

家装市场“娱乐营销”风生水起

大牌汽车、各类高科技电子产品向来是电影植入的常客，如今家装企业也加入到植入大军中，元洲装饰先后将品牌植入电影《杜拉拉升职记》及《将爱》、实创装饰助拍电视剧《将装修进行到底》、东易日盛借电影《风声》发起营销活动……与生硬的宣传推广相比，自然地家装品牌与人们的休闲方式相结合的“娱乐营销”，更能引起消费者的共鸣。

【案例】品牌植入 巧妙融合情节

去年上映的爱情影片《将爱》唤起了很多人对往日的美好回忆，不知道观众在欣赏影片的同时有没有注意到“元洲装饰”几个字。其实，这已经不是元洲装饰第一次将品牌植入电影中了，首次亮相是在由徐静蕾执导的《杜拉拉升职记》。

在《杜拉拉升职记》中，女主角杜拉拉正是因为严格监督一次办公室装修而获得了进入公司后的第一次升职。在整个装修情节的前前后后，影片场景中多次出现“元洲装饰”的品牌标



识，巧妙地自然地让品牌进入观众眼帘却不显突兀，成功完成了元洲装饰的首次“娱乐营销”。

【调查】贴近生活 调动消费欲望

目前，类似元洲装饰、实创装饰等与电影、电视剧进行互利营销的家装公司正在逐渐增多。据了解，这些家装公司在电影中植入品牌形象后，也会借助自有的传播渠道进行“二次营销”。如有的装饰公司会在全国进行大范围品牌推广，利用影院合作、邀请业主包场观影、店面展示影片装修案例等形式，与目标消费者形成落地互动。

一名年前结束装修的业主高女士表示，家装公司与电影合作的宣传方式比较贴近生活。“如果装修公司的品牌形象在电影中出现得合情合理，并



不让人感到厌恶，对我个人而言，既享受了观影过程，也了解了品牌理念与产品，更能调动起消费欲望。”

【市场】线下互动 实现营销效果

针对“娱乐营销”，业内人士表示，一直以促销、单纯地装修活动等为推广方式的家装市场开始依靠电影宣传力为品牌树立形象，让自己的产品与理念自然地作为电影中的一个元素而存在，并非生硬地广告植入，既与情节一致，还丰富了影片内容，实现了片方与家装公司的双赢。“随着合作的深入，这种营销方式也愈发要求身为‘门外汉’的家装企业对影片选取有一定的研究，除能够吸引人的题材之外，更应根据自身企业特点对室内场景的戏份严格要求，把握消费者心理。”

业内人士认为，“娱乐营销”本身对家装公司的线下销售推动并不大，关键在于后续与业主的互动，如何让业主把对电影的喜爱延续到品牌产品，才是企业的最终方向。

(中国建筑新闻网)



从“乔丹起诉”看耐克营销手段

□ 莫昌炎

乔丹起诉乔丹体育这件事，无论是不是与耐克有关，但对于耐克都是有利的，这是不可否认的一点。而站在耐克这方面来看待这个问题，也可以视为一个不错的营销手段，其中有很多值得我们学习的。

借题发挥 一举两得

众所周知，乔丹的价值越来越不如从前，对于耐克来讲是个不小的损失。但他还是有一定影响力的。可以说，如果他再不出招，没有什么“话题”来讨论他，关注他，那么他的价值也会随着时间而淡化。如今为了名字而来，也可谓是出师也有名，就不失为一个重新塑造价值的机会。

而人们关注乔丹的同时，体育品牌耐克发表声明称，“我们支持迈克尔·乔丹一直以来为保护他的品牌、他的姓名使用及他在中国的消费者而作出的努力。”如此一来，耐克也自然会随着乔丹的曝光而得到宣传。据消息称，这件事情涉及到不少的真空地带，可能是长久的对战。从营销这个角度来说，战得越久，就越让人看清“乔丹体育与乔丹没有关系，与乔丹有关系的是耐克的”这个问题。从而促进耐克的销售，也增加耐克在中国市场的影响力。从这件事的性质来看，无论成与败，对于耐克都是很大的胜利，也是对乔丹个人品牌的胜利。

留思想的空间 积蓄宣传力量

营销涉及的方面不仅只是商品，更重要的是一个战略问题。战略得当，那么就会给自己带来很多营销有利的机会。而乔丹在宣布起诉中国乔丹体育的时候，出现次数并不多，就连在哪家中国的法院起诉乔丹体育也没有说清楚。这就让那些找“话题”的媒体，还有议论乔丹的粉丝把与这件事有关的事情都谈个遍。最明显的一件事情是之前耐克就商标与乔丹体育争执过的问题。而乔丹停留的时间越是久，那么关于乔丹与乔丹体育，乔丹与耐克的关系就会越来越清楚，从而让乔丹在诉讼过程中有更多的“支持者”。

