

娱乐营销 让人“心醉神迷”难自拔

特点鲜明形式不拘一格

娱乐营销作为营销手段,已越来越广泛地进入到人们的视野中,从“蓝色经典·天之蓝”杯 CCTV 青歌赛的举办,到“百岁归零”后的青啤玩转网游,娱乐营销一次又一次地冲击着人们的眼球,让人目醉神迷。

娱乐营销有两大特点:“实体、媒体、消费者三位一体”和“互动性”;形式包括与电影、电视、广播、印刷媒介、体育活动、旅游和探险、艺术展、音乐会、主题公园等相互融合的各类营销活动。

所谓娱乐营销,就是借助娱乐的元素或形式将产品与客户的情感建立联系,从而达到销售产品,建立忠诚客户的目的营销方式。从娱乐营销的原理分析,娱乐营销的本质是一种感性营销,感性营销不是从理性上去说服客户购买,而是通过感性共鸣从而引发客户购买行为。这种迂回策略更符合中国的文化,至少比较含蓄,不是那种赤裸裸的交易行为。

娱乐营销有两大特点:“实体、媒体、消费者三位一体”和“互动性”。娱乐营销属于体验式营销的一种形式,1998年,美国学者派恩二世和吉尔墨在《哈佛商业周刊》发表了一篇题为《体验经济时代来临》的文章,阐述了经济历史演变的几个阶段:农业、工业、服务和体验,说明随着新消费时代的到来,人们的生产及消费行为发生了很大变化,从传统注重产品的实用和价格,到从情景和情感出发,更加注重感官体验和心理认同。

娱乐营销的形式是多样的,它包含与电影、电视、广播、印刷媒介、体育活动、旅游和探险、艺术展、音乐会、主题公园等相互融合的各类营销活动。比如众所周知的中国移动推广“动感地带”无疑是中国企业界极为成功的娱乐营销案例——中国移动依靠着方式多样、内容丰富的娱乐营销网罗了数以千万计的年轻消费者。在福建举行的一声“飞越100万·动感地带——周杰伦巨星演唱会”上,随着周杰伦的激情演出,全场35万多歌迷的热情一浪高过一浪,演唱会后,仅厦门每天动感地带的新增用户就比往日增加近两成。而2005年“蒙牛与《超级女声》”互动营销,更像是冬日里的一把火,给毫无生气的中国营销带来了些许星火,这场轰轰烈烈的娱乐营销所带来的震撼强烈地刺激着许多人的神经,其中就包括着中国酒业的各路精英们。

营销原则颇为重要

把握娱乐营销4C原则

足球教练米卢说过,“态度决定一切”,这话说得很道理。娱乐营销,不能简单地找一个形象代言人,或者赞助一部电影而已,而应该是一项有计划的活动。好比一个人想要学英语,首先要清楚学英

娱乐营销作为一种新型的营销手段,已越来越广泛地进入到人们的视野中,从“蓝色经典·天之蓝”杯 CCTV 青歌赛的举办,到“百岁归零”后的青啤玩转网游,娱乐营销一次又一次地冲击着人们的眼球,让人目醉神迷。

语的目的,制定好学英语的计划,然后按照这个计划一步一步地去执行,这样才能取得良好的效果。如果只是简简单单地背几个单词或者偶尔去看看英语电影,这样显然是不会有任何成效的。

从企业应用的角度分析,想要实施娱乐营销的手段,就要掌握好“4C原则”,“4C原则”是指内容、传播渠道、互动性和整合四个

经典案例“原音重现”

1、洋河联手青歌赛再现营销典范

CCTV 青歌赛作为国内受众最高的娱乐比赛,一直是众多企业竞标的对象。其全民参与、屡创收视新高、多渠道吸纳受众以及其具有的权威性质注定青歌赛本身具有非常好的品牌效应以及品牌价值。相关数据显示,CCTV 青歌赛的收视群体高达2亿多次,在国内一线城市的市场占有率超过60%,在比赛期间,节目组每天能收到数十万条短信。如此高的关注度不仅仅是青歌赛需要的,同时也是商家们所需要的。

