

欢乐之都:青少年职业体验营销

□ 周再宇

1999年,墨西哥成立了全球第一家儿童主题公园 Kidzania,与全球数百家知名品牌合作,进行品牌深度植入,通过对各种产品的生产流程、销售流程、服务流程等进行模拟和情景再现,让体验者直观感受品牌产品和品牌文化,留下难以磨灭的“品牌烙印”。借助 Kidzania 儿童主题公园,各个品牌不仅取得了很好的销售业绩,更是培养了一大批未来的消费者。此后,美国、韩国、日本等国家相继兴建青少年职业体验馆,进行品牌植入。

北京欢乐之都青少年社会职业体验馆以 15000 平方米的占地面积是国内最大的体验馆,是欢乐之都(北京)文化发展有限公司独家引进的第一个集教育、娱乐为一体的“青少年职业体验”项目。青少年职业体验将儿童营销、体验营销和植入营销的效力充分发挥了出来。在体验式营销的基础之上,青少年职业体验整合了教育营销、亲子互动营销、品牌植入式传播和精准营销等手法,是一种集展位、活动场地、广告媒体效果于一体的全方位、立体式营销传播形式。威汉营销传播集团董事总经理李骥说:“它介于儿童营销、体验营销和品牌植入式营销三大营销课题的中间地带,也就是我们所说的跨界的位置。”

品牌深度记忆

品牌记忆相对于品牌接触、注意,在营销策划过程中无疑位于更高的层次。如果能够将品牌记忆渗透入消费者的成长过程中,毫无疑问,对于品牌来说更有吸引力。欢乐之都将目标消费者确定为 3—18 岁的青少年,比照实物以 2/3 的比例建造了医院、交通队、消防队、法院、报社等设施,是一个不折不扣的微型城市。在这座城市里,孩子们可以根据自己的兴趣选择活动项目,参与近百项职业体验。

首先在理念上,欢乐之都与其他竞品有区别,更注重教育意义。另一

近年来,国际化体验式教育、体验式经济的发展势头十分迅猛,在此背景下形成的创意类产业经济模式,为各国教育界、产业界所关注,在国外此类项目已经运作了近十年,取得了良好的社会效益和经济效益。



方面,欢乐之都提出品牌合作概念,不是单纯地进行品牌植入,而是跟入驻品牌进行联动。而且,欢乐之都正在规划网络体验馆,探索新的品牌植入形式,希望能够实现线上线下联动,形成更好的互动。欢乐之都采用了全方位、立体化营销模式。在欢乐



之都这座微型城市中,设置了上百个面积为 60 平方米左右的品牌植入空间,结合多元化品牌植入形式,供企业进行品牌形象、产品和文化的植入。这种立体化的植入方式由欢乐之都的品牌研究团队负责运作,在这个品牌研究团队的运作下,欢乐之都通

过设计趣味盎然的、具有教育意义的品牌体验流程和职业,让前来体验的孩子进行角色体验,通过对相关产品生产、设计、销售等环节的真实体验,在普及职业知识的同时传播品牌信息,让孩子们直观感受企业的产品和品牌文化,形成强有力的品牌感召。对于此种营销模式,李骥认为:“当今生活在品牌丛林社会中的孩子们十分渴望成人化,在这样的背景下做青少年职业体验式产业,提供未来模拟职业体验,是对孩子走向成人世界进行引导,有着重要的教育意义。而且让孩子们在娱乐体验中主动接收品牌植入信息,以最快的速度对品牌留下深度记忆,可以让他们对广告信息不再排斥,而是主动接收。”其中的亲子互动过程,不仅帮助品牌搜集终端使用者和消费者的反馈信息,而且扩大了品牌信息传播面,同时影响家长和孩子两代人,实现品牌广度意义上的深度记忆。

空间化的品牌传播媒体

从某种程度上来说,体验馆是一种空间化的媒体,有着更加多样化和立体式的营销和传播方式。这对于广告主来说无疑具有极大的吸引力。谈及欢乐之都的营销优势,大华智道品牌策划机构副总经理郑展说:“首先,广告主的品牌可以非常直接地接触集中和特定的消费群,而广告主最看重的就是庞大和集中的客户群体;其次,青少年在此过程中并非

品牌时代橱柜营销新玩法

品牌再好也得吆喝,橱柜企业在近几年对这个问题慢慢有了很深入的了解。明星代言、广告大战、总裁签售……不断丰富的营销活动让整个橱柜市场在宣传层面开始出新出彩。而在看过无数成功了和失败了的营销活动之后,橱柜企业的新“玩法”层出不穷。

玩法一:营销模式多选题

广告无疑是树立品牌形象,推广和宣传品牌的最佳武器,但对于大多数处于品牌第二梯队的橱柜企业来说,他们的经济实力不允许巨额的广

告费用支出。在这个品牌效益日渐凸显的时代,酒香也怕巷子深,这就逼得橱柜企业不得不通过细致的调研找到最经济实用的营销手段。

纵观橱柜行业就不难发现,当前大多数橱柜企业对品牌营销模式的选择比较多。展会、传统媒体(报纸、电视、广播)、新兴媒体(网络、手机网络)、活动、户外广告等不一而足,而每家橱柜企业一般都会有针对性地选择其中的几种进行组合。

