

《金陵十三钗》“饥饿营销” VS 《龙门飞甲》“整合营销”



□ 陈露

2011年12月11日、12日,《金陵十三钗》和《龙门飞甲》分别在北京举行了首映庆典,两部影片持续已久的营销战被外界戏称为又一部极具观赏性的电影——“龙门十三钗”。作为两部未播先热的影片,它们的营销手段完全不同。本文将对此作简要分析。

《金陵十三钗》“饥饿营销”策略分析

在市场营销学中,“饥饿营销”是指商品提供者有意调低产量,从而调控供求关系、制造供不应求的“假象”,以期打造维持商品较高售价和利润率、维护品牌形象、提高品牌附加价值的目的。

品牌采用“饥饿营销”策略时需要注意以下几点:首先,品牌本身必须具备较高的产品质量和强大的市场号召力,能获得受众的认可和接受;第二,该策略利用了受众的好奇心理,通过适度控制产品、服务或信息的流通量,获得更高的知名度;第三,不能让受众“过度饥饿”,必须适时地制造话题,引起受众的关注和讨论。

利用强大的品牌号召力,吸引受众的注意

《金陵十三钗》强大的品牌号召力体现在三大关键词:张艺谋、奥斯卡和严歌苓。首先,张艺谋作为中国商业电影的代表人物,其导演的作品每次都能掀起广泛的讨论,本身就具有强大的话题性。其次,国人对于“奥斯卡”一直都有着异样的情结,在受众看来,《金陵十三钗》代表中国内地冲击奥斯卡最佳外语片这一点保证了影片的高质量和可看性。此外,影片由同名小说改编而来,原著及其作者严歌苓有强大的粉丝基础,这批人成为推动影片宣传、拉动票房的主要力量之一。

严格控制信息流通,为影片赢得更大关注度

按照传统的营销手段,电影片方应主动与媒体联系,给媒体发布电影图片、视频和文字通稿,安排媒体探班和记者会,让主创接受媒体采访



等,从而进行舆论造势。但是饥饿营销完全反其道而行之,在影片利用本身的品牌号召力吸引媒体和受众的高度关注之后,《金陵十三钗》却极度吝嗇于广告投放与信息宣传,在“申奥点映”时高度戒备、对“十三钗”的相关信息严密封锁,但正是这种手段成功引爆了受众的好奇心,引得媒体和受众主动挖掘内幕,从而为影片的宣传推波助澜,为影片赢得了更大的关注度。

制造话题效应,将影片宣传推至顶峰

“饥饿营销”的原则之一是不能“过度饥饿”,以免引起受众的反感,给竞争对手造成可乘之机。因此,虽然《金陵十三钗》严格控制影片信息的流通,也有策略地制造话题,满足四处搜寻相关信息的媒体和受众的“欲望”,推动影片的不断宣传。

影片掀起的提高票价、八大院线联合“逼宫”、声称部分影院将无法上映《金陵十三钗》等新闻,不仅吸引了媒体和受众的关注,而且引发了社会大众对中国电影产业发展道路的争论,使得影片无形中成为引领行业发展的标杆,极大地提升了影片的知名度和影响力。

此外,对于备受外界关注的“谋女郎”倪妮,影片一直采取封锁消息的形式,吊足了媒体和受众的胃口,在其正式亮相之后,毫无悬念地被“饥饿”的媒体空前关注,其撰写的“我与贝尔拍床戏”的文章也极具眼球效应,在网络上被疯狂转载,“谋女郎”再次将“张艺谋”与影片的品牌效应发挥得淋漓尽致。

借助口碑传播,树立影片正面形象

影片在“申奥点映”和洛杉矶点映之后,意见领袖和普通受众的一致好评为影片树立了正面形象,赢得受众的好感。例如著名影评人毕成功对影片的肯定吸引了宁财神、姚晨等微博明星的关注,这些名人的推荐引起了众多粉丝的转发和评论。此外,《纽约时报》、《洛杉矶时报》和国外受众对于影片的好评也通过国内的各大门户网站和社区论坛被广泛传播,在影片上映之前再次掀起了一次广泛的话题讨论,并且加深了受众对影片的关注和期待。

