

中国十大文化名酒

中国唯一满族传统酿酒工艺(周基金烧锅)

道光廿五

辽宁道光廿五集团满族酿酒有限责任公司

诚招地市级以上区域营销专员

网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

伊利牛奶片发力“微营销”



伴随着“微时代”的到来,不少人们所熟知的名词也都被冠上“微”字头衔,继微博、微小说之后,“微电影”成为电影艺术与品牌传播在网络平台下的又一次创新联姻。作为一种新型的品牌营销模式,微电影不再是单向诉求,而是通过引发互动的扩散传播,打通品牌与娱乐和视频类媒体之间的传播壁垒,借势“微传播”概念及微博等渠道形成非凡热度,从而达成预期的品牌传播效果。

所有深谙品牌营销之道的人都明白:广告投放的精准化走到最终,广告则会变为内容。与传统广告相比,微电影更注重内容性、故事性和情感共鸣。

剧本为王 贴近生活

“在如今广告满天飞的网络环境中,仅仅一篇广告视频、一段宣传文字已经远远不能吸引网民的注意,唯有以独到的创意展现内容的新奇,才能够吸引眼球,让观众驻足围观。”微电影知名创作人“三百梁”曾说,一个好的微电影剧本可以让一个企业花很少的钱达到更好的营销效果。众所周知,好的剧本来源于生活,它离我们很近,每个人都曾经历或看着别人经历过。近期,一部名为《不说话的女孩》的微电影被网友热捧,上线一周以来,在视频平台上点击率已超过 500 万。这部微电影获得成功的背后得益于它精妙的剧本,电影围绕“恋爱”这一每个人都有过的生活经历展开叙事,以小清新的表现风格将青年男女之间的爱恋表现得引人入胜,故事主题简单、精炼,符合微电影的叙事结构与节奏。而这部微电影的点击量也给了编剧最直观、有力的肯定。

峰回路转 出其不意

评价一部微电影的重要指标

(搜狐)

安飞士租车会员特享新款捷豹免费开



中,反派 BOSS 正是乘坐捷豹 XJ 霸气出场。现在这头矫健勇猛的“美洲豹”绽放出独有的时代感和冲击力与 AVIS 安飞士租车一同踏入 2012 年,标志着 AVIS 安飞士租车将与捷豹一同谱写在中国的传奇故事。

AVIS 安飞士租车此次以高端汽车切入中国市场,不仅为客户提供更多品牌汽车,诸如别克、雪佛兰、宝马、奥迪、奔驰、丰田、凯迪拉克等,而且针对高端客户需求补充的豪华汽车和特殊车型满足了客户的个性需求,如喜欢捷豹和“大黄蜂”的客户现在可以在 AVIS 安飞士租车租赁到自己心仪的汽车。今年,AVIS 安飞士租车在国内一线城市还会率先引进一些高端跑车和 SUV,同时继续在二线城市推进经济型车型,尤其加大引进受欢迎的热门车型,以满足客户的个性化需求。

(新浪汽车)

万达院线“捆绑”商业地产

独特模式创造高利润

万达院线,高效地捆绑了其商业地产共同发展的运营模式,成为其持续高增长的关键所在,这也是被业内同行极为羡慕的“万达院线盈利模式”!

近日,已经跃升为中国第一大院线的万达电影院线股份有限公司出现在了证监会的一份申请上市名单中。万达院线一旦上市成功,或将成为我国院线第一股。

业内知情人士透露,万达院线捆绑其商业地产的盈利模式创造的高利润水平,令许多同行十分羡慕。

不过,在影院投资过热、单个影院平均票房出现下跌的市场环境中,万达的扩张能否继续创造业内传奇?

