



有时不包装就是最好的包装

□ 郭特利

一直以来，营销活动与广告离不开华丽的包装，举凡衣食住行、民生用品的明星代言，到香水、奢侈精品、世界名模优雅展示，都在展现营销与广告“华丽且专业”的包装手法。从具体的销售结果看，这样的包装有时似乎成了销售佳绩的保证，也主导了100年来现代营销活动与广告呈现的主轴。然而，近年来有些营销活动与广告呈现，开始脱离这种注重包装的传统，转而回归真实，以最真诚、实际而不包装的手法，引起客户共鸣。

“中国达人秀”是近期火红的真人选秀节目，以没有背景、未经包装，但有才华、有实力且极度渴望实现梦想的平凡人为节目主角。该节目由东方卫视与“英国达人”节目制作公司 Fremantle Media 合作推出。“英国达人”节目制作人西蒙·科威尔(Simon Cowell)，于全球各地成功制作了“美国偶像”、“美国达人”、“英国达人”等真人选秀节目。这些选秀节目，显然是东西方脱离过度营销包装的传统，以回归真实，引起观众共鸣的成功节目案例。

通过“英国达人”节目，“苏珊大婶”以她真诚、纯净的美声，虏获了全球上亿观众的心，即使“苏珊大婶”其貌不扬，并非传统营销包装所重用的俊男美女形象，但其营销的宣传效果早已超过许多俊男美女。而我们中国本地的“中国达人秀”，则是有过之而无不及。第一季冠军刘伟，小时候因意外事故失去双臂，但刘伟不为此所限制，19岁起以双脚苦练钢琴，23岁参加节目演出，以双脚代替双手，弹出比许多人用双手演奏更动人的钢琴乐曲，而感动无数观众。第二季季军乌达木，来自内蒙古呼伦贝尔大草原的12岁天真感人的嗓音，唱出对双亡父母的思念，更是让不少观众潸然泪下。二者同样脱离了传统的包装形式，而回归最真诚的一面，感动观众，引起共鸣，进而创下了同时段最高收视率纪录以及连带挹注的庞大广告收入。

不论是英国的“苏珊大婶”，还是我们本地的刘伟与乌达木，都不是以传统的完美包装来吸引观众，但他们造成的营销影响力，却远远超过许多过度包装的传统营销方式。更重要的是，如果以营销最重视的成本效益分析看，这些不包装的营销案例，因为省下了过度包装的庞大预算(举凡高额的巨星、名模代言费，以及大手笔的广告制作与媒体购买等相关费用)，更凸显了其超值的成本效益，同时让我们重新检视过度包装对营销活动的必要性。

过度包装的营销活动，似乎已成了许多产业的常规；但当过度包装已在整个产业营销活动中泛滥时，是否仍然能为产业创造有效的营销结果，恐怕有重新检视的必要。因为当产业内每一位竞争者都以类似的过度包装来宣传时，华丽的过度包装就成了产业的常态，而一旦消费者习惯了此种宣传方式，产业内的营销专家将愈来愈难以独特与稀有的宣传方式达到营销目的。

包装的目的，除了凸显营销活动的独特性、创造议题，更重要的是能为销售结果带来正面效应。如果未能成功创造话题并挹注营业收入与获利，那么包装有可能就是过度包装。而不包装表面上似乎没有特色，但如能以最真诚的一面作为营销传播的主轴，有时反而是最好的特色与包装，除了能够成功炒作话题，更能创造令人惊喜的高报酬营销效益。

品牌营销 | Pinpai Yingxiao

□ 冯利芳

这项由人人公司旗下实名制社交网络人人网，联合第一财经、CTR发起的网络票选，历时31天，覆盖汽车、食品、数码、金融、家电、航空等十大行业，汇聚亿万网民的智慧和力量，意在对多个品牌的品牌价值和品牌形象进行消费者认知排名。评选结果，不仅展现了国内主流消费者的意见和价值观，也折射出普通网友在社会话语权方面愈加的举足轻重。

