

B4YINGXIAOSHICHANG | 赢销市场

在微视频红海时代,“一招鲜吃遍天”的时代已经过去,只有在实现创意个性化的前提下打起营销“组合拳”,才能形成巨大冲击力。

组合营销微视频 催红桔子酒店

□ 张书乐

2011年夏季开始,桔子酒店12星座男系列微电影以微博和视频网站为核心传播阵地,根据每一个星座男特点,形象地刻画出12个男人在酒店内发生的各种小故事,使观众在忍俊不禁的同时进行自我联想,并通过视频立体展示客房的设施,包括浴缸放在落地窗前、高科技音响、绚丽的大堂及优质的服务。桔子酒店通过对新媒体时代的仔细研究与快速执行,使得星座电影系列在微博被网友自发进行疯狂病毒传播,周一集的播出吊足了观众的胃口,形成了强烈期待。

个性化的广告宣传片

在大众视野中,桔子酒店是个性化的,这个酒店特异之处在于把一些利用率不高的游泳池、健身房、康乐中心等砍掉,而在客房设施上做更多的增值服务,如支持iPhone、iPod音响系统。显而易见,桔子酒店是一个希望和正在体现自己个性化的酒店,这也决定了其营销风格的个性化。12星座男的微视频,拍摄成本不高,全部由桔子酒店市场营销部创意团队完成,没有广告和媒介公司的介入执行。创意团队包括导演、制片、星座专家、CEO、副总裁、总监等不到10个人组成,从创意、拍摄、制作,到宣传、执行,均由酒店内部独立完成。从视频的传播结果上来看,12星座男微视频获得了成功,其官方宣称,从2011年5月31日开播第一季以来,每周一季,每周一上午10点播

出,连续12周,让网友形成了强烈期待。截至目前,视频传播超过5000万次,微博转发累计超过100万次,百度搜索指数从0跃升到1000,客房入住率直逼100%,造成客人抱怨无法预订房间入住的尴尬局面。尽管官方数据有可能做了夸大,但12星座男微视频确实有影响力,较之去年出现在网络上数以千计的微视频更容易被人记住,其关键的传播点就在于其创意的个性化。

让星座恋爱细节化

网民已经习惯传统的微视频营销,但仅仅凭借噱头并不足以征服网民,而网络上泛滥的微视频,也让一部微视频的成功传播难度变大,桔子酒店用的方法并不特别,但却有奇效。其一是星座卖点的准确点穴。互联网的主流是年轻人,微博更是时尚年轻人的聚集地,跟星座、爱情相关的话题越来越受年轻人的热衷。微博转发榜上,排在前列的多少都是和星座相关的。这是时下年轻人关注的热门,也是早前微视频所没有涉及的空白领域,一段按照星座分类,帮助青年们学习如何恋爱、如何营造氛围的“恋爱教程”,具有天然的吸引力,而更重要的是这样一个星座卖点对受众有用的,是可以被受众仿效,从而为自己的爱情营造必要氛围的爱情成功学教程,这让这一教程会不断被看过的受众在头脑中反复播放甚至实践。其二是细节上的自然深刻。广告植入必须自然,但一旦自然就往往无



法令人印象深刻,做广告的既不想让受众觉得自己的作品是个广告,又害怕受众看不见其中的广告。尚且不论相对粗糙和低廉的微视频,即使是大导演大制作的影片,这方面也往往做得烂俗。而另类的桔子酒店却做到了自然且深刻。

连续剧的口碑叠加

但仅仅如此,并不足以让桔子酒店的微视频获得成功,毕竟同样有创意的微视频很多,如何让受众印象深刻呢?为了突破瓶颈,桔子酒店紧抓受众心理,采用连续剧式的口碑叠加方式来做视频。12星座男微视频做成连续剧模式,每周定时定点更新,一集不成又添新作,这就是微视频的连续剧模式,同样是几分钟的小视频,由于形成了系列,结果所产生的效果更加猛烈,而且由于留有悬念,每一次新的视频推出之时,都会成为网民热捧的焦点,这种连续剧效益,其实也是微视频

