

湖北名企进京赶集营销“大联盟”促市场

□ 王颖文

由湖北省和北京市两地商务部门共同主办的“饮长江水、吃湖北粮、品荆楚味——2012 湖北农产品进京赶集”活动将于 3 月 6 日—8 日在北京市新发地批发市场举办,产经天下(北京)科技发展有限公司暨便利店大联盟应湖北省商务厅之邀参与购销洽谈。

据湖北省商务厅“进京赶集”活动领导小组负责人介绍,湖北是农业大省,素以“鱼米之乡”闻名,是全国重要的商品粮棉油生产基地和最大的淡水产品生产基地。淡水产品、油菜籽、食用菌、魔芋多年来一直位居全国第一,油料居第 3 位,棉花、茶叶居第 4 位,水稻、水果、生猪产量均居全国第 5 位,蔬菜居第 6 位,禽蛋居第 7 位。2011 年,全省建成省级加工园区 20 家,规模以上龙头企业 4100 家,农产品加工产值突破 6000 亿元,与农业总产值之比达到 1.5 : 1;一大批特色农产品在市场上崭露头角,如:来凤凤头姜、板桥党参、利川纯菜、鹤峰薇菜、巴东独活、罗田板栗、随州香菇等。

“饮长江水、吃湖北粮、品荆楚味——湖北农产品进京赶集”活动由湖北省商务厅与北京市商务委员会共同举办,旨在建立湖北与北京市在商贸领域的长效合作机制,搭建提供双方交易平台,加快湖北省名优特新农产品进入全国市场的步伐。繁荣北京农产品市场,丰富北京市民的菜篮子。

这位负责人说,“进京赶集”活动定于 3 月 6 日—8 日在北京市新发地农产品批发市场举行。参加本次活动的湖北企业共 200 家,涉及名优特新农产品 578 种,包括蔬菜、水果、茶叶、水产等 12 大类 578 个品种。

届时,湖北稻花香、国宝桥米、福娃集团、裕国菇业、孝感麻糯米酒、湖北尝香思、湖北莱克水产、九珠蛋业、羊楼洞茶业、武汉精武食品、鄂州武昌鱼、恩施安普罗食品、襄阳奥星粮油、十堰渝川食品、鄖阳松针蛋等大批著名农产品加工销售企业将参展。另外还有荆州两湖绿谷物流股份有限公司、恩施华硒生态农牧业有限公司、中百集团、中商集团等 4 家大型农产品流通企业也参加本次活动。

记者了解到,活动期间,参展企业可在活动现场进行产品展示、展销,直接与北京企业开展购销洽谈。初步确定参与本次活动的北京企业有 30 家大型超市和农产品批发市场;150 家农产品经销商;北京百年荣记饮食文化发展有限公司邀请的 100 家品牌餐饮企业;产经天下(北京)科技发展有限公司暨便利店大联盟将携 230 多家指定供货商和部分会员店代表参加本次活动。

小众化的电影提名和“政治正确”的评委会,注定了 2012 年第 84 届奥斯卡颁奖典礼将很难创下任何电视收视纪录。然而,一个没有华人入围的奥斯卡还是赢得了国人的高度关注,我们不得不佩服 84 岁奥斯卡的营销能力,不得不感慨:奥斯卡,为中国电影及企业营销上了一课!

84 岁奥斯卡 营销技术很老辣

□ 沈浩卿

奥斯卡的广告状况

广告收入显示人气回升

负责转播奥斯卡的美国广播公司宣布,2012 年奥斯卡在网络和电视时段上的广告销售卖出了破纪录的好价钱。来自该公司的内部消息说,2012 年每 30 秒的广告定价为 170 万美元,据此估算,他们总共将有近 8000 万美元的进账。

相比之下,在 2009 年,每 30 秒的广告定价只有 130 万美元,2010 年为 150 万,2011 年的奥斯卡算是不错,为 7000 万美元。由此可见,在两年艰苦挣扎之后,此举显然可以看得出,奥斯卡典礼的人气回升。

广告大户未见减少

尽管 2011 年收看奥斯卡的观众人数下降了 10%,达到 3760 万人(2012 年超级碗观众为 1.113 亿人),但这个星光熠熠的夜晚仍是一个强有力的产品推广平台。

今年关注奥斯卡的广告大户未见减少,像大家熟悉的可口可乐、宝洁、诺基亚、麦当劳等经历了连年的经济衰退之后,这些大公司很敏感地抓住奥斯卡这个重大电视事件来推销自己的产品。

