

营销实战 | Yingxiaoshizhan

宝洁首涉奥运品牌营销

或将拉动全球低迷业绩

□ 陈俊宏

宝洁公司2月28日在北京水立方对外宣布正式启动2012年伦敦奥运会奥运品牌营销战略,同时宝洁公司也与中国奥运代表团达成合作意向,正式成为“中国奥运会代表团荣誉合作伙伴”。

据悉,此次宝洁启动奥运品牌营销战略是宝洁公司历史上规模最大的一次全球活动,活动的主题为“为母亲喝彩”,立足点为奥运健儿背后那些默默付出的母亲。同时宝洁方面还在中国代表团内签约了林丹、陈一冰、吴敏霞、何雯娜等四名世界冠军为其品牌代言。

据了解,一直以来,奥运品牌营销都是体育用品品牌的“专属”,几乎所有的体育品牌都非常看重奥运会这个难得的体育营销机会,而奥运会也会极大拉动这些体育品牌的业绩,如今年以来,耐克、阿迪相继启动了自己的全球奥运品牌战略,李宁、安踏也向记者表示,“伦敦奥运会将是全年的重中之重”。

而此次宝洁方面涉及伦敦奥运会,也是宝洁方面首次正式进入奥运品牌营销。据悉,此次宝洁“为母亲喝彩”活



动将贯穿整个2012年伦敦奥运会期间。业内人士分析表示,此次宝洁全球活动或将刺激全球消费的消费,大幅拉动目前宝洁全球方面较为低迷的业绩。对于此次与宝洁的合作,中国奥委会副主席杨树安表示:“我们非常欢迎宝洁公司成为中国奥委会荣誉合作伙伴,希望他们能为推广奥林匹克运动、支持运动员和他们的家庭多做贡献。”

据公开资料显示,宝洁公司是目前

全球最大的日化企业之一,在全球80多个国家设有工厂及分公司,所经营的300多个品牌的产品畅销160多个国家和地区,其中包括织物及家居护理、美发美容、婴儿及家庭护理、健康护理、食品及饮料等。据了解,宝洁公司于今年1月27日公布的最新财报显示,当季净盈利从上年同期的33.3亿美元,合每股1.11美元,降至16.9亿美元,合每股57美分,净利润降幅达到49%。

对于净利润的大幅下滑,宝洁方面表示主要是由于材料成本的上升,加上部分业务价值的萎缩。

相关链接

宝洁成中国广告市场投放最多企业

2月27日,昌荣传播(纳斯达克代码“CHRM”)对外发布了《2011中国广告市场与媒体研究报告》。报告指出,2011年中国广告市场继续保持平稳增长,以刊例价计算,广告投放总额为6693亿元,比2010年增长14.5%,高于GDP的9.2%增长率,低于昌荣传播在2011年初预测的15%的增幅。

其中,欧莱雅品牌成为全球广告投放按年同比增长最快、投放最多的品牌。以刊例价计算,2011年,欧莱雅品牌广告投放额为105.8亿元,同比增长38%;在企业品牌中,宝洁(中国)有限公司的广告投放为332.6亿元,成为广告投放最多的企业。

(21世纪经济报道)

营销策略 | Yingxiaocelue

合润传媒:从单纯植入转型内容营销

□ 齐洁

《男人帮》男主角孙红雷做梦都在京东商城买电脑,这被观众调侃为“在广告里插播电视剧”。

生硬的植入式广告,开始让合润传媒(以下简称合润)创始人王一飞思考:什么样的植入广告能做到既不破坏内容,又能达到品牌营销效果?微电影的出现,让王一飞看到一种全新的路径。

将植入变成情节

王一飞2007年创办合润,这家公司之前没有进行过任何影视剧创作,主要方向是为影视剧做植入广告策划,比如《裸婚时代》里的高姿、《男人帮》中的京东商城、《唐山大地震》中的中联重科挖掘机、《非诚勿扰2》中的朵唯手机,都是出自这家公司之手。