消费者相信谁？

专家点评、权威认证、明星代言、疯狂促销、高空广告、公关软文……

为了拉近和消费者之间的距离，大大小小的品牌竭尽所能。这些努力足够有效吗？专注于提供数字解决方案的ODM Group 最新发表的数据图显示：90%的消费者相信认识的人，真实世界的社交圈对消费者的影响要大于专家、广告和名人，真实社交圈和兴趣社交圈的消费者信任度更高。

人人公司首席营销官江志强先生表示：“人人网秉承实名制原则，我们非常重视真实关系，及他们的真实意见。‘人人最爱’的评选结果100%来自消费者意见，不仅为他们提供了一个表达对品牌看法及意见的公共平台，也为品牌提供了一个倾听消费者真实声音的机会，为媒体和第三方机构提供了一套刷新品牌价值的真实数据。”

央视奥运营销：精准定制

□ 马驰

随着伦敦奥运会脚步的临近，无论是企业还是媒体，都摩拳擦掌希图借此机会大展宏图，在这吸引全球目光的舞台上实现一鸣惊人的梦想。

根据奥运时段量身打造对应节目

从4月18日开始，央视将在各档体育新闻节目中开播关于奥运的系列节目，根据奥运前、奥运中、奥运后三个大阶段推出一系列相对应的节目内容。

7月28日凌晨3点，伦敦奥运会开幕。从7月27日6:30开始，央视将制作20小时特别节目迎接开幕式。投入5个开路频道转播奥运会赛事：早新闻《早安奥林匹克》、《奥运午间报道》、日常的《体育新闻》、《体育世界》节目在伦敦奥运会期间将转化为10到15分钟的新闻节目在比赛直播的空当穿插播出。

8月12日伦敦奥运会闭幕。从13

日开始到年底，体育频道将推出《奥运典藏》、《中国骄傲》、《奥运风云会》系列节目为后奥运阶段实现圆满收尾，主要内容是回顾奥运会经典赛事。

央视此番对于伦敦奥运的报道，除了常规的CCTV-1、5、7、高清频道的直播报道外，还将在电视屏幕上引入二维码、3D电视等新的电视手段，还将充分利用新媒体的优势，借助网络，移动客户端实现二次传播。

根据企业特点量体裁衣创新产品

从2008年到2012年，一个奥运周期过去了，中国企业实力更加壮大，进入世界500强的中国企业与日俱增。无论是2008奥运会，还是2010世界杯，又或是2010亚运会，既是一场场体育盛会，更是一场场品牌竞技，国内外赞助商演绎了一幕幕精彩的营销大戏，其中久经磨砺的中国企业，对体育营销的运用也更加成熟。

中央电视台广告经营管理中心

社交网络：影响消费抉择

从广告送达到影响购买，社交网络的繁盛为广告主创造了新的营销机会。Nielsen早前的一项调查发现，社交广告的平均回报率比非社交广告高出55%；WPP旗下研究公司TNS“数字生活”的调查显示，中国用户更容易接受社交网络上品牌和广告主传达的信息；Nielsen 2011年对人人网用户的调查更指出：57%的人人网用户会主动向他人推荐商品，40%的人人网用户会接受社交网络好友的推荐并购买商品，60%的人人网用户更信任被好友推荐的品牌，16%的人人网用户愿意为信任的品牌消费更多并再推荐。

凭借庞大的用户基数、丰富的应用形式、精准定向的广告推送、用户自发的口碑传播，社交网络成为越来越多广告主与消费者对话、甚至实现业绩目标的标配。

找准需求：衍生营销效果

新生代市场监测机构数据显示，无论是不是品牌的铁杆粉丝，用户在人人网上都高度关注品牌的促销信息(46.5%)、了解新产品或新服务(38.1%)，享受品牌在线服务(25.2%)。这组数据或许让部分品牌在社交网络上不再茫然无措，但成功案例更鼓舞人心。探索中国消费者的汽车