人们无论想到乔丹，还是想到乔丹体育都好，在这个过程中耐克时刻与乔丹还有乔丹体育联系得上。从而在乔丹的起诉过程中，关注的不仅是乔丹，乔丹体育，还有场外的耐克。也会让人们更清楚耐克的存在，达到在人们心里深刻的营销的结果。

找准时机 “大闹天宫”

营销最好的机会就是在一个范围内吸引更多的眼球，让人们找到更多的看点，营造一个紧张的氛围。

在乔丹体育上市的紧要关头，起诉乔丹体育，乔丹体育不得不认真与乔丹“斗”起来，否则就是害了自己上市的机会，这样一来会增加乔丹体育的上市变数。与别的侵权案不同，在被告公司的紧要关头“添油加醋”，这里就添加了不少的“亮点”，会吸引更多眼球。这件事吸引得到的眼球也是耐克吸引得到的眼球。何乐而不为呢？

王雍：电商要避免陷入“广告陷阱”

近日，国内钻石 B2C 网站珂兰钻石副总裁王雍在接受采访时表示，2012 年电商应缩减广告投入，电商营销必须走创新之路。

王雍介绍，珂兰钻石于 2007 年 11 月份中旬上线。选择做钻石，一方面是因为钻石的客单价较高；另一方面则是因为用电子商务的方式来卖珠宝所产生的高毛利。“传统卖珠宝的渠道成本太高，商场要扣除 30%，剩下还有入场费、装修费、员工费用等所占的 20% 的费用比例，再扣掉品牌运营成本，毛利大概就只剩 20% 了。但对电子商务而言，如果 20 块钱的成本我们卖到 40 块钱，就可能产生 50% 的毛利。”

目前电子商务的毛利并未发生较大变化，但由于成本的上涨，毛利也随之逐渐下降，才出现了越来越多亏损的企业。

“电子商务的优势应该是低成本运营，企业需要扩张投入是必须的。腾讯给珂兰钻石投了这么多钱，珂兰钻石首先想到的是降低产品成本，优化用户口碑。所以，我们将资金投入在了建立体验店和采购产品上。另一方面，我们希望通过有效管理，降低运营成本。”

对于电商行业，王雍认为，电商公司想要在 2012 年安然过冬，必须在三个方面做出调整，尤其避免陷入“广告陷阱”。2012 年电商应缩减广告投入，将重心放在具体运营层面的提升上。电商寒冬论从本质上而言，是因为许多电商掉入了“广告陷阱”，跟风进行广告轰炸和炒作，而遗失了电商优良的传统，忽视了电商最重要的基础设施建设，从而动摇了资本对于电商模式发展的信心。

此外，王雍表示，2012 年电商营销必须走创新之路。为此，2012 年珂兰钻石将主打节日营销，针对消费者在不同的节日设计不同的专卖产品。

王雍认为，做零售行业品牌需要不断积累，但电子商务企业的品牌还比较弱。而要做品牌电子商务，需要弄清楚几个问题：第一，公司有没有做品牌的团队？第二，有没有资金？第三，有没有投放？“电子商务没有积累的时候，做品牌基本上是不会成功的。品牌要做，但需要长期充足准备。”

“而节日营销正好是电子商务做品牌的捷径。电子商务比传统企业天然具备优势，我可以提前一个月营销，但传统行业就不可以了。我可以在网上给用户发邮件或者弹窗提前吸引用户注意。”王雍透露。（DoNews）

得益绿色依旧是“榜样”

□ 本报记者 何沙洲

2012 年 2 月 29 日，“天府榜样 2012 年度传媒大奖”颁奖典礼举行，为 18 名天府榜样加冕。在 2008 年就荣获了第一届“天府榜样媒大奖”创业榜大奖的得益绿色食品集团有限公司再次加冕。

由中国肉类协会副会长、中国食品工业协会常务理事、成都市农业产业化龙头企业协会会长杜诚斌率领的得益绿色食品集团，是全国最大的方便米饭企业和世界肉类组织成员单位。

得益绿色在杜诚斌倡导的“做食品就是做良心”的经营理念指引下，在发展中努力将自身的技术优势与社会发展需求紧密地结合做出优质产品，让经销商“得益”；经销商经营得益优质产品，又让广大消费者健康而“得益”，农户也因为企业发展供货增加更“得益”。得益绿色在为加快四川省农村经济社会发展作出贡献的同时，走出了一条利国、利民、利己的持续发展之路。正因如此，2008 年 3 月，秉承公开、公平、公信的核心价值，按照公众投票占 70% 的标准、历经长达 3 个月的公众提名、投票和组委会投票确认等过程后，杜诚斌先生在第一届“天府榜样媒大奖”就荣获创业榜大奖。

目前，得益绿色凭借强大的科技



◎杜诚斌曾获得天府榜样传媒大奖之创业榜大奖

“实时化(real-time)公关和营销时代”(之十三)

