说:每平方米养 15 或 16 只肉鸡? 罐头养殖啊?“竹西赵翔”说:想想我三江 10 亩地里面养 300 只蛋鸡,一只鸡平均占地 22 平方米的场面,那才叫奢侈啊。“奈特软件 Michael”调侃道:麦当劳鸡场的鸡们完全没有笼子的概念,摆脱了蜗居的命运,生活得自由自在,那么我们吃了生活自由自在的鸡做成的麦辣鸡腿堡后也会摆脱蜗居的命运么?

心理学博士、北京青年压力管理服务中心主任熊汉忠表示,同一件事物可能带给不同的人不同的心理感受。这则广告在有些人看来温馨和谐,有些人可能联想到可爱的小鸡变成食物,令人觉得残忍、产生不适,这些都是正常的反应。

他说:“从积极的意义上来说,这表明人们的环保意识和保护小动物的意识增强了。如果看了这则广告会感到不适,从而改变对这种食物的看法,少吃或者不吃这种食物,也不是件坏事,毕竟现在更崇尚健康饮食,提倡减少肉食和油炸食品。”

面对网友的质疑,麦当劳公关部门回应说:“包括肉鸡饲养密度在内,麦当劳的肉鸡养殖严格遵守国家的相关规定。随着肉鸡的成长,养殖的密度会有所下降,每只肉鸡都有足够的自由活动空间,保证它们健康成长。”

此外,麦当劳还表示,在近期的电视广告中出现了可爱的小鸡的形象是要向消费者传达麦当劳尊重自然规律,所选用的都是没有经过人为手段加速成长过程的肉鸡。该广告经过相关部门审批,符合规定。(中国营销传播网)

协办单位:

海南亚洲 制药有限公司

董事长 楼金

总经理:

地址:

海口市国际商业大厦12层

电话: 0898-66775933

传真: 0898-66700763