

地铁营销 企业文化“赢销”风景独好

文化营销青睐地铁

2012年北京地铁线路已达15条,地铁网络已成为首都交通的主干线,以方便快捷、准点到达、安全舒适的特性成为居民出行的首选交通工具。目前,北京地铁日客流量已由2003年的150万人次增至2012年的757万人次。根据北京地铁运营公司的数据显示,北京地铁对北京市城八区居民的覆盖率已超过70%。预估这一数据将随着新线的成熟运营及地铁网络化力量的不断增强再创新高。

根据一项对地铁乘客的调查显示,相对于城市的整体人群,地铁乘客更为年轻、收入、教育程度更高、职位更高,这些特质吸引了众多文化消费类的客户的青睐。地铁乘客对电影、演出的兴趣显著高于大众,拥有更丰富的娱乐方式和更积极的文化休闲习惯,针对他们进行宣传可以达到事半功倍的效果。

据运营地铁媒体的北京地铁通成相关人员介绍,北京地铁是文化演出、展览、电影等客户的首选媒体,如大家熟悉的《开心麻花》贺岁系列已持续投放地铁多年,话剧的火爆也证明了其媒体选择上的成功。近两年,伴随中国电影市场的繁荣,影片的前期宣传分量越发凸显。在市场的驱动下,电影的营销手段更是新招频出,阵仗越来越大,宣传阵地也逐渐从荧屏转向户外。2012年1月至今,动画电影《3D版大闹天宫》、《喜羊羊与灰太狼》、大制作影片《金陵十三钗》、《大魔术师》等均以北

地铁的高客流令影片迅速打响知名度,成为高票房的催化剂。

明星闯地铁 娱乐抓眼球

与上述各影片的营销招数不同,电影《太极》的宣传着实有些颠覆传统的惊喜。

由华谊兄弟出品,陈国富监制,冯德伦导演,洪金宝担任武术指导的《太极》三部曲是一部众星云集的大制作影片,但出品方严格的保密方式将媒体与观众吊足了胃口。影片预计将在2012年下半年上映,就在各方翘首以待的同时,近日,《太极》却重磅击出第一拳,耗巨资包下北京客流量最大的地铁站——国贸站,通过全站广告这一特殊形式揭晓了电影中的“功夫高手”:主演梁家辉、Angelababy、彭于晏、冯绍峰、舒淇、吴彦祖及“怪咖”。众星联手“围攻”国贸,将地铁站“打”造成太极站。此时,离电影上映足足还有半年。

《太极》总监制陈国富表示,“《太极》三部曲力图突破功夫片定式,无论是从创作方面还是营销方面都将颠覆现状。为了能最直观地传达《太极》的概念,我们决定提前半年将影片的形象传播出去。”时机的选择并非本次营销的唯一亮点,明星闯地铁又是本次娱乐事件的一出重头戏。主演之一冯绍峰在“太极站”启动首日乘坐地铁抵达现场,在自己的广告图前留影并发布微博。唯一的“女侠”Angelababy也于4月3日现身“太极站”,与各路高手“过招”并发布微博。截止到4月4



日12时,冯绍峰和Angelababy的“太极站”微博转发量均突破7000次。

微博+地铁 更有生命力的新营销组合

时至今日,微博的影响力已经毋庸置疑。CNNIC的报告显示,截至2011年12月,中国微博用户的数量已达2.5亿。微博族与地铁族同为两个庞大的群体,他们的重合度尚无数据可考,但微博与地铁广告的互动,已成为了一个富有生命力的

新营销组合。

2011年,走秀网在北京地铁进行套装广告发布后,曾借助其代言人杨冪的超强人气,举办了一个名为“寻寻冪冪”的微博营销活动,引发众多“蜜蜂”(杨冪粉丝昵称)和微博控的强烈关注:随手拍下地铁内的走秀网广告,与品牌进行微博互动。活动持续不到一周,微博转发量已达数千条。

在《太极》的宣传中,除了明星的微博造势外,“华谊兄弟电影”的官方微博也在国贸站广告发布的同时展开“随手拍摄国贸太极站”的活动,将广告的影响力在线上进行扩

如果说,人生是一出戏,那么地铁一定是上演故事的最佳场景,不管携手阔步还是擦肩而过,地铁总能引起都市人心灵的共鸣,也正因如此,地铁总与文化作品有着不解之缘:一部《开往春天的地铁》从青春的记忆里呼啸而过;几米的绘本《地下铁》让盲女孩心中点滴的光亮感动你我;《我的野蛮女友》经典桥段令人唏嘘感叹……地铁不仅是客流巨大的交通工具,也因其承载的都市文化属性,日益成为文化营销的一块新阵地。

散,引起又一轮的讨论热潮。网友只需前往国贸拍摄“太极”广告图,并上传微博,就有机会赢得纪念U盘、首映门票以及Iphone4S。活动引起数百人参与,电影的期待指数在网友自发的讨论和转发中飙升。

地铁汇聚了城市的核心人群,乘客的文化消费力以及舆论影响力是一个庞大的资源,怎样借助地铁媒体分享这块诱人的蛋糕,已成为文化产品营销中的一个挑战与机遇。地铁里的故事每天在上演,我们期待有更多精彩的营销案例,能够为这故事添一抹分外鲜亮的油彩。

