

策划词 | CEHUACI

上线传播仅 1 个多月的微电影就以“太阳能行业第一部微电影”、“最感人一夜情”关键词点燃了数十万网友的关注热情,视频、新闻、微博话题等形式的网络传播量超过 50 万次!

网购热 凸显互联网营销人才稀缺

我国网民已突破 5 亿, 互联网营销受到越来越多企业的青睐, 人才缺口日益显现。据最新就业指数调查结果, 从全国行业职位整体分布来看, 搜索推广、电子商务等信息服务职位继续以近 20% 的份额占据企业招聘的热点职位需求。需求量最大、争夺最为激烈的, 正是当下抢手的网络搜索引擎专业人员。

某猎头公司负责人称, “现在很多企业愿花 3 倍甚至 4 倍的钱从成熟企业挖人, 但专业的搜索营销人才仍供不应求。”搜索巨头百度更是对手“狩猎”的目标。在百度公司, 针对客服部的“挖角”事件频频发生。

市场快速发展带来巨大的行业人才缺口。未来两年, 搜索营销行业人才缺口将达百万之众。

继百度联合工信部发布“翔计划”, 宣布将“投入 30 亿元扶持 200 万家中小企业”之后, 去年 12 月 1 日, 工信部软件与集成电路促进中心(CSIP)与百度公司正式签约, 共建“MI-IT_CSIP- 百度互联网营销学院”, 在全国高等院校推广互联网营销领域的教育培训, 有系统、有计划地为企业培养、输送营销人才。

根据百度“翔计划”工作方案, 将开展多种形式的中小企业网络营销人才培训计划, 每年培养 10 万名搜索营销人才, 以提高中小企业营销能力。

有关专家预测, 2012 年对网络搜索人才的需求将进一步增长, 特别是搜索营销人才的需求缺口将不断加大。到 2013 年, 仅搜索营销方面专业人才就将产生百余万就业岗位。

(搜狐)

蓄势待发 东风日产南区营销部挂牌

南区营销部重任在肩

近年来, 东风日产为了适应销量的快速增长和事业规模的不断扩大, 在营销模式进行一系列的改善与革新。2009 年, 东风日产市场销售总部试行推出“大区制”, 在全国成立了十个大区, 为专营店提供营销的后台支持服务, 取得了令人瞩目的成绩。

时至今日, 东风日产产销规模已达 300 万台, 2012 年将向年销售 100 万辆的更高目标发起冲击。为此, 东风日产在原有大区制基础上进一步优化创新, 设立东、南、西、北四个大区营销部门, 力求实施更有针对性的区域管理, 提高对终端第一线的反应速度。

据了解, 新成立的南区营销部已在位于广州花都的东风日产总部设立固定办公地点, 配备专属区域营销人员, 以专营店、顾客需求拉动区域营销组织, 进而带动市场销售总部各职能部门更好地为市场、客户服务。

(南方网)

西部首选

雄厚资金寻优质项目, 免抵押, 可风险投资, 手续简捷, 个人、企业项目不限、地域不限。

电 话: 028-68000128



辉煌太阳能：“微电影”营销 暗藏“大心思”



稿件采写 尚亦珣 于娜

截至发稿日, 这部上线传播仅 1 个多月的微电影就以“太阳能行业第一部微电影”、“黄飞鸿最感人一夜情”等关键词点燃了数十万网友的关注热情, 视频、新闻、微博话题等形式的网络传播量超过 50 万次, 这让江苏辉煌太阳能公司董事副总经理何中华不禁大呼意外。

情节策划: 温情诉求深入人心

2011 年 4 月, 《那一夜, 辉煌》出品人张会亭奇遇刚拍完《白蛇传说》的李连杰替身演员卢彦西, 当时就窥探到这位长着明星脸的草根人物的传播价值, 于是果断地在 8 月份向老朋友何中华提议邀请卢彦西拍摄企业微电影, 借着《白蛇传说》、《龙门飞甲》等有卢彦西精彩演出的电影宣传的有利时机, 必定能够大获成功。