《龙门飞甲》“整合营销”策略分析

相反,《龙门飞甲》采用整合营销的方式,导演、演员、发行方、影院和合作方全员出动,综合运用电视、杂志、户外、新媒体等多种平台宣传影片,实现与受众的双向互动,迅速树立影片在受众群体中的知名度。

利用名人效应,强大的粉丝力量推动影片宣传

《龙门飞甲》拥有徐克、李连杰、陈坤、周迅、李宇春等众多明星人物,一方面影片信息通过名人微博、粉丝后援会微博、百度贴吧等社区化媒体在粉丝群中得到广泛传播,另一方面,导演徐克通过安徽卫视《爱传万家——说出你的故事》、凤凰卫视《铿锵三人行》、男性时尚杂志《men's uno》等传统媒体,利用自身的知名度和影响力为影片不断宣传造势。



新媒体多平台打通推广,口碑传播扩大影片知名度

《龙门飞甲》采用了新浪微博、新浪网、iPhone 等新媒体形式进行宣传,并且新浪官方微博与官网、iPhone 平台相互打通,iPhone 用户不仅可以透过官方 APP 实时获取新浪官方微博发布的内容,而且在浏览 APP 内的文字、视频、图片以及参与有奖活动的同时,还可以把自己感兴趣的内容通过新浪微博分享、推荐给自己的好友,通过口碑传播扩大大片的知名度。

三者除了发布影片相关信息外,值得指出的是新浪官方微博还起到打造影片舆论聚集地的作用,通过与受众的互动,保持受众对影片的关注度;而新浪网的主页设计成功采用 3D 元素,以气势磅礴的配乐、可以随着鼠标移动的动态人物图,在受众带来全新感受之余,加深了受众对影片的期待。

借力社会营销,赢得受众好感

社会营销是一种运用商业营销手段达到社会公益目的或者运用社会公益价值推广商业服务的营销策略,这里《龙门飞甲》属于后者。此前演员李连杰的壹基金、陈坤“行走的力量”系列公益活动、李宇春的中国红十字会玉米爱心基金等本身就为影片的公益宣传增色不少,而发行方博纳影业集团与北京市福利彩票发行中心的跨界合作再次体现了影片“为国为民”理念与公益主题的良好结合,树立了影片的正面形象,赢得了媒体和受众的关注与好感。

此外,北京 2500 家福利彩票投

注站以及博纳、星美等影院将对这套电影主题福利彩票进行为期一个月的推广,无疑会在受众群体中不断扩大大片的知名度。

综合运用地铁、公交等媒体,实现对目标群体的无缝覆盖

合作方之一“IMAX 中国”公司已在全国启动对《龙门飞甲》的宣传,通过在北上广深以及其他主要城市进行大力度的广告投放,覆盖地铁、公交、商业区 LCD 等主要媒体,实现对目标受众的无缝覆盖。此外,IMAX 中国还在全国 IMAX3D 影院展开《龙门飞甲》营销推广“比武大赛”,鼓励各家影院对《龙门飞甲》创新宣传。合作方采取的其他宣传形式还包括户外广告,例如北京银行在首都市场 T3 航站楼外投放的大型广告牌等。

终端渠道主打“3D”推广,完美诠释“最后一公里”营销

除了导演、演员、发行方、合作方在大力推广影片,终端渠道也在积极备战,全国多家影院以“3D”为主打元素打造主题影院。一方面,通过李连杰等主演的门头及海报、立体感很强的 3D 画照相地贴等吸引受众的眼球,另一方面邀请受众用 3D 立体字贴测试自己的 3D 视力,并且从字帖中可看到 3D 的“龙门飞甲”字样,通过加强与受众的互动扩大对影片的宣传和认知。此外,影院还通过官方微博、社区论坛等渠道开展抢票、团票等活动,用物质利益刺激受众消费,完美诠释了“最后一公里”营销。

(作者系中国传媒大学 BBI 商务品牌战略研究所硕士研究生)

古城酒业荣获奇台县“2010—2011 年度优秀企业”称号

1月12日,由奇台县工商联举办以“共享和谐盛世,共建奇台五都”为主题的 2010—2011 年度非公有制经济发展工作总结暨“双先”表彰大会在奇台县政务大厅隆重举行。会上,新疆第一窖古城酒业有限公司(以下简称:古城酒业)荣获奇台县“2010—2011 年度优秀企业”荣誉称号,古城酒业执行总经理许秀莲代

