

味道的生意

□ 李少卿

Demeter 是近年来在美国发展不错的一个小众香水品牌,由于其经营理念与产品特性与众不同,在美国已小有名气,但在中国,其代理商“气味图书馆”的名声却比Demeter 响亮。

2008 年,在新西兰学习西方当代艺术的娄楠石、学电影的李耕以及从事建筑设计的周奕辰想要一起创业代理一个品牌,经过多方面思考,他们最终选定 Demeter。与大部分香水混合花草、水果或是香料的香气不同,这个来自美国的品牌在香水行业里以高度模拟真实的气味而著称,在这里,你可以找到“葡萄酒”、“菩提树”,甚至是“天堂的味道”。

如果这三个年轻人只是像传统的代理商一般将产品引入国内, Demeter 并不是一个好选择,首先, Demeter 很难与那些在市场上已有很高认知度的传统大品牌抗衡,其次,他们的价格又不及来自网络“代购”有优势。

Demeter 最大的特点在于其高仿真性的气味能够引起顾客的好奇心, 并且来源于生活的 Demeter 产品种类繁多。好奇心加足够的选择无疑可以成为培养国内消费者“嗅觉消费习惯”的必要条件。因此,娄楠石等人萌生了做“嗅觉生意”的想法, 首先将 Demeter 重新包装,为经销 Demeter 的小店起了一个好听又有噱头的名字“气味图书馆”。

2009 年底,气味图书馆的第一家体验店在北京三里屯正式挂牌营业。刚进入气味图书馆,你很难把它和传统的香水专卖店联系起来。其货架上几乎没有最具标志性的香水瓶,取而代之的是一本本摆放整齐的图书。所有门店的装修也都极简简洁,更像是一个书店或者是咖啡馆,不同只在于你可以嗅到“书味”。

这种设计方法, 就算你在 Demeter 美国的专卖店也见不到。据娄楠石介绍, 在与 Demeter 谈代理权时,气味图书馆就已经为自己留下了很大的自主空间。从气味调配到产品的包装设计,都可以根据自己的需求和想法让 Demeter 的美国设计中心提供专属于自己的一些设计,目的就是为了给消费者提供玩“味”的生活方式。据说,在气味图书馆你甚至可以闻到天堂的味道(也就是殡仪馆的味道):只是简单地将西方葬礼常用的白色香花搭配上桉木的木质气味,然而,味道并非像想象中那么压抑和恐怖,反而带有淡淡的恬静。

在大众消费者之外,气味图书馆还发现对公司进行 OMIOlfactory Manage,简单地解释就是公司形象设计中涉及到嗅觉的那一部分)设计也是一个很大的发展空间。在娄石兰看来:“形象设计是所有企业都难以缺少的一环,国内越来越多的企业已经开始重视这个环节。然而目前常见的企业形象设计大都只针对视觉和听觉,如果能加上嗅觉方面的设计,企业的形象展示将会更加立体。”因此,万科便成为了气味图书馆的第一个 OM 客户,在唐山的万科新楼盘和售楼处已经有了属于自己的“味道”。2011 年,在电影《将爱情进行到底》上映时,气味图书馆还推出了“Sweet Talker”、“Boys Are Smelly”等 4 款主题香水,希望借助电影用“爱情的味道”来吸引消费者。

“我们目前并没有希望要单纯靠卖香水赚多少钱,更重要的是普及气味消费的概念,让大家接受这样一种消费方式。”目前,气味图书馆即将推出澳洲顶级身体护理系列 MOR 和其他一些相关品牌,并且已经将门店从北京、上海这些国内一线城市延伸到了长春、贵阳这些二三线城市。未来,也许所有人真的可以“闻香识物”。

营销观察 | Yingxiao Guangcao

快消品发力 将成视频营销主力

□ 郝视点

引用快速消费品、日化等行业正在日渐成为视频网站的核心商业客户,目前国际大型快消类客户已经了解和认识到了视频网站的营销价值,针对视频网站的广告投放和评估体系也已逐步形成,而本土的快消类客户根据自身发展的需求,对视频网站投放广告的成本更为敏感,对媒体的选择更强调性价比。

快消行业渐成视频媒体核心客户

快速消费品、日化等行业正在日渐成为视频网站的核心商业客户,目前国际大型快消类客户已经了解和认识到了视频网站的营销价值,针对视频网站的广告投放和评估体系也已逐步形成,而本土的快消类客户根据自身发展的需求,对视频网站投放广告的成本更为敏感,对媒体的选择



图片源自成功营销

更强调性价比。

总体上讲,快消类客户对视频网站互补于电视的功能都已经有了一定的认识。正在逐渐加大对视频网站的投入。目前,快消类客户的广告投

放需求主要集中在以下几个方面:更加追求精准的广告投放,比如定区域投放、定频次投放、定时间投放等;具有明确的用户群需求,比如年轻群体、城市用户、偏女性群体等;坚持高