虽然仪式期间的广告时间被限制在每小时不超过 8-10 分钟,但是这些企业会在其他播出时间里见缝插针播广告,而且还将在网络和 i-phone 跟观众互动。

女性观众收视居多

在奥斯卡颁奖典礼当中打广告要比超级碗大战的便宜一半,这就给了那些有目的进行广告宣传的公司



更多的投入机会。在奥斯卡上打一段 30 秒的广告要 170 万美元,而在超级碗上同样长度的广告要花 350 万美元。

奥斯卡广告的观众没有超级碗那么多,这是当然的,但它们吸引着一群特殊的人群。据统计,70%的奥斯卡颁奖典礼的观众都是女性,这场光鲜亮丽的庆祝活动为女性铺设红地毯,她们密切注意所播放的广告。

不过,对于需要打广告的公司来说,它们着实要花一番心思去设计产品所要表达的信息。

奥斯卡的营销启示

1、颁奖礼商业化吸引眼球

“奥斯卡”和“奥斯卡颁奖礼”是两个概念。

正是因为奥斯卡影片的评选更注重艺术性,评选出来的影片很难普

及到大众及更多年轻人,所以奥斯卡才要在颁奖礼上下功夫。只有做得更加商业、更吸引眼球、更有噱头才能吸引年轻人的视线。

矛盾无时不存在,随着全球各类型电影颁奖礼的出现,奥斯卡一家独大的局面正在被打破,存在受众分流及影响力分流的危险。

更多好莱坞电影人正在担心奥斯卡太不商业。这也是为什么奥斯卡本身不商业,所以要让颁奖礼更商业来吸引大众人群的关注。

2、社交媒体提升关注度

Twitter 直播、微博时评、流媒体专访……84 届奥斯卡堪称有史以来最盛大的社交媒体狂欢夜。本可独享“奥斯卡蛋糕”的美国广播公司(ABC)何以主动向社交媒体抛出绣球?答案很简单:越来越多的人开始习惯于互动式、复合型的观影体验。

当地时间 2 月 26 日晚,ABC 将

委托两位评论人士通过 Twitter 实时播报后台花絮,其中包括知名博主希拉·拉扎尔(Shira Lazar)。网友们事先发布在 Twitter 上的问题,亦将由红毯秀主持人向到场明星代为提出。美国电影艺术与科学学院还与 Facebook 合作推出了一项新功能:用户可在网站上评选心目中的最佳电影和演员,并与朋友们分享自己的预测结果。

2011 年,社交媒体为奥斯卡颁奖礼贡献了约 966 万条评论。颁奖礼直播期间,87%的社交媒体评论均与奥斯卡有关,出现频率排名第三和第五的字眼分别是“喜爱”和“礼服”,其中绝大多数评论来自 Twitter 而非 Facebook——原因很简单:前者的评论公开可见,后者的状态更新仅供好友浏览。

3、典礼幕后花絮网络售卖

2012 年,是奥斯卡营销上的一个

大年,美国广播公司预计将从今年的转播中获得 8000 多万美元的收入,比去年的收入增长 1000 多万美元,而这接近 1/8 的增长来源并非都是电视转播。因为美国电影艺术与科学学院与转播商美国 ABC 电视台将取消本年度在 OSCAR 官方网站上向全球直播颁奖典礼的幕后花絮,取而代之的将是一项收费业务。

影迷们可以通过支付“门票”(5 美元),在该网站一探众明星在后台休息、梳妆打扮或上台之前情形的究竟。同时,颁奖典礼后的庆功酒会也会一并转播。据介绍,其中最吸引人的就是颁奖后的舞会,不仅因为电视从不转播这一明星的大 Party,而且还因为主办方安装了个 360 度旋转镜头,让拥有门票的网友在网上身临其境,有如自己亲身参加。

4、奥斯卡吸金术:奢侈品牌借势营销

据周黎明所著的《好莱坞启示录》一书中介绍,据统计,奥斯卡能产生 6 亿多美元的经济效益。这其中的细账没人算过,但近几年奥斯卡水涨船高的行情已可见一斑。有影评人统计过,一名普通演员在获得奥斯卡奖提名后,其身价会像坐火箭般飙升 80 多倍,入围和获奖的影片也会成为吸金利器。

因此许多企业纷纷把自己的最新产品拿到这里进行展示。虽然平均每家公司为此要拿出 7500 美元,但一旦被明星代言,却能带来高达 210 万美元的回报。奥斯卡,这张招牌真的值得奢侈品牌争相拜倒吗?答案虽不是唯一,却很肯定,因为除了奥斯卡之外,能让奢侈品牌拜倒的电影节并不多。