而迎合目前流行的微电影潮流,合润正在从影视剧广告植入转型为一家生产内容的公司。

说起电影植入与微电影的差别,王一飞告诉记者:“互联网的受众不喜欢硬广式的教导,而是喜欢潜移默化式的共鸣。微电影本身就是内容,如何让内容更吸引人,是微电影营销模式中最核心的部分。选择易获得共鸣的话题才是微电影进行品牌内容营销的关键。”

通过讲故事,同时传播产品品牌,并根据故事制定一整套营销方案,进行的全方位、立体式的营销,正是王一飞采取的微电影营销方式。

以◎爱系列微电影中的《朵朵》为例,朵唯iv5以及朵唯iEva D5手机的一些有趣功能,就是通过微电影中展现的。王一飞说,他并没有为朵唯手机设计一句台词,而是通过情节巧妙展现产品功能,让手机在拍照、衣服搭配效

果模拟、通话等场景中出现,使产品信息得到了体现。

自《非诚勿扰2》起,刘定坚就一直与王一飞合作。当得知《婚姻密码》同系列电影中,有一部微电影是讲述一对年轻夫妻开网店的故事后,刘定坚就希望让朵唯的一部突出网购管理功能的手机植入其中。

寻找话题性内容

微电影内容可以是任何故事,但是什么样的内容才能吸引观众?题材如何选择?这都需要一定的技巧。王一飞表示:他在合润从事品牌内容营销这几年来,为品牌主选戏一直有一个重要的关键词:即话题性。

为此,王一飞每天都会关注微博热点,寻找时下最容易成为焦点话题的、能够代表80后的故事。而怎样在这些

故事中将企业品牌和产品融入进去,并成为讨论的热点,则是关键的一步。

在◎爱系列微电影中,《马格回家》故事的女主角马格是一个北漂的演员,为了梦想离开家乡,经历了生存与梦想的挣扎,在春节家家户户团圆的时刻,又勾起浓重的思乡之情。这部微电影上线时间是2012年1月9日,正好临近传统的春节时期,回家正成为热门话题。于是,王一飞在剧情里设定了客户中粮旗下的我买网推出年货送到家的情节。同时,他们又在微博上进行了关于“回家”的互动营销活动。

除了微电影本身发行宣传的主动传播之外,话题性内容的价值还以事件与话题的形式,通过社交网络(比如微博与论坛)等形式进行主动的二次传播。这一传播过程体现为以下流程:将内容用于互动,通过受众对于内容的再加工、再传播,将话题放大,进而产生共鸣。

天猫医药馆低调重启 药品网购或迎拐点

一旦药监局对于电商进军药品行业不再要求须具备互联网药品交易许可证,那么,这种政策放开导致的跟进效应将十分明显,当当网、京东商城势必将跟进,B2C药店对电商的“议价”能力将得以提升。

□ 马建忠

2月27日下午,阿里巴巴旗下的天猫医药馆正式营业。虽然“全店满89元包邮”的力度相当诱人,但其开张的低调程度超乎了业界的想象,很多人都是在28日才收到开张的消息。

这一此前名为“淘宝医药保健馆”的药品B2C交易平台,一度被药监当局要求“整改”。

天猫称已获浙江药监局认可

“我们之前搞的活动是满150元包邮,天猫这次开张活动搞的89元包邮,我们肯定得跟进。”健客网CEO苏展27日在接受记者采访时说。他告诉记者,89元包邮活动,天猫方面并不会对B2C药店进行补贴,“我们(B2C药店)只能先做人气。”

据苏展介绍,由于配送需B2C药店自行完成,药店自身没有覆盖全国的配送网络,只能与第三方快递公司合作,平均每100元的销售额,他们为此就需付出8-12元的配送成本。

很显然,在药品网购行业刚刚起步的当下,相比B2C药店,电商似乎更加强势。

“我们跟药监局一直在沟通,浙江省药监局已经认可了我们这一业务模式。即我们取得药品互联网信息服务许可证,提供药品展示,然后跳转至持有药品B2C牌照的网上药店完成交易。”天猫公关总监颜乔依旧不愿就药品B2C交易证发表评论。