(凤凰网)

图书战略营销：“快消品”模式下的市场定位

李雪芹

当图书进入快速消费品流通领域时,几十年来依托传统文化产业模式和计划经济模式所形成的图书营销,在作业模式和行业的标准方面,必须面对来自市场的挑战。随着文化出版体制改革不断推进,图书营销模式的变化将左右未来图书出版行业的发展。

从文化产品到快速消费品

图书今天对于大众来说,已经越来越具有快速消费品的特性。当前图书业从作业模式来看已具备在最短时间

内完成从策划、编辑、出版到市场的全过程,大量成功案例已经说明基本是快速消费品运作的基础雏形;在市场环节,从当当网、京东商城等电子商务站的一日送达,

到iPad、电子阅读器及手机阅读的广泛得到应用,传统意义上的图书在当今更趋向娱乐化、休闲化和快餐化。

所以,现在阅读书籍和阅读时尚杂志、和玩3G游戏、和去麦当劳吃一顿大餐在表象上已经没有什么区别,当人们用几十块钱去购买一本书的时候,其购买动机、决策时间以及消费习惯都与购买快速消费品基本没有什么差别。

产品研发是营销战略决胜点

看看几种主流营销理念的演变和形成,不管是以满足市场需求为目标的4P理论,还是以追求顾客满意为目标的4C营销理论,抑或后来在4C营销理论的基础上提出的新营销4R理论,其核心都是对于

市场需求的精准把握,把握了市场需求,也即把握了产品本身。因此,可以这样理解:产品研发即是图书营销战略的决胜点。

当今,图书营销则必须用快消品的战略和战术来决策指导各种角色转换。图书的产品研发来自哪里?是策划、是编辑的价值最大化。

图书进入快消品领域被充分证明成功的模式是建立在对市场需求的深刻理解。这依赖于4个基本要素:

第一,消费者的需求和期望。首先要了解、研究、分析消费者的需要与欲求,而不是闭门造车,立足于本企业能生产什么产品。因此,对市场和读者深入的了解和调研过程是整个图书行业的基础。第二,明白消费者所愿意支付的成本。了解消费者满足需要与欲求愿意付出多少钱(成本),而不是先给产品定价。第

三,消费者购买的方便性。首先考虑交易过程如何给消费者方便,而不是先考虑销售渠道的选择和策略。第四,与消费者沟通。以消费者为中心实施营销沟通是十分重要的,通过互动、沟通等方式,将企业内外营销不断进行整合,把消费者和企业双方的利益无形地整合在一起。

因此,从专业营销的角度看,图书营销的核心在于产品研发部门及服务部门。

编辑的流程轴作用如何实现

既然,图书营销的核心仍然在于编辑环节,那么,在新的模式下,编辑的作用将如何体现呢?

世界营销领域几百年的经验证明了一个道理成功营销的根本在于模式。即一整套的专业化工具和资

源整合的结果。中国图书营销恰恰处于单打独斗、无章可循的阶段。当务之急是要建立这种以编辑为核心的作业模式和营销模式。这种模式的特点在于,将编辑团队作为产品研发的核心力量,建立一系列从市场调研、产品定位、营销定位、编辑规程、销售配合一体化的专业流程和运营工具。在这个流程中,编辑是整个流程的轴。

可以说,当市场、读者的需求在不断变化并上升时,作为图书营销的战略点,编辑的作用将会显得更加重要,对于编辑的要求势必达到一个新的高度。在未来,一个成功的编辑应该是一个真正从市场到营销的高手,是一个从概念包装到流程管理的高手,是一个整合资源又能化解风险的强手。

如果能够实现以上目标,这才是真正的战略营销。



触摸艺术 体验创新

V'ART 亮相艺术北京博览会

本报讯 (记者 王海亮) 近日,在北京农业展览馆举办的2012艺术北京博览会上,前来参观的嘉宾饶有兴致地欣赏着当代艺术和经典艺术作品,更有不少观众在现场的V'ART触摸大屏前驻足,或者下载高品质的V'ART for iPad互动应用,浏览博览会上线艺术作品,甚至把喜爱的艺术品立即通过微博、邮件分享给自己的家人和朋友,对网络新媒体科技带来的崭新体验赞叹不已。

来自V'ART,发起方之一,北京东方雍和国际版权交易中心殷秩松总经理介绍说:“这次由ICE艺术财富俱乐部推出的V'ART触摸屏、V'ART for iPad互动交易平台应用,期待能为博览会嘉宾带来全新的高科技感受,让观众触动发现不一样的艺术视角,用更好的体验和

更高的品质获取艺术品信息,消费和投资艺术品。”

艺术财富俱乐部自2012年创立伊始,即与150余家画廊、机构合作,汇集2000余件原创艺术品及艺术商品,平台用户能够随时随地浏览艺术品,便捷地利用移动客户端进行互动;同时,艺术财富俱乐部为画廊和拍卖公司等开拓了更广阔的推广和交易渠道,让艺术走进生活,吸引更多的潜在消费者关注并加入艺术消费、投资。

2012年4月,作为VCLUB第一个移动客户端应用,V'ART for iPad测试版推出。用户以全新的方式浏览艺术品,通过新浪微博、邮件分享给朋友,亦可在应用内认购喜爱的艺术作品。微米公司创始人鲁大荒说:“为了更好地服务于VCLUB的高端用户群体,研发、服

务团队已将更多产品功能和交互特性投入到近期的更新版本中,与此同时,开展更广泛的行业合作。高品质的艺术电商平台有赖于创新产品和完善的服务,微米公司将为此做出不懈的努力!