张会亭告诉记者: “最开始时, 我们的剧本是纯粹的现代戏, 临近拍摄的时候才想到古今穿越的点子, 因为现代戏会由于着装对观众没有太大吸引力而对剧情有特别高的要求。事实证明, 古今穿越的段子

长相酷似李连杰的男主角卢彦西被老板训斥后到酒吧饮酒, 偶遇一女子醉酒, 两人在闲聊中共生爱慕之情, 彦西也将其看成黄飞鸿深爱的十三姨, 彦西送女子回家, 女子让彦西去洗澡, 她按下热水器开关, “您好, 欢迎使用辉煌太阳能热水器”的机器声传来。已婚的彦西到底有没有出轨, 片子却并没有给出明确的答案。精致唯美的画面, 悠扬的背景音乐, 现代与古代、现实生活与电影情节的交替出现, 使得这部长度仅为 7 分钟的微电影《那一夜, 辉煌》并不显得沉闷与粗糙。

大大增强了片子的可看性。”

此外, 在品牌信息植入的时机方面, 张会亭同样做了精密的策划和设置。

“如果微电影一开始就直接出现品牌诉求, 会让观众一眼识别出是广告而产生反感, 7 分钟的片子, 在 5 分钟观众已经进入戏的时候才出现广告信息, 给他们留下的印象会

是最深刻的, 因为此时他们并没有心理戒备。”出于对观众观看心理的细微揣摩, 同样, 张会亭在客户建议植入 2-3 次的情况下, 坚持认为植入 1 次是最佳选择, 既能保证效果, 又不影响剧情。

传播策划: 网络线下无缝衔接

“此前辉煌太阳能就已经在土豆网上开设了专题进行网络营销, 微电影出炉并添加到专题页面后, 无需过多推广, 立即就在品牌既有的关注者群体中传播开来。”张会亭在接受采访时, 一再强调微电影营销过程中各种传播契机的重要作用。

不过, 太阳能热水器行业有其特殊性, 目标消费群体主要集中在三四级市场。“经销商的店里往都有网络, 我们就鼓励他们在顾客临门时向其推荐该微电影, 在短短的 7 分钟时间里, 通过对电影的讨论, 原本属于单纯买卖关系的双方很容易拉近距离, 增加了顾客对品牌的好感和对经销商的信赖。”张会亭说。

何中华告诉记者, 辉煌太阳能的目标消费者的媒体接触习惯已经

从电视转到网络, 这就意味着网络传播将在企业的品牌推广和形象塑造方面起到更重要的作用。“网络时代来临, 而微电影这种传播方式, 更符合我们短平快的操作要求, 也更适合企业在某一个特定的时期推出特定的主题, 增强品牌张力。”

在太阳能行业, 深入三四级市场开展的线下活动是品牌传播的重要渠道, 辉煌太阳能同样在全国各地举办了多场“美女出浴”活动, 几名泳装美女现场使用热水器洗澡并发动群众亲自体验。活动的间隙, 企业也会择机播放这部微电影, “这些县城或乡镇的观众会有一种看大片的感觉, 毕竟这部微电影是由中影集团的专业拍摄班底、聘请了电影《满城尽带黄金甲》和新版《红楼梦》的化妆师、按照宽幅高清的真正电影的标准拍摄的。”张会亭自信地说。

“感受家温暖, 活出真自我”, 辉煌太阳能大胆尝试新鲜、时尚的微电影营销方式, 并围绕微电影开展的全方位立体化传播活动, 跳出了产品概念如“保温墙”等枯燥无聊的传播的老套路, 让辉煌在太阳能这样一个感觉比较“土”的行业中彰显出高品位的姿态, 完成了品牌形象的提升。