创意和梦想的“大众自造”风靡整个社交网络；招行信用卡中心联手人人网联合推出首张金融社交信用卡，在开卡量和消费额双增长之余打造了一个Social CRM平台；中国农业银行在推广电子银行“金e顺”时一改平日的刻板形象，被人人网用户评价为“很时髦”；港龙航空发起的“羡慕嫉妒恨——免费环游世界30天”活动让常陷抱怨的航空品牌在线收获53000人的欢呼。

社交商务时代，每个人都可能成为品牌的传播者，但找对人仅仅是开始。实现多屏环境的视觉整合，厘清混媒时代的主题传播，让清晰的信息精准送达，已然成为广告主和营销人提上日程的新课题。

适合自身行业属性，以及更加契合企业的品牌文化，这为央视的奥运广告产品策略提出了不小的要求。

收视预期 超乎想象

与往届奥运会相比，本届奥运会的价值还在于全天候的收视时间。2008年，观众主要在晚上比赛时段收看奥运比赛。今年，关注奥运将成为全天候概念，“欧洲比赛对观众和中国品牌是非常有利的。他的上午时间是我们的下午时间，他的晚间是我们的深夜，可以全天候地看奥运。如果是上班族，基本上在当地时间下午比赛和晚间时间我们都能同步看到直播比赛。”何海明说，全天24小时都是奥运时间，奥运节目将拉高央视的全天收视率。

尽管本届奥运会存在一些时差因素，但是，一些中国队有望夺冠的优势项目正好处于北京时间的收视黄金时间，比如，中国队的首枚金牌，将有可能在7月28日18:00的女子10米气步枪决赛中产生，乒乓球、羽

毛球和体操的决赛，集中在北京时间的20:00到22:30。此外，预计在非黄金时段，中央电视台的收视份额将大幅提升，收视率将会接近开机率，广告环境纯粹，有利于广告传播。

同时，新媒体上关于奥运话题的广泛传播，也将带来新的观众流，更多年轻的、高学历的观众将关注奥运话题，并通过电视欣赏到高品质的比赛，中央电视台的奥运观众结构将更加全面。何海明表示：“我们对伦敦奥运会的收视充满了信心。”

链接：

英伦风情的开场舞蹈热情奔放，点出了此次会议的主题，格子裙舞动翩跹，白衬衫黑皮鞋将英伦范儿体现得淋漓尽致，伦敦奥运会的激情就此渲染开来。这是3月13日中央电视台在广州举办的2012奥运节目广告资源说明会，是继3月7日在北京香格里拉大酒店新闻大宴会厅举办的首场说明会之后的第三场，3月9日、16日，央视分别在上海、和厦门举办了同类说明会。

汽车营销新密钥：区域化、社会化

补，把新浪汽车权威的内容、产品体系和地方站资源、本地化服务充分结合，通过经销商微博产品，打造车企、经销商、用户生态圈。

在内容和产品层面，新浪汽车主站可以对新浪地方站汽车频道进行内容和产品的支持。同时，新浪地方站不同于其他汽车垂直站的地方分站，不只有汽车内容，还是提供本地资讯、服务和社区的综合性地方门户，可以满足用户更多需求，增强用户黏性，也可以实现本地化的整合营销。

微博与汽车营销新机遇

在中国市场，消费者越来越喜欢在微博上进行汽车等相关话题的讨论。据调查，目前新浪微博在汽车行业整体口碑中的表现已经超越BBS，成为汽车粉丝第一大聚集地。新浪微博在未来的汽车营销中将扮演重要角色。

新浪于2011年6月推出了新浪微博企业版，它具有营销工具、舆情监控、展示设置、自助推广等功能，能让品牌更好地与用户进行交流互动。目前，几乎所有的汽车品牌都开通了新浪微博，而经销商也有超过5000家通过微博平台进行服务。随着这些企业和经销商的进驻，大量的APP在微博平台上被开发出来。

2012年，新浪将继续以社交媒体为核心，通过微博为核心展开社会化营销，让经销商、品牌、消费者在微博上互动。新浪重磅推出微博4S店产品，通过微博4S店，在信息管理、用户商机挖掘、超级媒