玩法二:投入资金之前有调研

从前橱柜企业“营销”时,有两个



特点:实力雄厚者往往选择一地最具影响力的媒体进行广告轰炸,而实力稍弱的橱柜企业多选择在报纸、电视上打一两次广告,效果不好立即停止。业内的营销人士对此表示,营销没有目的性就等于没营销,像橱柜行

业大多数企业这种浅尝辄止的做法,实际上除了成本增加外没什么实际成果。

而随着品牌理念在橱柜企业内不断加深,企业也开始有的放矢地进行营销。大部分橱柜企业在进行营销

以及“客户通讯”等,而且很多此类文本也被企业网络化、电子化了。但我注意到:电子版的内容大都没有印刷版的齐全,基本可以称作是印刷版的不完全版或删减版,比如在地产业界大名鼎鼎的《SOHO 小报》即是如此。其实大可不必如此,网路客户也是客

户,如果你把电子版的做完全了做漂亮了,相信不会影响印刷版的效果,相反两者却可起到更好的互补作用。

七、活动

常见的形式是:大多数的广告主只是利用网路媒体发布线下的活动通知,但基于网路的线上营销活动则凤毛麟角。实际上,在网路技术获得突飞猛进的今天,广告主完全有条件举办诸如游戏、比赛、征文、选秀、PK 以及排行榜等网路营销活动。这种线上的网路营销活动更能激发起网路客户的兴趣、关注和爱好,与司空见惯的线下营销活动相比,可以节省不菲的资金与人力成本的投入。

工作之前,都会针对目标城市及目标人群进行调研,并制定合适的营销方式。

此外,无论是展会营销,或是广告大战,或是总裁签售都可以看出,企业的营销模式选择是具有目的性的。

玩法三:网络营销受重视

随着橱柜行业垂直门户的兴起,网络正日渐成为橱柜企业品牌宣传的一个重要平台。

多数橱柜企业拥有自己的独立网站,不少橱柜品牌纷纷在行业网站扯起大旗做广告,网络招商更是以其覆盖面广、投入低的优势获得了企业和经销商的青睐。

(慧聪网)

当快速消费品遇见互联网

□ 闫芬 黄昱

如今,对于快速消费品行业来说,网络营销并不是一个陌生的领域。作为一种消费周期短、消费频次高的商品,营销成功与否直接关系到快速消费品企业的生死存亡。如何寻找到优质的传播介质和有效的传播手法来提高品牌的知名度与美誉度,是每个企业和营销人员都在思考的问题。

据新生代市场监测机构一项针对“中国市场与媒体”的常年追踪研究数据显示,对网络媒体的更多利用能够影响人们对快速消费品的消费欲望、决策和行为,而且在大部分快速消费品市场上这一影响相当显著。而媒体的消费者指数决定了产品的营销投入,因此,关注互联网消费群体并实施有效的营销传播,是众多快速消费品企业的必然选择。

互联网媒体强大的受众吸引力与号召力通过快速消费品的销售业绩曲线得以充分地体现,其本身也一跃成为众多快速消费品企业选择媒介传播渠道的新宠。快速消费品行业呈现出一种向网络营销“倾斜”的趋势,快速消费品企业纷纷触网营销,尝试新的营销手法与路径。然而,面对纷繁复杂的门户网站与网络资源,如何挑选与利用网络媒体资源实现企业营销价值最大化,却是摆在众多快速消费品企业面前的新课题。

新生代市场监测机构副总经理兼研究总监肖明超表示,网民以青年群体为主体构成,这样一个受众群体,其消费水平、信息获取方式、受互联网影响的程度、消费偏好等,都有利于快速消费品的推广与销售。然而,消费者对快速消费品品牌敏感度不高,产品的可替换性大,因此,快速消费品企业只有及时洞察消费者需求,才能抢占更多的市场份额。

快速消费品与其他类别的消费品相比,消费者的购买决策和购买过程有着明显的差别,属于冲动性购买商品,因此用户的参与性越高,其营销的价值就越大。

能够与客户进行同步思考和决策的方法就是最好的方法,无论是做广告还是做互动,其实最根本的问题就是帮助用户解决问题,与客户一起思考。与客户一起思考,其核心是解决问题。快速消费品具有更换频率快、使用时间短、市场变化大等特点,因此帮助客户制定营销策略,就必须对客户业务进行深入了解。在洞察消费者需求、市场竞争态势和深入了解客户的品牌定位、产品定位之后,根据旗下不同的传播介质,与客户一起制订整合营销传播方案。

