

营销典范 | YingxiaoDianfan

新浪、NBA 强强联合 三维 360 度发力营销平台

李颖

“新浪希望提供分享整合、供应的平台,使得品牌、NBA 以及中国的 NBA 网迷三方共赢,我们希望将这个平台发展成为品牌和广告主营销的新主场。”李想说。

目前,新浪体育是国内最大的体育网络平台。而与 NBA 合作,对于新浪来说是其战略发展的重要环节。“据权威机构对 NBA 球迷做的调研,在中国,我们覆盖的人群是 15 到 25 岁,25 到 35 岁,在中国这两个年龄层次是最有特质的。他们年轻、有活力,关注新的潮流和技术,也关注微博。他们在很大程度上体现了中国发展的趋势。”NBA 中国首席运营官钱军说。

现在品牌企业选择媒体不仅仅看媒体的到达率,更注重媒体拥有多少传播资源。《中国广告》社长张惠辛分析说:“新浪和 NBA 的联姻为新浪增加了不可替代的营销资源。为此新浪给品牌提供了 4 个独一无二的平台:第一个是 NBA 点播平台;第二个是 NBA 粉丝群,通过微博或者其他手段浮出‘海面’;第三个是活动平台,新浪有可能成为 NBA 线下活动的平台;第四个是 NBA 手机平台,我们已经可以肯定手机在未来会成为最大的媒体,这块的潜力也是无限的。”

NBA 中国副总裁叶宇航则认为,从长远的角度来说,NBA 在全球一定要建立 360 度社区。以前人们看过 NBA 比赛以后,就没事做了,

而互联网完全改变了这一状况。这是 NBA 非常核心的战略。

从营销的角度,NBA 之所以成为全世界最有商业价值的品牌,除了高水平的竞技吸引人以外,NBA 能够为商业合作伙伴提供完整的营销解决方案,在此基础上加入数字媒体,就能够把二维的整合营销变成三维的整合营销。新浪销售策略中心总监艾勇介绍:“从媒介策略看,媒介发展趋势发生了很大的变化,简单说,就是从传统到数字、从媒体到社交网络、从到达到互动、从理性到情感。”钱军则表示,NBA 持续围绕媒体发展、观众消费习惯的改变更多地拓展,这是 NBA 和新浪合作中非常重要的部分。

NBA 不仅仅是体育比赛,更是一个产业。NBA 具有时尚、潮流化的元素。“我们经常可以在各种媒体上看到球员在进入赛场前,都是身着西装,面露微笑地走入球员更衣室。这个时候他们不是运动场上的‘战士’,而是时尚界的宠儿。同样在 NBA 的合作上我们也不仅仅局限于运动品牌,面对时尚产品正装服饰等品牌的营销合作需求,我们也希望能够找到更多的合作机会。”新浪销售部副总经理孙硕说,“我们双方是一种非常紧密的、由浅入深,线上与线下的合作。通过这样的合作我们在线上为企业提供了良好的媒介资源用于企业品牌和产品的宣传,在线下作为线上宣传的补充还能够为企业提供一个企业与消费者互动的机会。”



©巴蒂尔在新浪 NBA 编辑部更新微博

艾勇透露说,新浪“对 NBA 的营销伙伴进行了简单梳理,所有的合作伙伴都把自己的营销路线以一个核心,或者以两个核心做自己的营销。分成三大类,第一类以赛事为核心,第二类以活动为核心,第三类为球星为核心。”并且,在以球星为主的营销中,新浪提供了一个完整的解决方案,软性植入球星的照片和视频,并且对球星的微博进行推荐。

网民除了在微博上分享 NBA 视频和浏览 NBA 微博,还可以找到 NBA 球星和球队的微博。而且,NBA 的业务拓展把体育与娱乐结合在一

起,而微博的呈现方式越来越娱乐化,微博如今已经成为娱乐活动中的标准配置。新浪全国销售副总经理沈威介绍,新浪正在打造完整的 NBA 微博营销链,无论是 NBA 微博、球星微博还是合作伙伴微博、球迷粉丝微博,这样的一个群体构成了完整的营销土壤。互动平台加微博的功能已经打通了产业链,把 SNS 成功植入到 NBA 的品牌当中,能够让球迷们在这里充分地了解 NBA 的资讯,可以进行各个层次的交往,认识一些新的朋友。这是非常具有震撼力的产品。