体平台的推广呈现及数据统计方面，都可以给所有的厂商和客户提供更好的传播支持，也为汽车营销提供更广泛的想像空间。除此之外，新浪还一直在进行基于新浪汽车的微博、视频、手机等多平台整合，把营销效果最大化。

可以预见，新浪汽车频道+新浪地方站+新浪微博，将会给汽车区域市场及汽车经销商提供一个超级媒体。在这个超级媒体当中，新浪汽车频道提供的是行业影响力以及优势多媒体展示平台；新浪地方站提供的是本地化的平台和本地化的信息推广；新浪微博可以让4S店和微博用户进行讨论，让用户成为品牌和4S店的传播者。

“微博4S店”玩转2.0社会化营销

随着微博时代的来临，使用新浪微博这一高互动性平台进行营销、顾客沟通并了解潜在客户的需求，逐渐成为汽车行业的共识。

新浪营销中心总经理葛景栋在采访中表示，新浪微博在覆盖度、黏性和交互性综合指标上不仅远远超越其微博类竞争对手，而且赶上了其他SNS，其用户主体为高学历、高收入的年轻族群，与潜在车主这一消费群不谋而合。

每一位微博用户后面，都是一位潜在的消费者。相关数据表明，越来越多的消费者习惯在微博上讨论购车、用车的相关话题。因此，不少4S店负责人表示“希望所有的消费者能够知道我，认可我，最终能够选择我

的服务”，这样的愿望只有在以微博为主的2.0社会化互动营销中才能实现。

新浪汽车依靠独有双平台的优势，在此方面凸显创新和突破的优势，逐步规划符合新形态、新传播的媒体平台和产品体系。其中之一便是“微博4S店”。

4S经销商：看好汽车微博营销

试水微博营销的众多4S经销商表示看好微博营销。

上海东昌集团市场部相关负责人表示，在采访中表示，“对于经销商而言，新浪微博作为一个新信息发布渠道，能让用户在移动端上更快速便捷获得资讯。80后、90后日益成为购车的主力军，年轻人会更乐意接受微博这种新的沟通方式。此外，利用微博平台，我们开展了有奖转发等各种线上活动，并及时发布促销信息，一定程度上促进了汽车的销量。”

上海绅协东风日产销售服务有限公司、上海安吉斯巴鲁汽车销售服务有限公司市场部相关负责人告诉记者，“新浪微博4S店可以让更多的服务、技术人员通过微博来主动与用户沟通，跟踪服务效果，这样能进一步拉近用户和4S店的距离，提升满意度，成为一个全新的维护客户关系的平台。公司非常重视与粉丝互动等相关的微博营销工作，现在的关键是如何提升线上活动的粉丝参与度，微博4S店是一个创新的平台，希望能够尝试，不断进步。”



□ 张可慕

目前，中国汽车市场日益呈现下沉的趋势。据国家信息中心信息资源开发部主任徐长明介绍，伴随着城市化进程的加快，大中城市人口趋于饱和，二三线城市人口基数大，二三线城市蕴藏巨大的消费潜力。从经济总量来看，二线城市经济总量已经占到55%，远远高于一线城市的21%。这些因素会把二三线市场推向前台，二三线城市成为众多汽车商家拓展的重点。徐长明预测，未来10年内，二三线城市将成为中国汽车发展市场的主导力量。到2020年，三线汽车市场份额将会达到50%~60%。因此，从长远来看，二三线城市占据市场主体将成为必然。

向来把重心放在一线城市的合资车企不得不加大二三线市场的力度。较早注意到这个趋势的汽车企业已经尝到了甜头，如东风日产，2011年二三线城市对其销售的贡献率超过50%。

顺应行业发展趋势，新浪汽车结合用户拓展与广告营收方面的需求，厚积薄发地推出其区域汽车发展战略：即新浪汽车主站+地方站优势互

市场下沉与本地化整合营销