如今在快速消费品市场上,厂家众多,竞争异常激烈,利润微薄。由于产品同质化严重,价格战已难以奏效,快速消费品企业只能通过品牌差异化竞争,才能拥有核心竞争力,占据主动,掌控市场话语权。而网络则为快速消费品企业进行品牌差异化竞争提供了多元化的营销手段,通过品牌价值营销,促使网民形成品牌认同,从而“润物细无声”地获取网民的注意力。

传播从根本上讲是要改变受众的消费行为。快速消费品虽说拥有广泛的消费群体,但具体到不同的产品,其目标消费者各异,一味提高品牌的曝光率与扩大品牌的辐射范围,很有可能造成无效传播,未必能取得最好的传播效果。为了避免无效传播,针对网民的特征,新浪将网民按照价值进行分类,以提高品牌信息到达受众的准确性。

对于快速消费品而言,品牌塑造永远无法与媒体传播割裂开来,而广告投放效果的好坏则取决于媒体的选择与组合是否合理。如今,网络营销手段越来越丰富,很多互动的网络产品,比如游戏、社区、视频、音乐等都已经成为快速消费品企业进行营销的重要载体和平台。通过精心策划网络营销,快速消费品企业可以搜集潜在消费群体的需求信息,尤其是个性化需求信息,及时把握市场风向标,有的放矢地开展营销活动,进而在竞争中占得先机。

网络营销的“软”策略

软硬是相对的,如果把报纸、杂志、电视、广播以及网络等媒体看得见、听得着的广告行为视为硬广告的话,那么具有互动性和参与性且的广告行为则可称作是软广告了,众所周知的“报纸软文”便是其一。

“软”营销的重要特点就是强调互动性和参与性,弱化或者规避广告行为本来的强制性和灌输性。网络媒体与传统媒体相比较,其与使用者之间的互动性、参与性和及时性的特点尤为突出,或者说正是由于网络媒体的这些特征,才使得它具备了和传统媒体相竞争与抗衡,进而发展成为一种新兴媒体的可能。

所以,可以得出结论:基于传统媒体的营销行为应该侧重“硬”而兼顾“软”;但基于网络媒体的营销行为则正好相反,网络营销更吃“软”的这一套。

一、帖子

上过网的人,都有过看帖、回帖和发帖的经历。帖子非锦绣文章,亦

非学术论文,帖子是不受语法、格式、时间、地点等限制的,观点和态度是帖子存在的两个基本要素。帖子营销几乎存在于任何网路,它不需要高深的营销知识和经验,只需要时间、耐心和你对所要达成的营销目的有深刻的理解和原则性的把握。

二、E-mail

E-mail 乃个人邮箱,既然是个人邮箱,其私密性就很强,所以尽管 E-mail 营销的手法早已有之,但此法当格外谨慎使用,否则极易造成客户的反感。倘若客户把你的营销邮件列为拒收邮件,那就适得其反了。

三、坛子

坛子即论坛,对参与者身份特征等的甄别,是确定一个坛子能否成为你的营销阵地的前提条件。在坛子里,你如果马甲穿得合适,话说得得当,就有可能成为该坛子的“领袖人物”。旧时的上海滩与我们是无缘了,但如果你足够的睿智,完全有可能在网路论坛中你过一把“许文强”

的瘾。

四、博客

博客风已经刮遍全国了,忽视博客的营销作用无疑是不明智的。在恰当的网站创建基于营销目的的博客往往可以吸引你的客户群,并倾听到市场一线最关心的问题,从而通过分析 and 判别找出营销解决方案。需要强调的是,如果博客的“硬广”味道很浓,那就“博”不如不“博”不如回家睡觉去罢。

五、圈子

QQ、MSN、UC 等等网路工具为我们创建基于网路平台的人际关系圈子成为了可能。在这个圈子中,圈子中人不能简单地视为“消费者”,你所扮演的角色也是“卖主”,而是圈子中人的伙伴之一,唯有此,圈子中的交流氛围才能有效形成,才有可能实现营销的最终目的。

六、文本

就房地产而言,通常的营销类文本大致包括“企业画册”、“项目画册”

以及“客户通讯”等,而且很多此类文本也被企业网络化、电子化了。但我注意到:电子版的内容大都没有印刷版的齐全,基本可以称作是印刷版的不完全版或删减版,比如在地产业界大名鼎鼎的《SOHO 小报》即是如此。其实大可不必如此,网路客户也是客

户,如果你把电子版的做完全了做漂亮了,相信不会影响印刷版的效果,相反两者却可起到更好的互补作用。

七、活动

常见的形式是:大多数的广告主只是利用网路媒体发布线下的活动通知,但基于网路的线上营销活动则凤毛麟角。实际上,在网路技术获得突飞猛进的今天,广告主完全有条件举办诸如游戏、比赛、征文、选秀、PK 以及排行榜等网路营销活动。这种线上的网路营销活动更能激发起网路客户的兴趣、关注和爱好,与司空见惯的线下营销活动相比,可以节省不菲的资金与人力成本的投入。

冷战如此。营销战也是如此。

(营销传播网)