□ 王吉斌 余鹰 王宪伟 贺书漾

七、信息去控制化，可以引导，但是不要试图去控制实时化的信息传播

以视频为例，每个公司都有很精彩、很独特、很好笑的事情，可以将其制作成大家乐于分享的视频，那你有什么事情让大家都认识你的人在谈论吗？围绕那一件事情制作一段视频吧，可以让你成为能搅 iPad2 的搅拌机第二，也能造就第二个旭日阳刚，更能让你成为苏珊大妈，也能够让你惹一身的麻烦，可以引导，但是不要试图控制实时化的信息传播。每一个替你传播的用户所站的立场、所发表的言论、所看的角度都不一样。

不是威逼、没有胁迫，如果不重视实时化公关和营销，让我们看看另外的后果。

一个回应不当引起的消费者叛逃。2010 年的春天，雀巢因为被曝其购买下属企业破坏了印尼的热带森林而卷入环保纠纷，有人在雀巢 FACEBOOK 公共主页上留言并对此事表示谴责，对于这一负面报道的评论留言，雀巢官方竟然予以强烈地反驳，并且还该该用户以严重的警告，

其结果是因为雀巢在 FACEBOOK 上的轻率，令其其他媒体大量的投入价值大大缩水，也未对所有的评论、留言在发布之前进行审核，导致事件发生，高举环保大旗的消费者得知这一消息后有部分选择了其他的品牌。

一个微博回复争取到的一名高价值旅客。一名好奇心很重而且是南航金卡会员的旅客，在购买厦门航空公司的机票后，以为也能进入南航的 VIP 休息厅，被婉言谢绝后在新浪微博上 @ 给厦门航空：既然南航收购了厦门航空公司的股份，为什么南航明珠卡和厦航白鹭卡不能通用，而且还是都是南航的地面服务人员；还没有登机，厦门航空微博就立即解释了理由。非常满意的旅客，不出 3 个月，光荣成为白鹭卡银卡会员，当然没有监测到该旅客的南航损失了微弱的收入，但是讨厌的就是该旅客在介绍社会化媒体营销课程的时候总是讲到这个案例。

一篇日志引发的粉丝大论战。世界三大运动品牌之一的李宁面对两大强敌纷纷落户社交网站的现实，终于在 2010 年 5 月也入驻了国内最大的社交网站人人网，还给粉丝们起了个很有趣的名字叫“李宁的柠檬籽 er”。通过推广很快吸引了大批人人

网的粉丝，很多人表示“终于找到组织了”。

上线的第 10 天，李宁发表了一篇名为“夏日青春梦——MCC 潮人演绎李宁夏日新品”的日志，没想到就引起了一场粉丝的口水战。在日志发布的第二天，一名叫黄庆鹏的粉丝对李宁的品牌定位发出质问，更是提出“跟风说”，言辞间无不体现出对李宁的爱之深责之切。没想到一石激起千层浪……一名叫张弛的粉丝指出“李宁在全世界的市场占有率排名第二”的说法有误，并予以反驳，一名叫冯雪晶的粉丝又反问道“难道我们不需要本土的服装产业了吗”，有粉丝回应“国内还有那么一个大运动品牌能站住脚，很好”。日志发布的第三日凌晨，李宁对黄庆鹏、张弛、冯雪晶三位粉丝的留言分别作出回复，以谦逊的态度和开放的心态对所有粉丝的声音表示了感谢。经过这场论战，黄同学最后表示“希望李宁能够越来越好！让‘李宁’第二次成为中国的骄傲！”

在实时化互动中，品牌会听到用户支持、拥护、爱戴的声音，同时也能听到反对、批评、怀疑的声音，品牌需要快速反应并用正面的声音去影响反面的声音，尽一切可能将每个人都

转化为品牌传播的“种子”。李宁的运营团队经过这次的事件得出一个结论——我们不怕你“恨”，就怕你不关注！

一个道歉消灭了一场危机。2011 年 2 月 3 日，埃及开罗爆发全国性骚乱引起世界各地人们的关注，Kenneth Cole 想趁此机会，宣传一下自己的春季系列产品，就在官方网站发了一条 Twitter：“在开罗爆发了上百万人的骚乱，据说这是因为他们听到 KC 的春季产品已经在网上开卖了。”然而事与愿违，这条 Twitter 立即遭受用户们的纷纷指责和抨击，称其对灾难幸灾乐祸，几分钟后，大量批评性转发引发主流媒体关注；2 小时后，Kenneth Cole 删除肇事微博，道歉；4 小时后，一个“KennethColePR”的账号开始模仿 KC 先前的宣传口吻发布推特，如“澳大利亚的人们：洪水涨到脚踝了？我们这里有 Kenneth Cole 的紧身裤！”调侃语气缓和了紧张气氛；9 小时后，人们对待 KC 的那条肇事 Twitter 的态度开始转变，如“不需要道歉！这很有趣，说到底这是在 Twitter 上，人们需要的是放松”。这场 Twitter 危机从开始到风波平息，全程不过 10 个小时。

(此案例来源成功营销)(待续)