事件营销失效的六大原因(三)

事件行销力 = 创意策划力 × 卓越执行力。事件行销全过程中,再好的行销事件,如果执行乏力,结果也不会令人满意。

事件行销中的事件,有些是策划出来,事件营销的整体设计本身就应该像一个故事,开头、发展、高潮、结局等各个阶段都有“包袱”不断地抖搂出来,冲突迭起,一波三折,这就要求具备超强的组织实施能力,一环扣一环。串点成线,串珠成链。这就是事件营销的项链理论。如果说企业的每一次事件营销活动,就如同一颗颗散落的闪亮珍珠,而一致性的品牌形象就是把珍珠串起来的串链。

实施不力还有一个原因就是缺乏实施操作的 SOP,临场才出现很多原来没有想到的问题,或者对事件事先没有应急备选方案,没有进行预

演。事件行销的规律是先难后易,事先把能想到的各种问题想深想透,就不会临时抱佛脚了!

先看国外的一个例子:美国联合碳化钙公司制造的鸽子事件。该公司是按照:发现鸽子——联想到动物保护(新闻价值)——喂并圈住鸽子——保护鸽子——通知动物保护组织和新闻媒体——通过新闻特写、图片、报道、电视等传播公司形象——通过现场描绘、公司人物专访、新闻评论,公司首脑和整幢大楼大出风头。

当时该公司正精心筹划如何向公众介绍新竣工的 52 层高的总部大楼而一筹莫展时,却发现公司的窗外就是一个大型的市民广场,广场上盘旋的鸽子群突然触发了经理的灵感。他立刻命令员工们买来大量的鸽食,从窗口向外抛洒。鸽子们

见食物从天而降,纷纷飞来抢食。如是几天之后,鸽子们已经熟悉了这里的食物,每天一到固定的时刻就会飞来。到了公司开业的那天,经理把鸽子把鸽群圈起来不让飞出,然后告诉媒体和动物保护组织进行鸽子救助活动,三天时间的鸽子救助,引起市内各个报社、电视台打电话通报情况,大量记者火速赶来,电视台进行了现场直播。有家公司开业时发生新鲜怪事的新闻迅速传遍了整个城市,一连几天,市民们都对此谈论不休。这家公司的大名当然也就不胫而走。

该公司市场部门的做法是:

第一步:公司的经理策划并进行了一个事件:让一群鸽子来到公司大楼并处于被救助状态,引起关注。

第二步:由于这一事件本身具

有了采访。公司推波助澜,协助采访报道和保护鸽子。

第三步:由于新闻媒体的报道,公司高管们策划好的发言稿,表明了这家公司的社会责任感,使其开业的信息得到了广泛的传播。

第四步:由于该公司开业的信息被很多人知道,促进了该公司的经营状况。

再看国内蒙牛的“神五”事件营销组织严密的实施过程:

首先制定了完备的媒介宣传计划,从全局上把握住宣传的关键点。提前花了两个月的时间来策划这次活动,包括制作电视广告和平面广告。蒙牛专门成立了一个“航天计划组”每一个人负责什么,谁指挥谁,一清二楚。并调动了全国上千人员参与。在“神五”上天以前,蒙牛的全部广告已经制作完毕并各就各位,只等

待一声令下,广告就蜂拥而出。为做到万无一失,蒙牛与广告公司、电视台都签订了“军令状”,在合同中注明了“神五成功落地马上发布广告”的条款。

“神五”刚成功着陆时,蒙牛就准确把握住了信息发送的节奏。蒙牛关于此次事件的电视广告、户外广告、网络广告在第一时间在各大城市实现“成功对接”,让消费者处处看到蒙牛与“神五”捆绑的身影。

在地面铺货工作中,蒙牛的销售通路、促销与广告紧密配合,做到货到、人到、广告到。“中国航天员专用牛奶”的产品和品牌特性,与媒体广告形成立体配合,共同促进销售和品牌形象的提升,使影视广告、平面广告和人口口碑、现场促销形成一个传播层级。

(天下商机)(待续)