起,而微博的呈现方式越来越娱乐化,微博如今已经成为娱乐活动中的标准配置。新浪全国销售副总经理沈威介绍,新浪正在打造完整的 NBA 微博营销链,无论是 NBA 微博、球星微博还是合作伙伴微博、球迷粉丝微博,这样的一个群体构成了完整的营销土壤。互动平台加微博的功能已经打通了产业链,把 SNS 成功植入到 NBA 的品牌当中,能够让球迷们在这里充分地了解 NBA 的资讯,可以进行各个层次的交往,认识一些新的朋友。这是非常具有震撼力的产品。

——【背景阅读】——

360 度这样解决“二维”到“三维”

“三维 360 度营销解决方案是从各个方面诠释体育精神。在和新浪合作之前,我们的 360 度营销是二维体验,有了新浪的加入,360 度营销变成了三维体验。如此会影响数以亿计的广告购买决策。”NBA 中国媒体销售总监马晓飞如此总结与新浪的合作。

许家印投资范冰冰的背后

吴晓波

中国房地产的话题之王和娱乐圈的话题女王走在了一起。恒大地产董事长许家印说,恒大经纪公司

已和范冰冰工作室等机构建立合作,目标剑指中国规模最大、专业实力最强的文化经纪公司。过去一年恒大投入 1.7 亿元打造足球俱乐部,最后还赚了 77 万元,首创中国企业投资足球没有亏损的先河,估计这一点极大地鼓舞了许家印。2011 年恒大除了继续在足球方面重金投入、号称引援预算是 7 亿元天价外,还开始“探索性涉足文化产业”。许家印一出手就是 8.5 亿元,成立文化产业集团,下设电影、院线、唱片、动漫、经纪等五大文化创意公司。目前已经拍好了《师傅》和《彼岸 1945》两套电视剧,而且还在热映的《建党大业》中也有份投资,据称恒大占了 2% 的比例。

而从许家印一开始就选择话题女王的范冰冰工作室投资,就可以看出他投资文化产业的思路,依然



©恒大集团董事长许家印

是从谋求眼球经济出发。

在中国房地产界,恒大的楼盘以“开盘必特价,特价必升值”以及

超大规模的明星助阵阵容著称,每一次都能因此成为业界焦点。从营销费用上来看,2009 年恒大的营销费用约 10.75 亿元,2010 年为 15.74 亿元。但是营业收入却从 2009 年的 57 亿元左右上升到了约 458 亿元。大手笔请来明星助阵开盘、巨资投入排球、足球俱乐部为许家印谋求到的眼球经济效应,可以说功不可没。这种成功,令恒大急速地将自身由一个区域性品牌提升到了全国性品牌。当许家印巨资投入中国的文化产业时,效果相信会比起此前在体育领域的更为惊人。

在为恒大助阵的明星群中,范冰冰是少有的几乎每场活动都会出席的一线女星。她美艳的气质更是轻而易举地俘虏了众多二三线城市中青年受众,与恒大的目标消费群有着重叠。戛纳的“龙袍秀”除了让她成为西方媒体眼中的中国面孔代表之一,更是让她在国内被冠以“范爷”的尊称。首富与首席话题女星的联合,注定会引起话题不断,这也许

是许家印的初衷之一。

即使是其他房企巨头介入文化产业,也是从话题人物出发从而引起大众关注。2010 年中国首富王健林的儿子、万达集团董事长王思聪浮出水面。当时王思聪在微博上炮轰张兰母子造谣,在张兰回应和解释之后,王思聪不依不饶,再次发表言辞激烈的微博,指责张兰“持续造谣”。这位微博个性签名为“年少轻狂,口无遮拦”、职务为北京普思投资董事长、万达集团董事的首富之子,之前还批评过王菲、陈凯歌等人,他骂人一直很高调。透过这个首富之子的背影,我们看到的是,富豪对娱乐圈早已渗透得很深。