提出独家冠名青歌赛的企业有很多,但是洋河最终成为获胜者。一方面是因为洋河蓝色经典的内涵与青歌赛的节目宗旨一致。“世界上最宽广的是海,比海更高远的是天空,比天空更博大的是男人的情怀。”洋河的蓝色经典代表了比天高、比海蓝的男人的胸怀,是“尊贵、优雅、梦想”的代名词。而青歌赛作为我国顶级的音乐赛事,同样也遵循着“高端、高雅、高贵”的宗旨,在坚守音乐最纯真的本质的同时,融会各种形式的音乐以及不同种类的文化,帮助众多青年歌手实现心中的音乐之

方面的准则:

内容:娱乐化的内容一定要与企业品牌或产品之间有相似的东西,这样才能对品牌的提升有促进作用,不能只强调了娱乐,而忽视了自己最初营销的目标。

传播渠道:传播渠道可以有很多种,但是选择适合自己的很重要。只有这样,才能让娱乐营销活动达到事半功倍的效果。

梦。另一方面,洋河蓝色经典口感注重“绵柔”,其目标消费群体是新锐中生代人群商务和交际的需求,这也与青歌赛的目标受众不谋而合。

青歌赛的举办,无形之中也将洋河这个品牌推广给了观众,洋河借助青歌赛,扩大了自己的知名度,而且是以娱乐的形式让大众记住自己,这种方式更加生动,可以说,洋河的娱乐营销做得非常成功。相关人士指出,洋河与青歌赛的合作,是两个国内著名品牌之间的合作,强强联手,互为依托。对于洋河来说,品牌得到提升是必然的结果。而对青歌赛而言,则是挑选与节目定位相符的合作伙伴的一次有益尝试。从本届“蓝色经典·天之蓝”杯青歌赛的热播效应来看,双方确实达到了“1+1>2”的效果。

2、青啤玩转网游积极创造消费

这是一个全民娱乐的时代,网络游戏行业的高速增长已经证明了娱乐需求的潜力巨大,“百岁归零”后的青啤显然看到了这点先机,鉴于自己目标消费群体的年轻化,青啤将自己的视角投向了火爆的网游市场。通过年轻人喜欢和关



互动性:强调在营销过程中与消费者进行直接的互动是娱乐营销最大的特点。消费者会在互动过程中自然而然地了解产品以及品牌内涵,而这种了解具有主动性。

整合:在娱乐营销的过程中,想要取得良好的结果,就要懂得利用好各方资源,在有效整合方方面资源的前提下,才有可能有效分担成本并扩大活动的影响力。

注的网游作为交流和宣传平台,通过娱乐传播品牌,青啤显然技高一筹。

假如只是简单地将“玩转3D啦啦队”游戏看作是青岛啤酒一次简单的网络推广手段,那么你显然没有看到青啤此番作为的真正价值。“玩转3D啦啦队”游戏的背后,其实是青啤“创造消费”娱乐营销理念的一个真实表达。

一般的品牌营销或促销活动,只是对现有的消费者或者可能存在的消费做一番抢夺,至于主动创造消费者的消费欲望,这点上根本不存在。也就是说,商家们只能在消费者的选择权上下功夫。而青岛啤酒的这款“玩转3D啦啦队”游戏则在创造消费上下足了功夫。玩家们在这款游戏的时候,需要输入青岛啤酒瓶身上的编码,而这个编码具有唯一性,一个只能使用一次,如果想要连续进行游戏,就必须不断地购买青岛啤酒。同时,游戏本身需要一步一步渐进式的深入,有很多的关卡,只有不断通关,才能得分。这种形式的互动让玩家欲罢不能。玩家想要得高分,就得有游戏编码,想要获得游戏编码就得购买青岛啤酒,不管是真的想喝啤酒,还是仅仅为了啤酒上的

从发展的角度来看,酒企们要成功运用娱乐营销,就应该时刻保持对娱乐时尚的高度主动性和敏感性,紧抓消费者的娱乐心理,然后将其合理地利用,整合各方媒体的娱乐资源,找准娱乐脉搏,寻找与自己的产品切合度高的产品进行娱乐营销,这样,这场娱乐营销的战役才能以胜利结束。

