

 **营销实战** | Yingxiaoshizhan

1 号店“试水”娱乐营销 高调赞助《我愿意》

剩女还是盛女？这或许难有定论，但她们中间一定有钟情于网购的。伴随着电影《我愿意》首映的举行，高调赞助这部情人节强档影片的1号店也在紧锣密鼓地展开情人节攻势。综合性网上购物中心1号店赞助《我愿意》，从大银幕成功切入娱乐营销领域，这一举措也是1号店在营销行为的大胆尝试。

首次牵手电影，是1号店“只为更好生活方式”的都市时尚定位的延伸。根据此前消息和流出的预告片视频，即将于2月10日上映的《我愿意》中，将有大量1号店的品牌植入片段。既有新欢孙红雷扮演的“杨年华”展示居家宅男最爱——网购，为片中李冰冰扮演的“唐微微”从1号



店买来各样生鲜、成就浪漫烛光晚餐的镜头，也有旧爱段奕宏扮演的“王洋”用手机在“无限1号店”购买巧克力的情节，而在剧情上，专门设定了作为广告界红人的女主“唐微微”为1号店做营销方案提案的段落，1号店两位老板董事长于刚及 CEO 刘峻岭

亲自出境，与李冰冰演对手戏。如此深度的植入，1号店少不了会赚足眼球。

正如有网友评论所言，1号店此次植入电影《我愿意》可谓精打细算，无论是在时机上还是目标人群上的选择都是十分成功的。《我愿意》打出

的招牌就是“情人节祝福大片”，为此还在2月5日的首映礼上邀请了100对情侣参与活动，而情人节市场历来也是包含电商在内的商家必争之地。通过与《我愿意》合作，1号店在情人节营销上已是先声夺人。

就在电影首映礼举办时，1号店“1号爱神帮帮忙”的情人节营销活动正在火热进行。“帮你省”、“帮你团”、“帮你爱”以及“帮你约”四档活动全方位上线。1号店“1号爱神帮帮忙”官方微博上的互动也在火热进行中，名为的活动为网友准备了《我愿意》电影票等各种情人节礼物，以期扩大品牌植入的效果。近期登录1号店官方网站，“恋爱攻心计”等多个与情人节相关的促销活动直入眼帘，显示出1

号店不单要抓眼球，也要注意力转化为购买行为。

支撑起1号店合作信心的另一个重要因素在于，以“大龄剩女+职场情感”关键词出现的《我愿意》，其观影人群锁定都市年轻白领一族，这些人对新趋势、新方式的接受程度最高，是目前网购的主力人群，与1号店的顾客群体具有高度的重合度。

尽管赞助这部情人节影片的最终收益还未知，但仅就广告效应、品牌知名度提升而言，1号店此次植入的成绩已经可圈可点。凭借在植入《我愿意》上的成功，今后1号店的娱乐营销举措则更加令人期待。

(中国青年网)

 **营销策略** | Yingxiaocelue

企业营销 应向春晚看齐

对企业管理者和市场营销人员来说，央视春晚是一个完整、典型、成功的营销案例，名利双收的2012年春晚处处闪耀着营销智慧。对企业管理者来说，汲取这些营销智慧，能帮助企业更好地提高知名度和受关注度，收到事半功倍的自我宣传效果。

□ **姜建华**

2012春晚大戏过后，众说纷纭莫衷一是，但戏里戏外的“亮点”却成为人们茶余饭后的最大谈资。而这几个“亮点”，要么是有“故事”的，要么是有“事故”的。因为有了“故事”或“事故”，所以春晚成为人们久久不忘的话柄，使春晚成为最大的利益获取者。

10万根羽毛——企业故事的另一种说法

早在春晚大戏开幕之前，杨丽萍的裙子是用10万根孔雀的羽毛制成的话题就开始被不断渲染；春晚大戏之后，杨丽萍忍痛剪掉部分羽毛又将这一故事推向了新的高潮。至于故事本身是真是假，已经不重要了。但通过这样一个“故事”，让观众对老艺术家对艺术精益求精的精神产生了浓厚兴趣和敬意。《雀之恋》这样一个节目与“杨丽萍裙子”这样一个故事的

结合给春晚增分不少。

我们翻开企业的宣传册，看到最多的就是企业成长历程的累述、曾经获得的种种荣誉的自我赞美，这些已经很难吸引到社会关注的目光。10万根羽毛给了建筑企业一次重新讲述自我的思路，只有鲜活的故事才能使企业在众多重复中脱颖而出，成为最受关注的焦点。因此，企业在宣传过程中，不能够简单地述说自己的成长史与曾经的荣誉，更要向社会展现企业的社会责任与美好未来。