延伸视点 | Yanshen Shidian

微电影或成旅游营销新渠道

电视广告标价越来越高, 而黄金时段的广告更是数以十万计, 加上“限广令”于 2012 年正式生效, 这样一来, 电视广告的竞争将更加激烈, 由于旅游广告相比其他商品广告时间更长, 所以景区的广告负担无疑会大幅上涨; 另一方面, 80 后、90 后的旅游消费者更愿意通过网络了解各类信息, 对于微电影来说, 由于成本大大降低, 这对于急需进行成本控制的景区营销者来说,

无疑具有很大的可操作性。

随着“自媒体”时代的到来, 传统的景区宣传也注重微博这一媒介, 但是许多景区的微博还停留在轰炸性或者循环式的宣传上, 由于过于直白的利益诉求, 或者主题不够鲜明而难以深入人心, 对 80 后、90 后几乎失去了吸引力。

微电影巧妙地将广告主题融入故事情节中, 虽然只有几分钟甚至几十秒钟, 但由于它试图讲解一个

曲折精彩、吸引眼球的故事, 从而能使它的营销目标在故事不断被分享的过程中得以实现。

与报刊、杂志及其他交通类媒介广告相比, 微电影更具有选择性和针对性。由于交通、报刊、杂志等媒体广告投放只是对接受群体进行了一个大致分类, 很难做到更细的划分, 当景区需要针对某个特定人群推出广告时, 往往难以迅速奏效, 也会产生一定的无效投入。而微

电影可以分析观看者的偏好和习惯, 通过对影片内容的控制, 选择在特定区域和特定人群中进行重点推介, 进一步提升景区形象宣传的有效性和精准程度。

景区微电影发展还刚刚起步, 除了立竿见影的品牌宣传效果外, 更为长远的品牌塑造功能也会随着网络支撑技术和新一代消费人群的成长而彰显出来, 理应在景区营销中发挥更加重要的作用。

(第一旅游网)

微电影走红 视频营销 再燃战火

2011 年堪称微电影元年, 多家视频网站、影视公司及营销智业机构相继推出多部微电影, 在这股热潮的带动下, “微电影广告”、“微电影营销”的概念应运而生, 其实, 放眼国际, 宝马等品牌早在几年前就曾推出微电影。

据观察, 目前微电影主要有四种模式, 一种是网友自发原创; 第二种是由视频网站所组建的专业团队创作, 在其中植入广告; 第三种则是直接由广告主定制, 交给专业影视团队来制造; 另外一种非常重要的来源则是由公关、广告、策划等智业公司策划制作, 多数是植入广告。微电影具备这样一些特点: 题材贴近网民、互动和体验、人人均可参与、低门槛、作品播放时间短、适合网络观看、便于转发传播、广告性等。

而目前走红网络的微电影更多的是后三种模式, 比如雪佛兰的《老男孩》、三星手机的《4 夜奇谭》、辉煌太阳能的《那一夜, 辉煌》、百事集团的《把乐带回家》、金六福的《春节, 回家!》, 佳能的《看球记》、湖北宜昌旅游部门的《相约山楂树》、凯迪拉克的《一触即发》和《66 号公路》等, 大部分微电影背后都有智业公司的身影, 而融微电影与静电影于一体视频短片也一度火热, 比如嘉丽士的静电影《那年三十一》即由赢道顾问担纲策划制作, 成为家居业首部静电影。

在视频营销的大潮中, 多种力量角逐, 多种方式并存, 微电影当属微视频中比较受欢迎的一种, 其简短的内容制作、巧妙的广告植入方式、较低的制作成本、灵活的投放传播方式, 以及广泛的传播力, 都颇具吸引力, 尤其是在限娱令生效后, 各种广告的费用都在不断攀升, 而微电影的制作费用不高, 只要创意与吸引力足够, 很容易引发非常不错的传播效果, 投入产出比颇高, 可能吸引不少企业采用这种营销方式。

