

营销实战 | YingxiaoShizhan

选秀节目回“原点” 娱乐营销再“升级”

□ 刘琼

与十年稳坐江山不倒的《美国偶像》相比,曾轰动一时的《超级女声》不再那么风靡。为什么曾经红极一时的选秀节目现在也在“瓶颈”中难以自拔?

选秀:
向左走,还是向右走

始于2004年、2005年的中国内地的选秀节目,因为湖南卫视的“超级女声”李宇春、周笔畅、张靓颖的出现,各大电视台纷纷看好“选秀”市场。

2006年、2007年,中国内地的选秀节目达到最疯狂的时候,荧屏上各类型的选秀节目多达十余档。从选拔草根歌手的“超级女声”、“梦想中国”、“我型我秀”等,到明星PK的“舞林大会”、“舞动奇迹”、“名声大震”等,再到为挑选演员而举办的“红楼梦中人”等,各种选秀节目让观众眼花缭乱。

但观众和专家们也发现,“跟风”、“恶意炒作”、“庸俗”,几乎成了刻意制造偶像的选秀节目三宗罪。广电总局也从2007年开始不断出台严控措施,2008年开始,受相关政策的影响,选秀节目本身新鲜度的缺失,全国选秀节目热潮逐渐回落。

尽管各大电视台想尽点子与噱

在娱乐经济快速发展的时代,娱乐已经成为企业营销的一个载体,企业在借助娱乐这种“高眼球附着力”的介质进行推广时,其效果也将发生巨大的改变。

头,扩大宣传力度,可是收视低迷依然是传统选秀节目无法逃避的一个现实。去年,全国内地举办选秀节目的仅有4家。

观众口味的变化,让选秀节目生态在“七年之痒”后,开始了新的转型。厌倦了传统的“型男型女”唱歌选秀比赛,观众人气聚拢向更平民化的选秀,比如山寨自“英国达人”的“中国达人秀”,其核心元素就是将视角对准了最最普通的中国老百姓,变成了民间才艺大比拼,当然也就超出了普通“歌唱比赛”的范畴。“中国达人秀”真正吸引人的原因:真实而没有距离感。



“选秀节目的优胜劣汰,推陈出新对于冠名企业来说也是好事。”营销专家林岳表示,选秀节目太多,档次不够高,庸俗化对冠名企业来说也是伤害。

娱乐营销,从中国反哺世界

选秀节目曾经如此受推崇,也折射出娱乐节目在营销方面的潜在能量。如同“超女”赞助商“蒙牛酸酸乳”,成全了一个产品“从5亿到25亿销售奇迹”,“仁和闪亮”赞助“快男”也打造了一个不仅仅是滴眼露市场前列的响当当的金字招牌。“所有的行业都

是娱乐业”,是斯科特·麦克凯恩在全球畅销书《商业秀》中的一句经典。

“和传统营销相比,娱乐营销具有形象、生动、时尚、个性化和互动性等鲜明特点。”林岳认为。在娱乐经济快速发展的时代,娱乐已经成为企业营销的一个载体,企业在借助娱乐这种“高眼球附着力”的介质进行推广时,其效果也将发生巨大的改变。

去年宝洁旗下海飞丝品牌赞助“中国达人秀”后,“销量有了显著进展,越南、泰国甚至欧洲的一些国家也向中国学习一整套的推广方式。”宝洁大中华洗护类市场总监欧阳庆球告诉

记者,“中国在过去5年品牌建设已经走在世界的前列,很多国家都在学习我们。宝洁在中国2007年就开拍的系列故事性广告剧,也被俄罗斯借鉴。”

达人秀的火爆和海飞丝的业绩,也再次坚定了宝洁的娱乐营销信心。今年宝洁旗下另一主打品牌飘柔也上阵赞助了让普通人用歌唱来表达情感的节目《我心唱响》真人秀节目。

对于娱乐营销合作对象的选择,欧阳庆球说,“主要还是看节目宗旨和品牌理念的契合度。”比如飘柔期待贴近每个消费者,力求成为中国消费者的“全民品牌”,而《我心唱响》是帮助普通人通过歌唱表达心中的情感,为他们打造一个成就梦想的舞台,赢在生活中的重要时刻。

林岳还认为,除了与品牌策略相匹配,企业在进行娱乐营销的时候,还应该通过网络、论坛、微博等增加互动,充分整合资源,与销售一线的促销广告相结合等,不仅仅是给了节目赞助费就可以的,应该思考能给企业带来怎样具体的效益。比如联合利华的可爱多冠名旅游卫视的“麦克达人”时,消费者购买一个冰激凌后,可以用上面的编号进行投票等。这样不仅是增强品牌互动性,而且通过选秀活动可以直接促进销售。