表古城酒业领取奖牌。

近年来,古城酒业一直遵循着“酿造美酒,奉献社会;造福员工,贡献地方;百年古城,流芳百年”的使命,凭借着悠久的酿酒历史、独特的民族传统酿酒技艺、丰厚的地方文化底蕴和地区品牌影响力,经过多年持续科学稳健经营,其产品销往福建、海南、上海、南京等地,并先后荣

获中国名酒和中国历史文化名酒、“中华老字号”、“中国驰名商标”、“自治区文明单位”等荣誉称号,是深受老百姓喜爱的品牌。据悉,古城酒业自 1998 年改制以来,已连续 14 年保持快速发展势头,主要经济指标均以 30% 的速度递增,仅 2011 年度上缴税金 3628 万元,全年员工人均收入 35 万元,员工缴纳社保金 160 万

元。

据相关人员介绍,古城酒业千亩酿酒生态园的投入建设,将大大增加古城酒业的生产规模、效率、产值、利税,古城酒业将借助国家“十二五”规划和全国 19 个省市援疆的契机,为打造全疆初具规模的酒城、全国工业旅游示范点的发展,为带动社会主义新农村的建设、产业的联动发展做出

更大的贡献。并大力发扬“立德育人、学习创新、高效和谐、服务客户”的企业精神,严格“提高科技含量,争创名优品牌,满足顾客需求是古城酒业人永恒的追求”质量方针,创新和丰富企业文化,积极开拓白酒市场,酿造美酒,奉献社会。

(胡慧敏 周芷伊)

食用油 需要“亮剑”式营销

□ 宋玉锋

从早期的宣传告知到概念营销,从“1:1:1”广告到深海鱼油的宣传,食用油的营销都传递出大胆创新、不断超越的理念。

据统计,目前中国市场上大大小小食用油品牌约有 600 多个,中国食用油市场高达 200 亿元。面对新的市场环境,食用油企业需要用“亮剑”精神来打破营销瓶颈,赢得市场制高点。

高端垄断下的营销攻市场特征

核心市场高度垄断相对中国传统的散装油而言,包装食用油从一开始就是中高端消费品,食用油企业也紧紧锁定核心一线城市进行攻城略地。经过近 20 余年的发展,大品牌完全控制了一线核心城市的销售。资料显示,国内约有 70% 的销售收入集中在占总

“鲁花”三大品牌占据了市场 42.20% 的市场份额。可见食用油市场现在处于一个高度垄断的状态,尤其是核心大城市。

亮剑:到二三线城市去,广阔天地。大有作为一些刚起步的食用油生产企业要想进入高度垄断、高度成熟的市场,会遇到强劲阻力,如成熟品牌的反击,消费者的观望,投入的风险等等,都给新生品牌的入市造成了很高的门槛。但二三线城市机会较多,更何况中国地域宽广,二三线城市众多,其消费潜力和市场需求总量绝不亚于一线城市。这个机会对新生品牌来讲,不可不抓。

高举高打下的营销攻市场特征

高举高打,广告轰炸。现在食用油企业均围绕一线核心城市进行推广,依靠央视和地方卫视这些全国性的电视平台进行品牌传播,借助高举高打的广告传

播作用拉动终端大卖超的销售。在销售渠道上也是单一的超市销售,甚至是自然销售为主,很少有促销活动。

亮剑:精耕细作,局部突破。二三线城市食用油企业受产业链、物流等因素影响,很难走出自己的天地,基本上都是在本区域范围内销售。正因为如此,这些企业可以有更大的优势来实现市场精心运作,在大品牌力不从心、鞭长莫及的区域市场上巩固自己的品牌地位和市场份额,建立自己的强势销售战区,逐步实现从局突破到全面出击的提升。

高度同质下的营销攻市场特征

产品高度同质化,缺乏创新。食用油行业的同质化说严重一点也不为过,从包装到产品概念、营销等都大同小异,经常给人以产品过剩的嫌疑。有些企业却在开发产品种类上下功夫,纵观现在的食用油市场,调和油、色拉