由于此前曾被浙江省药监局要求停业“整改”,颜乔在回答此类问题时,用词相当谨慎。

医药网购或迎来拐点

记者注意到,正式重启(天猫方面的说法是“正式亮相”)后的天猫医药馆,与之前并没有多大差别,唯一的差别就是在其平台上“展示”的非处方药已经可以通过登录淘宝账户,再跳转至相应B2C药店主站进行购买。这期间,淘宝注册用户的信息与B2C药店会有一个对接。只有同意信息对接,交易才能继续。

另一个变化则在天猫首业,27日,天猫首页已开辟出医药馆入口。

阿里巴巴给的数据,截至28日,在天猫医药馆完成技术对接、正式对外营业的已有九州大药房、金象大药房、复美大药房旗舰店、开心人大药房、海王

星辰大药房、健客大药房、华源大药房、嘉定大药房、惠好大药房、吉大夫大药房、七乐康大药房、康爱多大药房、百洋健康大药房、京卫大药房等14家B2C药店,整个医药馆展示的各种医药商品已超过2万种。

在阿里巴巴看来,“国内最大B2C网购平台”天猫进军医药行业,无疑为整个行业注入强心针,并将令医药行业网购迎来拐点。

有资料显示,自2009年10月国家药监局发出第一张通过互联网向个人消费者提供药品的资格证至今,虽然有不少企业进入了这一领域,但由于用户的网络消费习惯尚需培育,这一市场的规模一直很小。中国医药商业协会和连锁药店分会发布的数据显示,2009年中国药品零售市场规模约1500亿元,其中网络销售仅7000万元左右,只占零售市场销售0.046%而在欧美发达国家,这一比例通常在20%以上。

B2C药店望更多电商加入

最先进驻天猫医药馆的开心人网上药店,其总经理史文禄28日在接受记者采访时,显得相当兴奋,他更愿意从天猫医药平台重开看对药品电商行

业将产生的“催熟”作用。同时,他还认为这“体现了国家相关部门对网上药店的支持”。

“我们希望今年在淘宝这块的营收达到2000万,约占我们整体业务的10%。”史文禄说。在他看来,如果有医保(网购药品允许报销),B2C药品电子商务的市场容量会将达到500-600亿,如果没有,也会有200-300亿的市场。因此,政策放开对市场的“催熟”作用将会十分明显。

而广东健客网CEO苏展也向记者表示,他希望更多的电商加入到药品B2C平台的开发上来,因为“他们的加入,有利于我们药品B2C商家降低成本。”

公开资料显示,截至目前,国内包括腾讯旗下的拍拍网、当当网、京东商城等在内的多个电商巨头均已经公开表示将进入药品网购,京东商城为抢头筹,更是放下“身段”,以投资者的身份进入了九州通旗下的好药师大药房,并将其改组成了京东商城旗下的B2C药店。

28日,多家与天猫签约的B2C药店向记者坦言,已经在与国内另外几家电商谈合作。不过整个业界“心中”依旧悬着一个大大的“问号”:药监局真的放开了么?

营销经典 | YingxiaoJingdian

电信版 iPhone4S 营销热

□ 焦立坤

一样的苹果,真的不一样的味道吗?电信版iPhone4S本周五将开启预订,一个新的营销热点已经被点燃。

“打了鸡血”的自然电信阵营了,在网络上各种营销手法冒出一片,首先映入眼帘的是各种广告语。比如,某地方电信公司在微博上这样说:“碟中谍告诉我们拯救世界很简单,一部宝马+iPhone4S;中国电信告诉我们全球漫游很简单,一个天翼套餐+iPhone4S。现在起关注……”

当然,联通版iPhone4S已经畅行数月,投入移动阵营的iPhone4S用户也不在少数,电信版iPhone4S如何打动消费者呢?智能手机第一选择?全球第一大CDMA运营商+全球销量第一的智能手机?最佳手机+最佳3G网络……这些都太技术了,不够欢乐,都不及各种“体”给力,梁朝伟工作体、王家卫体、郭德纲体、TVB体、3Q体、蓝精灵体、淘宝体、咆哮体等等。

“梁朝伟工作体”:“看报道说,电信网络覆盖员工有时工作累了,会临时去巴士站,随便去哪个山区体验3G信号,到了以

后拿出电信版iPhone4S上微博,看看自己覆盖的网络质量,独自感受3G网络覆盖山林的乐趣,流出热泪,不发一语,当晚再返回岗位继续工作,当没事发生过,突然觉得这才叫工作。”