“VCLUB,全称ICE艺术财富俱乐部,是由北京东方雍和国际版权交易中心携手微米公司打造的全新艺术品交易平台,服务于中高端艺术收藏者、艺术收藏机构和艺术投资人。俱乐部以服务、创新、合作为宗旨,融艺术、科技、金融为一体,首创线上浏览+线下体验+线上交易模式,提供艺术品展示、展卖、拍卖、定制、租赁、数据分析和学术指导等增值服务,为会员提供量身定制的艺术消费、艺术收藏、艺术投资等深层次的投资与交流活动。

新商业机会： “穷人营销”之 中国式答案

李光斗

美国密执根大学的CK帕赫拉德先生在他的著作《金字塔底层的财富》中说过:“全球有50亿穷人,他们总共拥有14万亿美元的购买力,这比日本、德国、英国、意大利和法国购买力的总和还要高。”而随着全球人口的爆炸性增长,如今的地球已经承载了70亿人,穷人的数量更是激增。

一言以道之,营销穷人经济大有可为。这些以“穷人”为对象的经济体之所以能够成功,关键在于他们为穷人一族提供了真正所需的产品和服务,并且将这种经营方式模式化,用现代的管理方式为之注入新鲜血液。这种营销方式可因地制宜,并正在中国市场找到全新的解答。

1、投其所好： 开发适合穷人的产品和服务

穷人之所以被大多数企业忽视,是因为他们没有认识到穷人消费是需要开发的。在他们的印象中,穷人首先是买不起他们的产品,其次穷人不需要他们的产品。如此两点给了他们充分的理由去远离这批数量庞大的潜在目标人群。

在以消费者为中心的市场经济中,一切经营活动是围绕消费者的需求进行的。那些说穷人不需要他们的产品的企业,完全可以尝试制定以顾客为目标的需求导向方案。联合利华在印度就是这么做的,没有穷人愿意一笔钱一次性购买20盎司的洗发水,它就制造具有单一功能的产品,比如清洁功能,比如去屑,使产品的价格与穷人的购买力相匹配。

对于对产品价格极为敏感的人群,他们更关注产品的实用性,因此商家应当去关注产品和服务对这部分消费者的核心利益,在这方面做文章而不是只注重特殊的形式。只有这样才可以建立需求纽带。

2、建立网络： 下沉销售渠道 让穷人看到你

卖产品自然是到消费者身边去,对于穷人来讲,除了货真价实的产品之外,还要有便利的购物途径。日常必需品首当其冲,相信没有人愿意跑到几里外去买一包洗衣粉!这种心理必然的要求销售终端要紧贴消费者。

想赚穷人的钱就要获得他们的信任,相比于富人,穷人的信任也是尤其难得的,但是他们的信任更彻底。谁得到穷人的信任谁就赢得了金字塔底部的市场。提供物超所值的产品和服务是获得信任的根本途径。

2011年末,中国大陆总人口为134735万人,城镇人口数量首次超过农村,城镇化进程不断深化。中国的连锁便利店也迎来巨大的发展机遇。成立于2002年的“上好便利店”就是其中的佼佼者,十年来其终端店铺已经超过1400家,店内除出售各种日用百货外,还具有电话充值、衣物干洗、定制蛋糕等多种服务,实实在在的是“穷人”身边的“全天候生活服务商”。

3、智慧运营： 经营手段灵活多样

做生意强调对潜在风险的控制,虽然双方的信任可以增加交易的成功率,但是依旧无法排除意外情况的发生。因此针对还需要做些保险措施。比如孟加拉的乡村银行为了保证农民能否还钱,创造了一系列的贷款方式,比如“五户联保”“整贷零还”。

由于低收入人群所处的环境具有很大的差异,尤其需要经营者拿出智慧来应对这些看地劳心劳力甚至可能徒劳无功的交易。市场对于那些敢于冲破传统的企业更加青睐,而穷人一族庞大的人群基数也会带给经营者可观的收益。

他山之石

“穷人营销”在印度

在印度,如果你一时兴起想买点东西,遍布街头的吉拉纳(Kirana)便利店完全满足你的需求。有数据估计,吉拉纳在印度大概有500多万家,这种个人经营的店面通常不会太大,虽然由于店面规模大小,批发商都不会与他们签署供货协议,产品售价并不便宜,但是因为良好的信誉,还是赢得了大多数印度人的青睐。这种针对低收入人群的销售模式已经展现出良好的前景。据世界银行估计,印度零售业目前拥有5000亿美元的规模。