农民工上春晚——小人物唱响大企业

本届春晚继续上演农民工神话——继去年春晚的旭日阳刚组合之后，朱之文再次登上春晚的大舞台。对一个生活在社会底层的农民而言，中央电视台这一平台几乎是不可逾越的鸿沟，更不要说万人空巷的春晚了。然而，“旭日阳刚”也好，“大衣哥”也罢，却纷纷登上春晚，这本身就



是“故事”，而这“故事”诠释的是平民春晚梦和春晚不拘一格用人才的用才理念。为什么农民工上春晚总能引起人们的关注，这是因为他们本身就是一个“故事”，寄托了人们更多的情感和感情。

在现代企业宣传过程中，我们看到最多的新闻就是企业老总们的长篇大论，或是企业发生的那些“大事件”，这些固然能够吸引社会高端人士的关注，但是对普通百姓而言却显得大过于遥远。此时，企业不妨学习下春晚，将普通员工推向企业宣传的前台，让他们成为企业宣传的名片。

小人物成就企业形象的故事有很多，在其中最具代表意义的应该是我们熟知的郭明义。第三届全国道德模范评选中荣获全国助人为乐模范的郭明义只是鞍钢的一名普通员工，但是他资助180多名特困生的事迹却使人们记住了鞍钢这家企业的名

字，使鞍钢这家企业的知名度迅速扩展到全国的每一个角落。

赵本山缺场的遗憾——事故也能成为企业良机

作为春晚的常青树，赵本山缺席春晚无疑是全国观众的遗憾，甚至可以认为这是一次事故，原因只是因为赵本山与哈文之间的矛盾。赵本山和哈文的矛盾之说版本有很多，这同样为春晚营销带来了更多的话题和关注的理由。

事故固然会给企业带来巨大的伤害，但是事故也能够成为企业宣传的契机。其中的关键就在于建筑企业去如何看待事故本身，能否用积极的态度去面对事故本身。昨天，康泰克已经为我们的企业进行了一次生动的演绎；今天，春晚又给企业上了最生动的一课。

 **营销经典** | YingxiaoJingdian

“美国春晚”中的广告营销大战

美式足球(橄榄球)是美国人最热爱 的运动，橄榄球大联盟(NFL)举办的超级碗赛事在美国超过了NBA，被视为继感恩节、圣诞节之外的全民第三大狂欢盛宴。超级碗平均收视率高达40%-60%，4000美元门票均价，逾10万美元/秒广告费，16亿人的收视率，“美国春晚”成功的营销刷新了体育赛事营收的新纪录。

在今年2月6日落幕的近4个半小时的总决赛，不仅仅是纽约巨人队与爱国者队的对决，更是各大品牌在美国，乃至全球市场广告营销的战场。《华尔街时报》资深广告人 Jerry

Della Femina 曾说：“在我的广告世界里，超级碗就是审判日。如果说政客们有选举日，好莱坞有奥斯卡，那么广告界有超级碗。”

据国外相关调查机构表示，有超过一半的人观看超级碗就是为了看广告，这项体育赛事彻底变成了各大品牌的广告盛宴。据福布斯网站数据统计，其商业价值已达到了42亿美元，大大超过了世界杯足球赛14亿美元，奥运会23亿美元。

如今超级碗电视转播的广告时长及广告价格不断攀升，已经超过了奥运会开幕式的广告价格。而超级碗

上每秒钟10万美元的高额广告费用并未阻挡商家投放广告的决心，相反，早在去年的11月，本届超级碗的电视直播广告位就全部售罄。

分秒寸金的超级碗广告带给商家的究竟是什么？不仅仅有16亿人的广告受众，更有直接的销售增长。根据《华尔街日报》报道，在2011年超级碗上汽车产业的商家虽然在赛事期间投入了高达7750万美元的广告费用，在广告播出后，全美的汽车销量有了明显增加。

在超级碗上的播出广告基本都是各大品牌一年中首次亮相的广告，

这些广告极富创意，极具吸引力和观赏性，引得很多观众守在广告时段的时间多过于看比赛的时间。

这些广告都是以好莱坞电影大片级的标准来精心制作的，不但富有故事性，而且幽默创新，与此同时，更有各种大牌明星的加盟。如今年大众汽车的“星球大战”、奥迪版“暮光之城”、雪佛兰版“2012”等。在超级碗广告营销大混战中，汽车厂商成为了其中的重要角色，由于今年全美汽车工业复苏，汽车广告几乎占了超级碗广告的一半，而剩下的则大多为各大快消品牌。

(网文)

国药准字H46020636



复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状，也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生指导下购买和使用