捆绑商业地产

万达院线已经成为中国第一大院线公司。广电总局最新数据显示,万达院线去年票房收入达到 17.85 亿元,领先第二名中影星美院线 4 亿元。

业内研究人士表示,万达院线公司既做院线业务,还同时做影院业务,能够同时吃进院线的约 5% 票房分账以及影院的约 50% 分账,仅此一点,其盈利水平就高于大多数院线公



司。广电总局数据显示,2011 年,万达院线 86 家影院票房收入 17.85 亿元,平均每家影院票房收入约为 2075 万元,高于去年院线公司票房排名第五的金逸院线 41.7%,也高于行业一线城市每家影院 1500 万的平均水平。另据万达官网资料,万达影院平均收入是行业的 2 倍,盈利是行业的 3 倍。

联和院线相关负责人施雷鸣说,由于诸如万达广场这样的商业综合体是非常适合发展影城的,同时影城的建设也会带动综合体的商业发展,起到相互促进的作用。近年来,多家院线公司都想要在类似这样的商业综合体建设影院,然而好的综合体有限,很难获得像万达院线这样得天独厚的条件。

施雷鸣举例,很多万达商业广场的地段虽然并不是很好,但是由于在综合体的带动下,总能汇聚很高的人气。“以广州白云机场附近的一家万达广场为例,其地段离广州市中心已经很偏了,但是由于万达广场开业后,汇聚了很高的人气,广州白云万

达影城开业当年收入达 6840 万元,创造新开业影城的收入纪录。”

这同样反映在上海五角场万达广场、北京五棵松万达广场等一线城市万达院线上,都是远离市中心的城市副中心,不过由于城市综合体的模式,保持了万达影城的观影人数。

在捆绑商业地产的发展模式中,万达院线的租金优势也令业内众多同行望尘莫及。北京新影联有限责任公司总经理黄群飞说,近年来,随着票房高涨,影院租金也不断上涨,很多院线公司为了争夺好的地段,哄抬租金,一线城市很多影院租金已经达到到影院票房的 20% 以上,高的甚至有 25% 左右,给影院的运营成本带来了很大压力。“而万达院线由于依托万达广场,其租金优势不言自明。”一位业内知情人士透露。

行业潜藏“高速隐忧”

但万达院线以利润远高于行业平均水平的优势快速扩张的同时,整

当出奇制胜成为基金公司在行业竞争日趋激烈的当下成功实现营销突围的重要方式时,金融品牌便不再是单纯冰冷的收益数字和遥不可及的专业术语。伴随着“微”时代的到来,基金销售也开始和“微电影”结合。

基金营销 首次“触电”

□ 高国华

日前,富国基金指数增强子品牌发布会暨“超越”系列微电影首映礼在北京举行,与此同时,富国基金宣布旗下指数增强子品牌——“超越看得见”正式推出。这是中国基金业首部“超越”系列“微电影”,成为基金行业跨界营销的又一“奇”招。

富国基金“超越”系列微电影以《校园篇:灵活》、《工作篇:准确》、《成年篇:超越》三个片段讲述了富国指数增强达人“李超越”的故事,呈现主人公一次次“人生超越”的过程,影片的基调以周星驰无厘头和“那些年”的清新校园风为主,轻松搞笑之余也给人留下了深刻的印象。

“面对金融产品同质化竞争的现状,我们希望用更具辨识度、亲和力与社交性的形式,将合适的产品推介

给合适的人。”富国基金副总经理孟朝霞将其解读为“用一种不同的传播方式给市场传递一个不同的品牌定位”。在她看来,基金行业已经过了单靠 IPO 就能驱动的粗放式发展阶段,如何制造真正富有价值的产品,发掘它们,并通过合适的渠道和方式,将这些产品最终推向合适的投资人,是值得整个行业关注的话题。

孟朝霞表示,富国基金此番进军“影视圈”并将旗下指数增强系列产品与“微电影”结合,既体现了公司当前的发展战略,也符合这类产品目标客户的特质,旨在精准定位细分市场,提高其指数增强品牌的营销效率。“通过这部微电影不仅表达了富国基金产品的内涵,即在投资实践中致力于灵活、准确、超越的宗旨,超越指数的稳定收益让投资者‘看得见’”。