(光明网)

游戏编码,总之与游戏链接的方式从根本上创造了消费者的消费愿望。

此外,玩家除了玩3D游戏,还能参加网络投票、拉票等活动,获得积分,并用积分换取精美礼品或参与抽奖活动,从而形成一个动态的消费链,这样的消费链显然是有利于青岛啤酒的销售。

点评

娱乐化营销时代的到来决不是偶然的。在这个信息爆炸的年代,竞争日趋白热化是尽人皆知的事情,新经济时代中对物质的因素考虑越来越少,而人文因素的比重则在快速增加,人们不会过多关注青岛啤酒与雪花啤酒的口味到底相差多少,在产品严重同质化的情况下,哪种产品提供给人们的精神享受多一些,人们对其关注的次数就会多一些。而对于企业而言,把握消费者的消费心理,通过娱乐化的方式与消费者进行情感最直接的互动,在带给消费者精神享受的同时将品牌精神与品牌信息潜移默化地传达给他们,这无疑是最佳的营销选择。

保险营销市场 粗放经营乱象待破

□ 赵礼忠

保险营销,传递着这样一种信息:企业要在市场上生存发展,就必须寻找用户、说服用户、善待用户,以诚取信用户,从而使保险从业者放下架子,找准卖方服务者的位置,让保户真正成为“上帝”,让保险这一“朝阳产业”更加兴旺。

保险营销是一项能充分发挥个人潜能和创造力的事业,它不仅解决了一部分人的就业问题,为国家减轻了负担,而且使他们接触了社会,开阔了视野,交往了朋友,增加了收入。可以说,观念一变,一举多得天地宽,何乐而不为呢?

综上所述,保险营销员的社会口碑整体是好的,但也跳动着一些不和谐的音符。究其原因,除部分理赔案例的负面影响外,还有个别营销员的作为所致。

形同虚设搞招聘,“泥沙”淘尽难见“金”。营销队伍组建初期,大都采取人海战术,大量增员,仓促上岗,没学会走路,就百米冲刺,遗憾的是,大浪淘沙“沙”淘尽,“泥沙”俱下难见“金”。某县一公司首期招聘的营销员几乎“全军覆没”,有的留存率仅为5%左右,刚开始招员时还有一定的面试考核条件,到后来只要应聘者上门,便干脆来者不拒,致使营销队伍参差不齐。如此招聘,能有高素质人才吗?

“一仆几主”来回窜,客户缺乏安全感。有的公司减员后,分流下来的人便有了用武之地。有的人昨天还在原公司见面,今天便在新公司“亮相”了;你到甲公司当一把手,他到乙公司主持工作;还有的集体跳槽到另一家公司。跳槽如走马灯似地频繁,使客户眼花缭乱,不知他究竟是哪家公司的人,也不知投保哪家公司才可靠。长此以往,恶性循环,使客户缺乏安全感。

我国的保险市场还处于初级基础发展阶段,随着竞争的激烈,这种粗放的营销管理机制如果任其发展下去,必将有损保险市场的信誉。

真诚而完美的海尔

久违的酷暑又来了,我也想换掉那陈旧的冰箱了。在琳琅满目的产品中,凭着对海尔产品长期的信赖,我选取了一台海尔冰箱。

在约定的时间里,海尔安装师傅就如约来到了家里。他们很礼貌地递上监督卡,问好了安装位置。在安装的时候,海尔师傅很细心地检测着安装环境,在确认没有任何隐患的时候才开始了安装,一番忙碌,在短短的时间里,就把冰箱安装好了,随后他们主动开始收拾安装所产生的废物,见此情景,我赶忙说道:“麻烦你们这么久了,你们休息一下,我自己来收拾。”他们却说道:“举手之劳,这有什么啦”。我一时语塞,在这短短的安装过程中,我真正地感受到了海尔的真诚和完美的服务。

(文文)