海南亚洲制药生产

海南快克药业总经销

香港尝试摇号预订 iPhone 内地或将效仿

因为 iPhone 4S 首发日的“黄牛暴力门”事件，目前苹果在中国内地的两大官方渠道依然闭门谢客。不过，该公司在香港执行的一项新的销售政策引发广泛关注，业界猜测，类似“摇号预订”的新方式或将在内地推行。

有消息称，近日苹果手机在香港销售不再采用“先到先得”方式，而是

先向苹果提供个人信息，包括政府提供的、附带照片的身份证，然后通过“摇号”进行预订。除此之外，预订系统每天仅能使用3小时，抽中的用户将会在晚上9点前收到电子邮件，邮件中将附带第二天可以进店购买的时间。同时苹果强调说，不会向直接进店购买的消费者出售 iPhone 4和 iPhone 4S。

记者登录苹果香港官网时发现，预订页面处于关闭状态，不过提示访问者“你可于每天早上9时至中午12时申请预订 iPhone。”而在销售政策一栏中，苹果香港是这样规定的：用户需要先提交订单(或者网站填写表格，或者电话订购)，而苹果“有权决定是否接受订购要求”。

一些分析指出，苹果此举意在打

压黄牛的疯抢行为。1月13日，苹果 iPhone 4S 在内地首销时引发混乱，北京三里屯零售店遭黄牛围堵。苹果 CEO 库克对此表示震惊。

不过，这一政策是否将在内地推行还是未知数。目前苹果中国零售店和在线商店仍暂无供应。

(北京晨报)

总裁辞职 佳能营销布局 或倾向中国

日本佳能公司1月30日宣布，由于今年利润增长预期不足1%，70岁的佳能总裁兼 COO 内田恒二将于3月29日辞职，并且由76岁的公司董事长御手洗富士夫接替。但是内田恒二仍将担任公司顾问。

1月30日，佳能发布了2011年第四季度和2011年全年财报。财报显示，佳能第四季度运营利润为946亿日元(约合123亿美元)，全年运营利润为3781亿日元，两项数据都略好于分析师平均预期。

但是，受欧洲债务危机和日元升至历史高位的影响，佳能的经营前景越来越不明朗。佳能预计2012年全年运营利润为3900亿日元，低于4700亿日元的分析师平均预期。

佳能认为公司需要强有力的领导班子，御手洗富士夫具备率领佳能走向壮大的经验，公司希望在他的领导下业绩能够得到改善。

从1995年起担任佳能社长约11年之久的御手洗富士夫，曾致力于将公司经营资源集中于数码相机和打印机领域，这些领域目前已经成为佳能的主要业务。副社长田中稔三在公布财报时对此表示：“虽然公司此前一直推行年轻化，但是在目前的困局下最好是由老将担任。”

据了解，御手洗富士夫很重视中日关系，他曾经说过这样一番话：“没有同中国的关系就没有日本经济，这样的时代已经到来了。”

日企应关注中国市场

对于企业未来的发展，家电行业专家刘步尘也认为，包括佳能在内的日本企业应该把中国作为最重要的市场。

据了解，佳能80%的营收来自于海外业务。佳能在一份声明中说：“鉴于日元汇率处于历史高位，加上日本地震和泰国洪灾的影响，佳能所有业务部门在2011年全年都遭遇了极为不利的环境。”佳能表示，计划通过削减成本和加强生产自动化来应对这些挑战。

据透露，佳能2012年的目标是，可换镜头相机销量达到920万台，紧凑型相机销量达到2200万台，分别高于去年的720万台和1870万台。由于日本的制造成本上升，佳能公司还将提升海外产量。

财经评论员袁元认为，从表面上来看，佳能总裁兼 COO 内田恒二要辞职是因为利润增长预期不足1%，但是其真正原因是源于对未来的一种惶恐。

佳能战略布局 或倾向中国

袁元表示，由御手洗富士夫接手是想借其良好的人际关系来拓展佳能在中国的业务增长。

袁元指出，御手洗的就任预示着佳能以后的战略布局将会重点向中国市场倾斜。

袁元表示这是肯定的，要不然就没有必要拿一个76岁的老人换掉一个70岁的老人，这种换肯定不是指望技术性的改善，不是指望核心技术或者研发这块的改善，而是指的是产品战略的一个格局，就销售格局，销售市场的一个营销策略的改变。不管是欧洲的债务危机也罢，还是美国现在面临的问题也罢，他认为在短时间内佳能没有办法在那个地方的市场有一个大的突破，甚至还会有所下滑。虽然说中国的市场看上去不一定非要有欧美那么好，但是他相信正在前进中的这种市场的影响力，他希望能做到这一点。

(新华网)