定位精准 宝骏 630 大打亲民牌

步期预定为3-5年,宝骏630明年预定的产能在10万辆左右,而产能布局方面,上汽通用五菱即将在柳州建立一个乘用车基地,是完全新增的产能。

业内预计宝骏630入市价格将会比较实惠。“价格肯定能超越消费者期待”,上汽通用五菱副总经理钱惠康说。沈阳则认为,成本是企业最高级的竞争能力,上汽通用五菱在成本控制上相比竞争对手有非常大的优势,保证自主品牌轿车能够在中级车市场保持良好的竞争力。

定位精准
家庭入门级首选

作为一款紧凑型自主产品,上汽通用五菱初期还是希望能够更多的打造宝骏这个品牌,而产品则更多的作为品牌宣传中的一个载体。

宝骏630将目标客户群定位在入门级家庭用户,而这似乎也在影射其最终的销售价格亦会是在一个自主品牌应有的范围内。不过上汽通用五菱官方表示,宝骏630的终端售价策略目前还在研讨当中,最终不会因为成本而决定产品的价格,而是由整个市场的形势来确定上市的价格区间。

另外,上汽通用五菱营销处负责人表示,宝骏品牌将会共享部分五菱现有的销售渠道,但它们将会是完全独立的店面进行销售运营。

(丁延吉)



营销讲堂 | Yingxiaojiangtang

宝骏品牌是一张白纸

——专访上汽通用五菱总经理沈阳

记者:乐驰是A0级车,宝骏首款产品是A级车,为何要首先切入竞争最激烈的市场?

沈阳:竞争越大,机会也越多。做品牌,不能定得太低,要创新。一方面,我们没那么着急;另一方面,打造品牌需要时间充裕。我们是从打造品牌而不是从推出产品的角度去做,起码,股东方给了我们比较从容的时间。

记者:通用是全球性公司,其他三个品牌都是全球化的,那宝骏除了在中国生产外,是否还会引入其他国家?这款产品会不会拿到印度生产?

沈阳:宝骏是合资企业的品牌,通用在合资企业里只占34%股份,仅仅是这样一个概念。至少目前宝骏是专为中国市场开发的,未来则很难说。但有了产品,可能性都存在。就像五菱宏光,当初完全是针对中国市场,但它引起了

海外市场的兴趣,首批进入印度市场的产品,并且它在印度的售价远远高于中国市场,甚至比即将在印度生产的新赛欧售价还高。

记者:之前也有部分微车企业尝试进入乘用车市场,不过却遇到了一定的挫折,上汽通用五菱如何吸取教训,避免走弯路呢?630之后,宝骏还会有更高端的产品衍生吗?630上市之后的销量目标如何?

沈阳:宝骏汽车定位为“普通人家的品牌”,未来5年会逐步覆盖A级、A0级和A00级市场,但是并不计划向更高端发展。

上汽通用五菱是一个新进入者,现在新的产品主要是体现品牌,把品牌形象树立起来,数量则不是首要目标,因为最终只要市场接受这个产品,然后我们才能成长。

人人都是营销高手(之四)

——社会化媒体营销的22条规则

友、玩友、球友、票友,甚至是互联网游戏的结下的深厚战斗友谊……但是,最喜欢和志同道合者结成小群体,室友的关系一般好于全班的同学,同一个部门的关系应该好于整个公司,同一个战队的战友应该好于整个服务器的战友,这一切,请记住,尤其在互联网的影响下,人际交流不但变得更加轻松,享受着数字化革命带来的自由,享受着新的交际方式彻底发生改变,在QQ群、在人人网、在微博上,无时无刻的和好友圈进行亲密交流。

无需记录你的地址,无需记录电话,无需邮政编码,甚至更无需你是谁,以任何身份、任何目的、任何理由参加你所感兴趣的、各类的人类新群体已经产生。

——强联系、弱联系的社会化资本

——新的社交方式已经产生

作为社会性动物,我们大家已经习惯于和志同道合的结成群体,“一起同过窗的,一起扛过枪的,一起翻过墙的”关系不同一般;小学同学、中学同学、大学同学、甚至是幼儿园同学;驴

行交流。大家通过各种社会化媒体工具和网站,提供兴趣爱好、个人资料,向好友表达自己的观点,互动交流、赢得关注和社会化地位,我们无时无刻在享受人际交往的快乐和需求满足的乐趣。

我们手机的通讯录中往往有100到200多个电话号码,这就是我们的社会资产(社会资本)重要的组成部分。

中国移动的统计数据表明,我们经常联系的人平均在50个左右,我们经常打电话、发短信,每个月都经常有联系;其余的100多人,甚至更多,在需要的时候或者过年过节的时候,打个电话、发个短信问候一下,其他的时间往往安安静静地呆在通讯录中一年半载动用不了一下。

50个左右联系人就是强联系(强社会化资本),另外100多基本上就是弱联系(弱社会化资本)。如果要将弱联系转化为强联系,就需要一个个不厌其烦、辛辛苦苦地打电话、群发短信。所以经常有人使用短信群发,与朋友保持经常联系。久久不联系,强资产就会变成弱资本。