创新, 多元化呈现的快消品视频营销

网络视频相对其他内容展现方式来说,是非常直观的互联网传播媒体, 而且它的表现手法千变万化、创意无限,视频特有的立体形象感和有利于病毒营销的特征,对于快速消费品品牌来说, 有着独特的营销价值。此外,快速消费品行业的目标消费者主要为年轻人,这与视频网站的“深度用户”无疑是高度重合的。

正版化开启了视频营销的真正元年,在淘汰了一批钱包瘪的小型草莽视频网站之后, 门户网站开始发力,“国家队”正式进入,随着富媒体广告技术的发展,作为眼球集中地的视频网站逐渐成为一片营销富矿,因为有意注意力的地方就有营销价值。正如美国著名商业博客网站 Gawker Media 创始人尼克·丹顿(Nick Denton)说:“网络媒体未来的发展主要在于图像和视频。”

为了迎合企业的营销需求,新的视频广告形式不断涌现,不仅有“前贴”、“后贴”等传统的广告形式,还相继推出了超长 TVC、种子视频推广、产品植入、主题征集、活动报道、线下推广等诸多方式,但大多数广告形式背后的运营逻辑依然是媒介的二次售卖原理,直接翻版电视营销模式。因此,如何利用互联网视频的特点推陈出新, 体现出视频相对于传统的屏幕展示广告的特色和优势,并对企业品牌发挥良性的作用力,仍然是一个很大的问题和挑战。针对此, 酷6 网进行了具有创新性的探索和实践。

海飞丝“创意实力派”互动营销

2010 年微博的勃兴证明了群体的智慧,UGC(用户生成内容)模式超越了普通的单向浏览模式,使受众极大地程度地参与到传播过程中,成为传播网络不可或缺的一环,高参与度提高受众积极性的同时,也加深了受众对于传播内容的感受和记忆度。

2010 年 12 月, 海飞丝携手酷6 网开展“全网通缉止痒创意实力派”视频征集活动,通过全网征集与海飞丝品牌定位相关的创意视频、涂鸦图文等,选出创意实力派,从而引导参与者自主诠释海飞丝“去屑实力派”的品牌理念。此次创意征集活动,吸引了众多充满创新与活力的年轻群体深度参与,并引发了全网围观,在短时间内迅速聚集了注意力。之后,通过优秀作品的病毒式传播,让网友主动接收并传播“止痒实力派”的产品信息。整个传播过程充分利用了“创意实力派”创意视频、图文征集+硬广投放的形式,深度展现海飞丝的产品诉求。

海飞丝作为日常快速消费品,与千千万万用户的生活息息相关。而此次创意征集活动通过用户与海飞丝品牌高度互动,将品牌传播方式提升到用户参与创造的高度,增强了品牌黏性,深化了广告效果。

网络直播佳洁士公关活动

品牌若想与用户产生深度联系,必须扯下高高在上的神秘面纱,贴近用户,倾听用户的声音,这是品牌营销的重点所在。视频直播品牌公关活动正是在为网络受众提供娱乐信息的同时,提升品牌形象,使品牌与用户产生贴近感的。

2010 年 3 月,宝洁旗下的佳洁士品牌携手酷6 网发起“笑·唯我时尚,佳洁士—2010 时尚璀璨夜”活动,使一个小小的公关活动演变为万人瞩目的网络直播盛典。通过邀请国内顶尖造型师李东田、超级时尚模特吕燕等具有眼球聚集效应的明星加盟,不仅吸引了公众注意力,也为佳洁士品牌添加了时尚元素。在直播的过程中,借助推广资源的战略分布,直播当天便引爆收视率新高。

新媒体自制剧植入营销

在正版化的进程中,版权内容价格逐渐飙升,2010 年影视剧的网络版权价格增长好几倍甚至十几倍,给视频网站的生存和发展带来了极大的成本压力。购买版权内容不仅投入大,而且有同质化的风险。在此情况下,小成本自制内容受到视频网站重视,与此同时,植入式营销成为视频营销的一大亮点。

自制剧涉及大量的生活场景,对于快速消费品来说,可以顺理成章地进行植入,而且不会引起观众反感。

频次、高曝光的广告投放原则。

视频媒体需明确竞争优势

从广告投放和营销活动的层面看,确立核心优势是视频网站赢得客户的关键。优质的用户覆盖,多种创新型的营销产品,都是这种优势的保证。如酷6 网每日的独立用户高达 3000 万,其中 18-44 岁的年轻用户占到了 68%,平均月收入为 3628 元,这些用户是平面媒体、电视媒体不易覆盖的用户群,不仅分布范围广,而且价值高。而且,酷6 网拥有丰富而独特的营销产品,可以满足客户不同的营销需求。