王健林所执掌的万达地产通过模式创新在商业地产领域坐上了头把交椅。如今万达的商业地产已经进入了城市综合体的第三代模式,即集商业、酒店、写字楼、公寓为一体的发展。在第三代万达广场当中,将以往商业地产吸纳的主要业态(零售业态)的经营面积削减到 50% 以下,更多地通过文化、休闲、体育等业态拉动消费。同时,万达的触角

也已伸向文化领域的各个方面,万达投资的“大歌星”连锁娱乐企业已在全国开业 30 家店,计划到 2012 年开业 65 家店。还与国际投资集团美国弗兰克以 70:30 的比例合资成立了演艺公司,有意打造全球性的文化品牌。新公司即将在武汉、大连、西双版纳三地推出综艺节目,一台节目的年收入可达 5 亿元左右。在传统媒体领域,万达集团投资了《华夏时报》和《投资家》杂志。

王健林曾说,“文化产业是没有天花板的,尤其是中国经济面临下一轮结构调整,商业、文化、旅游等第三产业都会得到很多发展机会。”许家印则在发布恒大文化产业集团成立的消息时说,“中国的文化产业占经济总量只有几个点,但是在发达国家,文化产业占 GDP 的比重是 30%,这说明中国的文化产业未来的前景是非常好的。”这些富豪们春江水暖鸭先知的举动,正是目前房地产业碰到了政策的玻璃天花板,不得不转身谋求出路的大时代注脚。

如乌龟一样慢速爬行的宜家家居终于要拿出兔子般的敏捷加速快跑了。

宜家 加速跑了

赵轶佳

虽然从 1990 年起就开始尝试在中国采购,但直到 1998 年,这家并未上市、向来依据自己步调不紧不慢前行、全球规模最大的家居零售商才在上海开出首家门店;此后 10 年间,宜家仅在北京、成都和广州各开出一家店,再无其他举动。转折点出现在 2008 年,这一年,宜家低调地在深圳、南京开出新店,随后又新增了大连门店,将门店数终于扩充到了 7 家,标志着宜家在中国的发展跨出历史性的一步:扩张开始了。

“我们把现在的发展阶段,定义为宜家在中国发展的第三阶段,”宜

家中国区零售业务总裁吉丽安(Gillian Drakeford)说,“当我们发现这个商业模式真正有效,市场条件也不错,我们在 13 年之后也更成熟更自信了。在一定的坚实基础之上,现在,我们决定要加速扩张。”

这份发展基础有了越来越多的软硬指标支撑:2011 财年,宜家中国的销售额增长了 20%,访客增长了 27%,“这意味着我们向越来越多的普通人靠近”,吉丽安如此解读这个数字。除此之外,会员数增长了 20%,官方网站的访问量也上升了 20%。在新浪微博,宜家中国官方微博的粉丝数已经达到 10 万人,且以每个月增加 1 万粉丝的速度在增



长。

吉丽安在宜家 2012 新财年启动的新闻发布会上宣布,2012 年宜家将新开天津、无锡两家商场,2013 年,又将在上海宝山、宁波和北京大兴新开 3 家,而到 2015 年,宜家在

中国的门店总数将增长到 17 家,其中,据吉丽安透露,极有可能的选址是武汉、广州和北京昌平。“到 2015 年,我们可能成为进入前十的市场。”吉丽安说:“总部希望我们更雄心壮志一些。”为此,瑞典总部开始更多倾听来自中国消费者的声音,

以期开发更多适宜他们的产品,来自英国的吉丽安就体会颇深,中国的烹饪和煮食方式和欧洲全然不同,中国人喜欢用炒锅,而目前在宜家的产品线里,尚无这类产品。

同时,宜家本身在中国市场的探索已渐入佳境。吉丽安愿意强调的是,销售、利润这些数据仅是宜家做出决策的一个方面,“让一家门店成功其实很多时候在于人。”“人”的因素,不单指宜家必须找到合适的员工运营门店、深刻领会其专属的零售模式;还在于是否能找到合适

的供应商,为中国顾客提供符合他们需求的产品,标出他们能够接受的价格。

对家居零售商和家居品牌而言,当下正值盛世之后的坏光景。作为房地产行业下游产业,家居行业也不得不面临营业额迅速下跌的窘境。“2011 年的大环境真的糟糕极了。”标致家具代理商吴磊说。接踵而来的坏消息正是佐证:规模不小的意风家具品牌今年却陆续撤出红星美凯龙的多家门店;2011 年 8 月,居然之家在杭州的门店宣布关闭;和宜家模式接近的本土品牌伊利诺伊也关闭了在北京的一家门店……