“从基金业现状来看,品牌知晓

度与资产管理规模呈现高度相关性。同质化程度高,辨识度低,品牌内涵模糊既是挑战也是机遇。”孟朝霞表示,“潜在客户与微电影的传播特质吻合。随着产品业绩的不断累积,A 股估值重心的不断下移,我们也有必要在此时与投资人分享指数投资的理念和心得。”富国基金相关人士表示,将选择新媒体与传统媒体结合的方式,并在官方微博与官方网站与持有人充分互动,推进此番颇具新意的品牌传播。

事实上,这并非基金业首次跨界营销的最初尝试,此前鹏华基金、上投摩根基金、嘉实基金、汇添富基金、工银瑞信基金和海富通基金等都在跨界营销方面有所“建树”。

虽然从部分新基金募集结果来看效果有限,但业内专家认为,跨界营销的效果并不能简单地用募集结

果来评估,在行业竞争日趋激烈的当下,通过跨界营销打响继而巩固自身品牌的思路值得借鉴。“跨界营销是否成功不能简单地从基金首募规模上衡量。营销方案本身的实施是要配合基金公司的渠道建设、产品建设等多方面,成功的基金跨界营销在增加与投资者之间的亲和度方面同样具有‘润物无声’的重要作用。”

业内分析人士指出,跨界营销创新的方式有很多,包括产品跨界、渠道跨界、文化跨界等,但所有的形式都应服务于内容,营销定位的精准度在很大程度上决定了营销预期的实现效果。孟朝霞表示,与规模相比,富国基金更关注为合适的投资人设计合适的产品,并将“对的”产品卖给“对”的人。而此番“触电”营销,用全新方式塑造旗下量化投资团队,也正是富国基金精准营销策略的题中之义。

1.更具吸引力。每个人都可能仅仅因为对微电影内容的好奇而播放、欣赏,而普通的企业广告宣传片却无法吸引不相关观众的目光。

2.更具亲和力。普通的企业宣传片纯粹以宣传自身为目的,容易引起观众的抵触情绪,而企业微电影的剧情、内容更容易让人接受。

3.更具可视性。剧情赋予了企业微电影更丰富的表现形式,相对于千篇一律的企业宣传片,企业微电影可以包含更丰富的创意元素。

4.更具传播力。好的微电影作品能够将企业品牌融于故事情节,与观众情感共鸣,因而观众的参与深度更有利于传播。

个院线行业潜伏着“高速隐患”。

艺恩咨询市场总监王婵媛表示:“去年电影观影人次达到 37 亿,远高于 2010 年的 29 亿,而银幕数却从 2010 年的 6256 块增长到了 2011 年的 9286 块,单块银幕年观影人次下降 14%。去年影院场均上座率是下降的。”

万达院线利润水平高于业内平均的同时,其扩张速度也远高于其他同行。万达集团官网的数据显示,万达院线计划到 2012 年开业 120 家影城,拥有银幕 1100 块。而目前万达院线拥有影城 86 家,730 块银幕,照此速度,今年或将新建 34 家影城、370 块银幕,均为是去年的两倍以上。为了抢占优质地段,万达院线从 2009 年开始在万达广场以外的区域建设影院。

业界声音

但一位院线公司主要负责人却表示,这样的扩张速度,很可能拖累万达院线的盈利水平!他分析说:“这么做的好处在于很可能在未来市场占据主动地位。由于中国电影产业发展很快,即便如此,观影人次跟欧美还有很大差距,未来一段时间内,中国电影产业发展空间依旧很大,此刻大举跑马圈地将有利于未来抢占市场份额。”

此外,去年《金陵十三钗》上映前,广电总局同意了其制片方要求的多分两个点的票房分账,相关部门在分账比例上已经开始向制片方倾斜。这也给未来影院盈利水平带来风险。黄群飞透露:“一些院线公司已经开始停止新建影院项目,有的甚至开始出售旗下影院。”

(第一财经日报)