油、花生油、葵花油、粟米油、芝麻油等同时并存,还有新推出的如稻米油、橄榄油等,可到底哪一种油好?消费者已经是云里雾里。

亮剑:大胆创新,出奇制胜。进行

品类创新是食用油未来创新的一个方向。食用油创新的另一个方向即是综合创新。金龙鱼曾经做出了尝试,推出龙鱼第二代食用调和油,“一瓶尽享八种营养”,既能综合各种油的营养,又

国家 2011 年主要污染物总量减排核算专家组盛赞豫光

装备先进 管理先进 观念先进 责任感强

日前,国家 2011 年度污染减排河南核查组由环保部总量司副司长黄小赠带队,对豫光金铅 2011 年主要污染物总量节能减排工作进行现场核查。黄小赠对豫光环保措施作出了极高评价,他说:“豫光的装备先进,管理先进,观念先进,具有极强的责任感和实事求是的精神。”

专家组在济源市委常委、副市长孔祥智,豫光金铅副总经理张小国等的陪同下,对豫光金铅淘汰烧结机落后工艺、三废治理、一步炼铅新工艺生产等现场查看。在查看的过程中,专家组以极其严谨严格的态度进行核查,对于公司提供的每一个数据都进行现场计算求证。

专家组首先到烧结机拆除现场进行检查,对拆除时间等问题进行核查。随后,他们来到股份公司中水站。在了解公司污水处理工艺流程时,黄小赠对公司采用成本大大高于碱性物质的微生物制剂进行污水处理表示关注,股份公司副总经理赵乐忠解释说虽然碱性物质成本低,但是会产生大量污泥,不利于环保,而采用生物制剂可以减少污泥产生,加大水的回用率,环保效益更好。黄小赠高度赞扬了公司“环保就是效益”的观念。在中水站的控制室,看到公司的超滤设备,黄小赠对同行的专家说:“我就是学水的,看到这样的设备和规模,我提不出任何意见。如果每个企业的水处理都能做到豫光这样,就不会出现问题。豫光提供的所有数字都是符合实际的,豫光这种实事求是的精神值得学习。”

作为水处理方面的专家,黄小赠还对现场的在线监测仪器进行了亲自操作调试,现场计算核对进水流量、水处理量等数据。在场的专家对公司额外增加的重金属在线监测设备格外赞赏,称国内大多有色企业都没有启用重金属在线监测。

股份公司副总经理赵乐忠向黄小赠副司长介绍了公司的工艺先进性和环保措施。他说,公司的原料入库即有大棚覆盖,原料输送采用先进的管状皮带,避免粉尘抛洒。直接炼铅法短流程、低碳化、清洁连续性好,能耗指标只有鼓风炉的 60%,尾气制酸吸收采用效率高成本也更高的五段转化吸收,排放浓度只有鼓风炉的 10%,CO₂ 排放量只有传统工艺的 25%。专家组对公司的先进性表示赞扬。

核查结束后,黄小赠由衷地感慨:“作为上市公司,能够不计成本地主动在环保事业上做出如此的投入,这种负责的态度是难能可贵的。”最后,他欣慰地说:“我们这次不是来检查,而是来学习的。” (高高 升民)

能让消费者方便购买,打开了一扇新营销之门。

粗放模式下的营销攻市场特征:自然销售,粗放管理。食用油行业的竞争也还未像其他传统行业那么激烈,市场细分、终端抢夺、渠道创新都显得简单,销售模式简单,超市卖场几乎是食用油销售的主要方式,市场管理滞后、粗放,这给食用油市场留下了比较大的空间和机会。

亮剑:终端拦截,模式创新食用油营销的创新是整个行业的大势所趋。广告轰炸下的自然销售、简单促销必然会给终端拦截留下机会。在日化行业,舒蕾成功拦截飘柔就是最好的案例。同时,改变这种单一、简单的销售模式也是必然结果。食用油虽然不能像白酒一样用盘中盘的新模式来开创一个新纪元,但一定有适合行业特色的更科学、更具市场竞争力的新营销模式出现,比如:建立食用油专卖店,进行专业配送等路子,无疑也是比较好的销售方式。