在吴磊看来,房价无预期,打压的正是中端消费层次的群体,而这个群体恰是宜家的核心顾客群。“受影响较大的是大件家具,但装饰性的软装产品不会太受影响。灯具、纺织用品等的更新率相对较快。”上述宜家员工说:“目前在宜家,家具和

皇冠“深度试驾”谋市场

皇冠是一汽丰田最为高端的产品,受日本地震影响,皇冠在去年上半年的产量受到一定影响,目前正处于产量逐步恢复中,对此,一汽丰田公关总监马春平表示:“虽然丰田的生产情况已经全面恢复,但皇冠还是给卡罗拉、锐志等畅销车型让出了一定的产能,对于皇冠产品,我个人非常有信心,未来的销量提升空间还会很大。”

分析人士认为:“皇冠虽然被丰田冠以一个品牌的概念,但终究只有一款车型,在豪华行政级轿车市场中,竞争对手的品牌内涵更加丰富,皇冠在品牌方面的弱势唯有靠配置的丰富来弥补,这也是皇冠一款车型有众多型号的原因。”

在深圳举行的皇冠媒体试驾会以“静驭随心”为主题,通过皇冠品鉴会的静态展示和商品讲解,集中展示皇冠的科技配置、外观和豪华舒适的内部空间;在试驾体验环节,有在车辆怠速和行驶中的静谧性体验;有蛇形绕柱、0-60 公里直线加速、60-0 公里紧急制动、车辆动态综合管理系统(VDIM)综合体验、颠簸路面测试和预碰撞安全系统及 G-BOOK 等全方位体验项目。

在静态展示环节,皇冠的主任设计师下村修之介绍说:“我认为作为一款豪华轿车操控灵活、行驶稳定、驾乘舒适是理所当然的,它还应该具有很高的静谧性,让用户即使是长时间驾乘也不会感觉疲劳。”

作为丰田的旗舰车型,皇冠搭载了诸多丰田公司的先进技术,此次试驾中首次体验的 G-BOOK 智能副驾系统便是其一。参与者在试驾过程中,点击屏幕按钮,便可连线至 G-BOOK 服务中心,二十四小时全天候服务的话务员可以迅速提供路径检索、新闻资讯语音播报、道路救援、紧急救援及防盗追踪等功能。

对于试驾增加诸多动力操控体验项目的原因,马春平表示:“很多没有开过皇冠的人,过去可能只知道皇冠坐起来宽敞舒服。我们希望经过这次深度试驾,能够让大家感受到皇冠充沛的动力和灵活的操控,包括后驱车转弯半径小的优势。”

“体验式营销”是一汽丰田 2011 年的营销重点。“体验式营销是为公众提供面对面了解一汽丰田的平台,是一个‘摸得着、看得见’的过程,只有亲身体验,才知道我们车型的魅力所在”,马春平说。“而此次深度试驾会作为皇冠品牌年度体验式营销活动的重头戏,不但加深了参与者对皇冠品牌豪华舒适的印象,还进一步感受到皇冠在动力与操控方面的卓越不凡,可谓一举多得。”

(中国经济时报)

软装的销售比例大约是 6:4。”

“房地产市场放缓,并不意味着人们没有需求,他们也需要改变居住环境。”吉丽安如此回应这个问题。于是,和去年更针对新装修房推出的厨房主题不同,今年宜家巧妙地提出了“小空间,大梦想”的营销主题,将人们的注意力牵引至利用宜家提供的种种家居用品,改造现有居家环境。同时,宜家的产品手册上,也有针对家具产品的程度不小的降价促销。

不过,宜家在中国始终处于发展的上升期,外界境遇变幻终究是短期问题,其在加速扩张时,迎面而来的其实更多是长期挑战。

但无论如何,宜家所独有的零售模式,以及其所确立的无可撼动的品牌吸力,仍像当年一样令一众中国消费者为之疯狂。“说实在的,宜家卖的不仅是家具,是一种风味、一种情调。”吴磊如此概括宜家的魅力。