影院市场“野蛮生长”的年代早已过去,院线市场也进入了激烈竞争和模式转型的关键时期。电影院如今并非一个暴利行业。只有跨界营销,才能从商业地产的“配角”变成“主演”。

影院营销 大跃进后如何演好“动作片”

□ 刘培峰

在万达集团董事长王健林宣布将有望世界震惊的收购之后,不少人就猜测其目标与院线产业相关。事实也并未出乎预料,近日美国《纽约时报》报道,万达集团正在与北美地区第二大的电影院AMC进行收购谈判,如果谈判顺利,万达集团将以收购大部分股权或整体收购的形式,兼并美国第二大院线AMC。

影院投资热

据中国房地产报报道,随着城市化进程的加快、银幕总量的相对短缺以及人们体验式购物生活方式和新电影生活方式的形成与逐步成熟,国内影院数量近两年呈现井喷式增长。

艺恩咨询的数据显示,2011年中国影院数和银幕数继续保持了快速增长的趋势,全国院线范围内新建影院803家,新增银幕3030块,平均每天增长8.3块银幕。截至2011年终统计,全国城市影院数量突破2800家,银幕总数达到9200多块。

伴随着日渐增多的新型投资主体,以及短期国家政策的引导和鼓励,未来几年内影院建设仍将保持快速增长,预计到2012年底,银幕数有望达到11800块。另外,数字荧幕和3D荧幕的比重都爆发式地增长。

值得注意的是,影院在中国的分布极其不均匀,中国一般城镇平均约8万人拥有一块荧幕,北上广深平均为6万人拥有一块,而美国平均8000人左右便拥有一块。所以,该市场发展机会众多。不仅北上广深这样的大城

市影院越来越密集,二三线城市的潜力也在不断被挖掘出来。

万达一直积极谋求电影院线的上市,据了解,目前万达院线已经进入到深交所的落实反馈意见阶段。万达院线上市对于自身来说意义重大,除扩大自身资金和经营实力之外,对整个院线行业也会有激励作用。

市场整合加剧

把电影院作为购物中心的主要商业业态已成为一个事实。李保煜对记者表示,有的开发商对电影院的租金期望值很高,加上目前影院行业竞争中的个别影院非理性的投资方式,以致个别影院项目的租金水平过高,这已不适合影院行业正常的投资回报模式,从而增加了影院公司的经营压力,

甚至难以维持经营。

在电影院的票房收入中,影院公司需要按照票房收入的5%上缴国家电影事业发展专项资金。票房收入的3.3%向税务机关上缴营业税及附加费用。在票房收入去除上述两项成本后称为“电影净票房”。影院以“电影净票房”为基数,按50%左右的提成比例向院线公司交纳片租及管理费。

这时,影院公司只剩下“电影净票房”的50%左右,作为影院公司的日常费用。首先,向开发商支付租金和物业管理费。再之后,是影院公司的其他营业成本,包括水电费、空调费、人工费、办公费、出差费、广告费、保洁费等。

经过层层盘剥,影院到手的利润其实很薄。所以影院的繁荣之下却只是“虚张声势”。有数据显示,全国近



9200块荧幕,只有近1/3盈利。

“大跃进”背后,问题不断暴露出来,比如人力成本高涨和人力短缺;难以满足资本市场高回报率的需求;团购盛行,低票价、低利润。

院线市场的竞争已趋白热化,不同行业背景的公司都加入到院线大军,其中鱼龙混杂,大浪淘沙之后,近三到五年将有一波整合的高峰。

电影院的成本是多元化与常态化的,电影院不是一个暴利行业。用一位北京院线负责人的话来说:“电影院只是一个需要长期稳定运营的朝阳文化

产业。”

市场前景

未来影院市场发展趋向于定位

艺恩咨询研究经理刘翠萍对记者表示,未来影院发展可能会趋向于定位、特色更加清晰和明确。在影院数量日益增多,竞争越来越激烈,的情况下,影院必须创新管理模式和开辟除票房之外的多样化经营渠道,加强对影院周边服务设施的整合,提供多元的娱乐服务内容,提高流动顾客的观影比重。