“淘宝体”:“亲!好消息哟!中国电信版iPhone4S马上就要上市了哟!信号不稳定和上网总断线的某网4S用户亲们伤不起啊!电信3G网络不仅覆盖面广,辐射还超低呢亲!小朋友和孕妇朋友们都可放心使用呢!快来使用吧,好就告诉身边的亲友吧,对了亲们记得五星好评哟~亲~”

不过,面对电信阵营的集体欢腾,有联通人士冷眼指出,电信的资费太单调而且门槛高,而联通则要优惠得多。

另外一个紧张者恐怕是小米手机。记者注意到,上周五晚,小米手机宣布电信版第一轮开放预订,而预订的时间抢在4S之前。

在各方夹击中,电信版iPhone4S能否创造销售奇迹尚待观察。毕竟WCDMA版行货已经热销了一个半月,而且从上周未开始,苹果官网取消限购,开始大批量放货。



企业公益营销有了“微平台”

新浪“微公益”上线

□ 艾瑞网

新浪微公益平台日前正式上线公测,上线3个工作日内,就有公益项目筹集到了所有的目标资金。截至2月22日,已有约6000名网友参与了微公益平台项目的直接救助,所捐善款超过10万元。而在越来越注重企业社会责任(CSR)的当今,新浪微公益平台也为企业实现CSR目标、开展公益营销提供了一个绝佳的舞台。正如新浪CEO曹国伟所言,要让更多的企业通过新浪微公益平台对原有营销模式进行公益优化,巩固社会关系体系,提升自我品牌魅力,提高企业综合竞争力。

让企业“做得起公益”

据介绍,目前新浪微公益平台上的求助内容,主要分为支教助学、儿童成长、医疗救助、动物保护、环境保护五个重点方向,每个项目都简要清晰地描述了项目介绍、发起人、捐助对象、目标金额、救助时间等信息,网友可以按照地域、捐款、捐物、募集志愿者等类型进行筛选,或者按照项目进行的状态(“待核实”、“进行中”、“已结束”等)选择感兴趣的公益项目。

新浪微公益平台就是通过对接公益资源和微博互动优势的有机整合,提供了一站式救助服务,从而大幅降低了公益门槛,并通过与权威公益组织、支付机构展开深度合作,共同推动中国公益事业的发展,让公益变得更加简洁、透明和快捷。这个“微平台”据此让每个人、每个企业都“做得起公益”。

具体对企业而言,她为企业寻找新的公益目标,提供了方向,有利于企业整合各种公益资源,在体现企业社会价值的同

时,实现企业的经济目标,达成企业愿景。

联想等知名企业热衷

众所周知,微博的出现,极大地降低了普通网友参与网络公益活动的门槛,网友的每一次围观和转发都能惠及他人,从而逐步实现全民公益。从微博打拐到免费午餐、顺风车,再到微博化解农产品滞销危机等,新浪微博平台上已经出现了很多有影响力的公益活动,这一系列事件让数亿网友感受到微博在公益方面的互动优势和强大力量。

与此同时,有担当的企业也都在寻求新的公益平台,而微博社交属性强,是实现“社会化公益”的平台之一,已经得到了不少领先企业的青睐,纷纷据此实施各自的公益项目:联想的“微公益,做不凡”、海航的“微公益,光明行”、中国平安的“一次转发保护、环境保护五个重点方向,每个项目都简要清晰地描述了项目介绍、发起人、捐助对象、目标金额、救助时间等信息,网友可以按照地域、捐款、捐物、募集志愿者等类型进行筛选,或者按照项目进行的状态(“待核实”、“进行中”、“已结束”等)选择感兴趣的公益项目。

实践证明,企业选择微博平台发起或者参与微公益活动,不仅传递爱心,还传诵企业的品牌精神,可获得非同小可的公益营销效果。

协办单位:

 **海南亚洲制药有限公司**

董事长 **楼金**

总经理:

地址: **海口市国际商业大厦12层**

电话: **0898-66775933**

传真: **0898-66700763**