推广的一个不错的实现模式,可以有效地将一个创意在网民脑海中不断强化,从而取得1+1>2的效果。尽管有成功典范,但在微视频领域采取这种营销模式的却少之又少,而桔子酒店又借助影视剧惯用的剧透方式,通过第三方对自己的剧集进行分析,将前作植入广告的细节和新作可能表达剧情的悬念等信息发布出去,通过官方微博从第二季开始发布节目预告表,调动相关星座男女的观看积极性,一系列的辅助营销手段,让其微视频形成类似影视剧的粉丝圈子,从而让12星座男微视频大获成功。

可以“联赢”的微视频

一个不为大众知悉的细节是:12星座男微视频并不仅仅在给桔子酒店做广告,还在传播环节,通过资源互换与合作,巧妙植入了若干品牌的广告,从而实现了1+1>2的“联赢”。仔细观看视频,我们会发现奔

驰、漫步者音箱、珂兰钻石、麦包包、也买酒等品牌,合作形式分别是植入、贴片、问答等多种方式。在合作过程中灵活运用、巧妙融入、严格把控选择与酒店相匹配品牌,这就避免了植入品牌广告给观众带来商业上反感心理。这为微视频营销开辟了另一个新思路,即“联赢”模式,微视频营销可以有多个潜伏者,尽管微视频的制作和传播成本较之传统电视广告低廉许多,但深入人心的微视频则少之又少,除了本身的创意提炼外,微博传播渠道的宽窄和传播能量的强度都是制约瓶颈,而每一个品牌所掌握的微博营销出口都不一致,仅仅是单个品牌的官方微博和相关工作人员微博,所拥有的受众群体就很庞大,如果一个微视频能够成功取得多个品牌的合作,则可以借助相关品牌的营销出口,在更大范围内获得成功。抛开狭义上的营销界限,用联营的方式获得“联赢”的效果,成就了桔子酒店微视频的传播,也通过一次传播为众多品牌带来了效益,打破了微视频红海竞争阶段的传播瓶颈,这种开放的特质才是值得学习的,较之噱头式的创意更值得学习。桔子酒店通过对新媒体时代微视频特点的仔细研究与快速执行,使得星座电影系列在微博被网友自发进行疯狂病毒传播,周一集的播出都吊足观众胃口,形成了强烈期待。尽管微视频的制作和传播成本较之传统电视广告低廉许多,但深入人心的微视频则少之又少,除了本身的创意提炼外,微博传播渠道的宽窄和传播能量的强度都是制约瓶颈。

隆力奇倡导制定我国虫草素行业执行规范标准

本报讯(龚伟 记者 周俊)5月19日,中国虫草素产学研合作战略联盟成立大会暨中国虫草素论坛在上海张江高科技园召开。来自全国各地的虫草素专家、中国工程院院士云集于此,共同探讨中国虫草素行业发展战略。会上,与会领导和专家们审议了《中国虫草素产学研合作战略联盟章程(草案)》和《中国虫草素产学研合作战略联盟协议书(讨论稿)》。同时,江苏隆力奇生物科技股份有限公司加入中国虫草素产学研合作战略联盟,徐之伟被推举为副理事长。据了解,虫草素是一种有抗肿瘤、抗病毒、抗菌和抗真菌作用的活性物质,最近研究表明虫草素还有降血脂的效果。虫草素是我国野生冬虫夏草和北冬虫夏草中所含特有活性物质,不是其他植物、药物、动物所共有的,也



不是人工菌丝发酵体中所具有的,全世界迄今为止尚无工业化人工合成的记载与报道。自1951年,世界上首次报道国外从我国的北冬虫夏草(蛹虫草)中分离出核苷类抗生素,并正式命名为“虫草素”(Cordycepin),即3'—脱氧腺苷,分子量为251Da,熔点为230-231℃。此后,各发达国家在