耐克营销新招解密

拜访耐克(Nike)总部的人中,很少有人去过杰里莱丝大厦(theJerryRice-Building)的三楼。占地 192 英亩的耐克总部位于俄勒冈州比弗顿市,而这栋楼位于总部园区的北端。就算是耐克公司自己的员工,大多数人对这栋楼里的工作人员到底在做什么也知之甚少。楼的大门上有块牌子,上面写着“禁区:我们听到您在敲门,但我们不能让您进来”,这句话并不完全是玩笑。楼里,员工们五六成群,聚在各个会议室中,会议室的白板上写满了各种方程式。楼里戒备森严,严禁泄密:如果某位访客获准进入,而他在参观时盯着电脑屏幕的时间稍长,马上就会有位公关专员跳出来挡住他的视线。

如此严格的保密方案和特别通道安全监察一度只是尖端跑鞋技术才能享有的待遇:比如说发现了一种新型的泡沫吹制聚氨酯,或是在缓冲垫技术上取得了其他突破。但是,我们说的这个实验室里的员工并不是在制造鞋子、衣服。他们正不动声色地发动一场

营销革命。

这栋楼是“耐克数码运动”(NikeDigitalSport)所在地。它是耐克公司于 2010 年新设立的部门。在某个层面上,该部门的目标是研发各种设备和技术,帮助用户在参加体育运动的时候监测个人相关的统计数据。该部门最为人知的产品是 Nike+ 跑步传感器。这款与苹果公司联合研发的产品可以监测慢跑者在运动中的表现,甫一面世就受到热捧。现在,共有 500 万人借助这个工具查看自己的运动状态。上个月,“数码运动”都推出了首款重量级后续产品监测能量输出“燃料腕带”(FuelBand)。

但是,数码运动部的工作绝不仅限于研发热门运动小装备。这个部门聚集着当今世界最出类拔萃的营销人员,他们一手掌握着耐克消费者的各项数据,占据得天独厚的优势,有望利用这些数据追踪消费者,创建在线社区,从而与消费者建立前所未有的牢固关系。耐克制定了庞大的计划,准备

将其大部分营销活动转向数字领域,而这就是其中的一部分。自从“just do it”这句广告语诞生、甚至是那位波特兰州立大学(PortlandStateUniversity)的平面设计系学生在纸面上画出耐克的对勾标识 Swoosh(意为“嗖的一声”)以来,耐克总部迎来了最重大的转变。

请试着回想一下你近期在电视上看到的耐克广告片。如果你想不起来,不要感到惊讶。尽管耐克的营销总预算仍然在稳步攀升,去年更是达到了创纪录的 24 亿美元,但它花在美国境内的电视和平面媒体上的广告费三年内就剧减了 40%。

过去那种从上至下、围绕热门单品发起的营销攻势已经一去不复返了,无论是请巨星老虎伍兹代言,推出明星签名版的“空军一号”(Air-Force1),还是发布戏仿 20 世纪 80 年代末期由布杰克逊出演,光靠耐克的标识就能销售整个品牌的“布知道”(BoKnows)广告片。这些营销手段

耐克花在美国境内的电视和平面媒体上的广告费三年内就剧减了 40%。以往的营销手段已经被全新的、充满互动元素的营销活动取代,它们能让耐克公司与用户直接沟通。

已经被全新的、充满互动元素的营销活动取代,它们能让耐克公司与用户直接沟通。从监测运动状态的腕带;到约翰内斯堡竖起的 30 层楼高的耐克 Twitter 粉丝留言大屏幕;再到由奥斯卡提名导演拍摄,不在电视黄金时段播出,却在 Facebook 上首映的大型广告,都是这种新营销趋势的体现。乔恩邦德是克森鲍姆邦德塞纳克合伙公司(KirshenbaumBondSenecal&Partners)的联合创始人,现在经营着一家社交媒体广告公司。他说:“很明显,耐克公司认为,就算完全没有大规模的电视广告,它们的业务照样能做得风生水起。”

出现这种转变的原因很简单:耐克需要贴近消费者。其核心消费者形象是一名 17 岁的少年。他运动鞋上的花费要比成年人多出 20%,但他早已放弃了电视,却在各类网络社区中过得如鱼得水。耐克不仅认为自己已经无需借助大规模的电视广告就能开拓市场,它还表示,数字世界能让其品牌



与消费者形成更紧密的互动紧密程度或许可以媲美耐克发展早期。当时,也就是 20 世纪 60 年代,公司创始人菲尔奈特开着自己的车,亲自卖鞋。不久前,在接受《财富》杂志(Fortune)专访时,耐克首席执行官马克·帕克在比弗

顿他那间充斥着小摆设的办公室里表示,这是个重大转变。他说:“以前的沟通的模式是,这是我们的产品,这是我们做的广告,希望大家喜欢。但现在的沟通方式则是对话。”(经理人)