从视频营销广受关注以来, 已经演化出视频贴片广告营销、视频短剧营销、视频植入式营销、视频互动活动营销、视频专题营销等多种模式, 而视频的内容表现形式也已多样化, 比如连续剧形式、宣传片形式、微视频形式、静电影形式等等, 微视频一度吸引了不少目光, 而如今众人目光齐聚微电影, 随着众多商业力量的介入, 以“微”为主题的视频营销将再度燃起漫天战火。

微电影可能成为少部分一线品牌在视频营销策略方面的重要选择, 而绝大多数企业还是会先尝试网络宣传片、带有一定娱乐元素的视频短片、视频贴片广告、街拍视频等营销方式, 无论变化如何, 视频的创意与制作质量、传播力, 以及最受吸引的观看量、评论量、目标用户比例等, 仍然是最关键的元素, 2012 年中将会再度诞生大量的微电影营销案例, 不过能够实现营销目标者, 可能还是少数。

(赵超明)

异地视频共“涮”火锅 微博开路 “海底捞”出创意营销

与海底捞合作, 是这套远程高清视频会议系统第一次运用到餐厅里。“有很多大企业, 例如中国移动等都采用我们公司生产的这套系统, 但公司应用主要是为了商务洽谈。”这个包间造价几何? 海底捞和华为公司均表示“商业机密不便透露”, 但有业内人士估称“整体投入可能高达两三百万”。

包厢收费每小时 200 元

据了解, 海底捞的“视频火锅”包厢费用为每小时 200 元; 餐费另计, 菜品价格不变, “半份”也照点, 不设最低消费, 而且这个包间费是单向付费, 北京方面付了, 上海那边就不用付了。对于海底捞火锅的人均消费 70 至 100 元来说, 这样的收费并不算低:

以用餐时长 2 小时计算, 一桌 6 位客人的总花销为 820 元至 1000 元左右, 包厢费就要占到 40% 以上。预约这个包厢也有点难度: 两地顾客时间上必须“两边合适”, 京、沪两家店面也要及时协调沟通, 才能避免预约“撞期”。

不过, 还是有很多人愿意尝鲜。“我们前期没做宣传, 通过官网刚刚发布, 已经有很多客人打来电话咨询, 很多人第一句话问‘是不是真的?’”王府井店杨波经理告诉记者, 24 小时之内已有 3 桌顾客预订。即日起至 29 日, 凡在“智真包间”用餐的顾客还可享受包间费 5 折优惠, 即每小时 100 元。至于这种“视频火锅”是否会在其他地区 and 门店开设, 海底捞

餐饮股份有限公司相关负责人表示, “要看运营情况和顾客反馈如何”。

并非首个吃螃蟹的人

海底捞并非第一个吃螃蟹的人, 此前静雅和俏江南已经推出了类似的服务, 但并没有赢得多大的市场反响。市场也担心海底捞会重蹈前两者的覆辙, 但品牌中国产业联盟秘书长王永看好海底捞的这一新服务。王永说: “之前的静雅和俏江南都是主攻高端市场, 而且收费要比海底捞高很多。我觉得 100 块钱 200 块钱一个小时的费用是可以接受的, 作为一个消费者来说。我也问了身边的朋友, 他们也都有同样的看法。相比起从上海跑到北京来看一次的交通费用和时

间成本来说, 还是相当地划算。”

遭受市场广泛质疑的还有这种智真信息化系统千万级的投入。但对这一系统比较熟悉的王永告诉记者, 这种技术完成开发已经有些年头, 前思科总裁林振刚也曾向他介绍过这一技术, 成本没有传言的那么高。而且初始的一次性成本随着应用的扩大会被不断摊薄。

王永表示, 如果是图片上看到的电脑那么大的屏幕, 其实不需要花太多的钱, 在这一点上大家没必要有太多的担心。而且 IT 成本的所谓边际成本是递减的, 也即是说终端做好了以后, 每增加一个终端, 成本是越来越低, 从综合成本来讲, 如果规模很大的话成本并不是太高。