弱联系也称之为沟通性社会资本,属于人们生活中横向联系的人际关系,比如为你提供手机选购的中关村朋友、为您提供工商登记会计记账的商业伙伴、为您提供技术支持的word press专家、为您送货上门的小区杂货部的小老板、为您在期刊网上载文献的在校师弟们,这既是弱联系,碰到问题才会想到的人际关系,又属于沟通性社会资本,基于某种兴趣、爱好和主题需求的联系。

黏度性社会资本也称之为强联系,属于联系紧密的人际关系,包括我们的家庭、同事、俱乐部、甚至黑帮中间的人际关系,高度信任、频繁接触,成员之间影响深刻,能强烈的左右其中成员的观点和意见。甚至是看到一个朋友购买了什么、又添置了什么物件、看了什么电影都会相互受到影响。当一个消息、一个新闻、一个购物打折信息,足以增加个人社会化资产的时候,人们往往会拿出来共同分享。

社会化媒体如此的相似,只不过是讨论的议题更为广泛、聚合的群组更多、会议的效率更高。

(待续)

图形商标荣获
“中国驰名商标”

河套酒业 品牌建设 实至名归

□ 严夏年 赵忠义 韩东坡

日前,记者从巴彦淖尔市工商部门了解到,河套酒业的河套图形商标在酒类商品上被国家工商总局认定为“中国驰名商标”。河套酒业也由此成为内蒙古唯一一家拥有两个由国家工商总局认定的“中国驰名商标”的酿酒企业,也是内蒙古唯一一家拥有“中国驰名商标”和“中华老字号”的酿酒企业。

河套图形商标被认定为中国驰名商标是河套酒业品牌战略深入推进成果的最好体现,对河套酒业来说,不仅意味着今后的品牌使用过程中能够得到法律的跨类保护,而且由于中国驰名商标能够得到国外法律的认可,为今后的产品出口也奠定了基础。

河套酒业凭借着“搞技改、增实力、抓管理、上水平、重科研、创名优、拓市场、促效益”的二十四字经营方针,始终立足建设高端文化,不断打造品牌竞争力和辐射力,坚持不懈,步步为营,一路前行。随着“一个地方,一季好粮,一瓶好酒,一生相伴,天赋神韵,淡雅浓香,河套王酒”的广告语在中央电视台的栏目银屏上频繁亮相,已经被广大消费者耳熟能详。

纵深推进品牌建设,提前实现集团的3年战略,河套酒业“十一五”期间提出了“以市场为导向,以顾客为中心,实现销售向营销的转变;以河套王为核心,以产品提升为依托,实现由产品营销到品牌营销的转变”的营销指导思想,坚定不移地贯彻执行并且成效显著。

在科技创新和管理创新方面,河套酒业积极践行白酒行业发展的规模化、科学化、标准化和机械化。在全国率先探路白酒机械化生产模式,从“北方第一窖”的半机械化生产,到河套酒业五原分厂的机械化生产,让业内权威和行业同仁十分惊叹。同时企业引进最先进的检测分析仪器,开展生物酿造的实验室课题研究,不断提升产品的科技含量,这样的模式已经被同行广泛认可并竞相仿效。

在企业文化建设方面,河套酒业将企业生产与工业旅游有机结合。河套酒业集团作为所在的巴彦淖尔市唯一一家国家AAA级旅游景区和全国工业旅游示范点,近年来不断加强工业旅游的建设和宣传工作,以内蒙古酒文化博物馆和北方第一窖为核心支撑,形成了多条不同的旅游观光线路和内容,已经成为到河套的各级领导、各界来宾和游客朋友的首选之地。

此次河套图形商标被认定为“中国驰名商标”,是对河套酒业多年来的品牌建设和稳健发展给予的最大褒奖。

不久前,中国轻工业联合会公布了2010年度中国轻工业酿酒行业十强企业的评选结果,内蒙古河套酒业集团携手贵州茅台酒厂、四川宜宾五粮液集团、江苏洋河酒厂等9家酿酒企业入选。短短一个月时间内,河套酒业连获两份荣誉。双喜临门的荣光背后,折射出的正是河套酒业长期坚持实施品牌战略的正确性和代表性。

昔日,河套酒业凭借“超越自我,追求完美”的口号,实现了由县级小白酒厂到内蒙古白酒第一品牌的跨越;今天,河套酒业又将以“不求最大,要做更好”的口号,让河套品牌走向全国,再创新的辉煌。



□ 王吉斌

社群沟通法则

总而言之,新式媒体决定了被割裂的、差异化受众群体的出现。尽管这个群体在数量上巨大,但是从同时性和统一性的角度来说,他们已不再是信息的大众受众了。

——佛朗索瓦·萨巴 法国人类学家

著名的马斯洛是美国著名心理学家,第三代心理学的开创者,按马斯洛的理论,个体成长发展的内在力量是动机。而动机是由多种不同性质的需