不仅如此,酷6 网与视频行业的其他企业相比还拥有明显的差异优势,首先,盛大集团的强力支持,盛大游戏、盛大文学、盛大网吧等强势推广资源,有利于酷6 网营销项目形成更强大的传播影响力。其次,酷6 网

的媒体影响力非常强。通过对奥运会、世界杯、亚运会三大体育盛事的成功报道,酷6 网在内容运营和大事件报道方面的实力得以彰显,这些都是酷6 得以和其他视频类媒体形成区隔的关键因素,也是客户对我们感兴趣的

影响视频媒体广告投放的两大因素

在未来的几年内,我认为可能影响企业投放视频媒体的重要因素主要有两个:一是视频网站作为电视互补的广告策略,是否能够得到广告主充分的认可;二是对于视频网站广告价值的评估体系能否成型,并得到业界认可。这两点是影响视频媒体营销发展的两大问题。而在此过程中,酷6 网的战略核心将主要集中在建立娱乐(影视剧)和媒体(报道)双强的网络电视台方面,并且尽最大努力满足客户不断变化和发展的营销需求。

点评:

唐兴通:
新营销专家
社交网络领域知名专家

目前国内有关视频的广
告, 视频网站都在积极探索
如何更好地在不影响用户体验的情况下, 实现广告投放
的商业价值。品牌不应该再
向用户简单推送有关产品的
信息。推送已经过去时,吸引用
户主动参与才是正道。酷6
网和一些品牌联合开展了许
多活动, 充分考虑了视频营
销的特色、广告主的目标客
户、活动创意。在开展活动的
过程中, 充分利用社交媒体的
功能, 将酷6 网和社交网
络线上、线下的关系进行对
接,在活动的策划、用户获得
的利益上做了很多创新。

传祺以立体式营销“袭市”安全 成为卖点

上市半年的广汽传祺,高调交出了一份营销“中考”答卷。据了解,作为广汽传祺年度大型试乘试驾体验活动的收官之战,以“没有弯道的传祺世界”为主题的传祺大型试驾会 7 月在北京上演。这个以体验为中心的试驾活动,从 3 月开始,横跨全国 9 个城市,包括苏州、深圳、广州、杭州、武汉、青岛、北京等,成为车市一大焦点。这也是入市来,广汽传祺在车市再试啼声,进一步打造立体式营销之举。

对于传祺而言,这个大型活动的重要意义是,将传祺的技术实力,尤其是操控魅力展现给消费者。据介绍,经过广汽精心调校的传祺,完全承袭了欧洲车良好的操控特点,减震相对硬朗,具有欧洲车的习性,又有一定的柔韧性。采用加强型弹簧,在激烈的驾驶过程中对车身倾斜和纵



向震动的应变能力更强,前轮极好的抓地力和后轮积极的随动能力,大大提高了整车底盘的稳定性。另外,传祺采用“高位斜置双 Y 型独立前悬挂”,后悬挂为“带垂向控制臂多连杆独立后悬挂”而非传统的前麦佛逊后

多悬挂,而且大量采用全铝合金材质,这样的配置在 30 万元以下市场颇具竞争力。

除了大打“体验牌”之外,传祺还获得 C-NCAP 五星级评价,跻身安全碰撞“高分俱乐部”,而“五星安全”正

在成为传祺最大卖点之一。

值得一提的是,传祺作为欧日血统的中高级精英座驾,安全性方面在整合了日欧两系安全优势的基础上,形成了更加全面的立体安全系统。传祺拥有雅阁相同的“高级兼容性设计”车身结构工艺,同样融入了 GAC 车辆碰撞吸能控制技术

的车身结构,使车辆在碰撞时能够整车吸能、分散冲击力,为乘客提供全方位的碰撞防护。传祺装备了博世现行最高版本 8.1 的 ESP,从而形成“五

位一体”的主动安全控制系统,能够对车辆状态进行智能监控,在紧急情况下保持驾驶员对车辆的稳定操控。广汽集团副总经理、广汽乘用车总经理吴松坦言:“传祺是一款基于广汽精益生产体系基础的产品。而这种精益体系的传统正是来源于多年来一直与广汽集团保持良好合作的本田、丰田等世界级车企。所以论起品质,传祺绝对有比肩雅阁的实力。”

声明

近期有不法人员以“中国·
玲珑保健品国内事业部”、“河南
玲珑保健品股份有限公司红色
旅游招商总部”的名义在社会上
从事招商活动,误导社会公众,

特此声明。
河南玲珑保健品股份有限公司