明确虫草素的物理化学性质基础上,对虫草素各项药理作用的研究与开发,受到了广泛重视和高度关注,尤其是近20多年来,在虫草素抗肿瘤活性试验;虫草素对在胚胎细胞中细胞核和细胞质RNA合成的影响作用;对X射线诱导的潜在致命损伤修复作用;对人体免疫缺陷与5型病毒转录酶和传染的抑制作用;对人体外周血单核细胞生产白细胞介素-10的作用效果;对抗白血病活性和作用机理等等领域的应用研究方面都取得了开创性的成果。经科技查新,报告显示:1997年美国NCI已把虫草素引入18种抗癌新药进行开发研究;2000年美国NCI研究人员和美国波士顿大学医学院教授共同研究证实虫草素对治疗白血病有很好疗效,经美国FDA批准,目前已进入Ⅱ期临床实验。以国家行为抓紧对“虫草素”

产业化的开发,全面提升自主创新能力,彻底扔掉历来套在中国人头上的抗生素类药物“中国仿造”的帽子,让“虫草素”理所当然成为“中国创造”或“中国智造”,成为我们民族的“中国素”。江苏隆力奇生物科技股份有限公司董事长、总裁徐之伟表示,隆力奇虫草菌种来源于这个野生的北冬虫夏草,野生的北冬虫夏草经过我们人工的筛选培养、经过10多年的菌种选育,它在有效成分上和其他的活性成分上面,远远地超过了野生的北冬虫夏草,所以隆力奇虫草源于自然,超越自然,深受消费者的赞誉。同时,隆力奇亟待需求国家863计划等高新技术产业项目,徐之伟表示希望能合作更多高新技术产业项目,使之转化为养生保健产品,更好地服务广大消费者。

2012 影响市场营销的五大因素

□ 张品秋

从音频共享到智能电视,从伦敦奥运会到近场通讯,WGSN的最新市场营销报告解析了时尚业和零售业最新的营销渠道及手段,列出引领行业先机的十大趋势要点。WGSN大中华区销售总监陈颂文认为:“这份报告将帮助企业减少今年的库存积压,有助于企业高层进行风险管理。”从这份报告中,我们不难感受到时尚产业中独特的市场嗅觉和“混搭”风格。声音创作与分享品牌与音乐之间的结合并不稀奇,但极具原始味道的声音将会成为2012年的一大趋势。为什么婴儿的笑声会激发我们的购买力?回顾以往,大多数广告只借助歌曲和口号来吸引我们的耳朵,却忽视了日常生活中最原始的声音像煎牛排的吱吱声、手机震动的嗡嗡声和婴儿咯咯的笑声。如果把这些已知来源的声音融入广告,会引起意想不到的好效果。进入2012年,随着Siri、Sound Cloud等应用软件和无线扬声器Jambox风靡全

球,已有一些大牌开始利用新技术进行新的尝试。比如Mugler与Lady Gaga合作,在音频分享网站Sound Cloud为2012春夏推出了一段充满原生态气息的讲述内容。在这段讲述中,一些具有时尚意象、偶尔还夹带脏话的零碎言语,被另类流行天后用富有磁性的嗓音演绎,再经过诡异的混音,给人带来一种神秘而强大的冲击力,让人听后“过耳难忘”。在2011年10月举行的Web20互联网趋势峰会上,被誉为“网络女皇”的Mary Meeker指出,互联网界的the next big thing将是与听觉有关的各种服务,如声音的创作、记录和分享。届时,支持蓝牙功能的声音传输设备和高质量的耳机将成为新的需求增长点。奥运因素纵观2012年全球大事,伦敦奥运会必将在市场营销界占据主导地位。WGSN预测,这将是古老的奥运会有史以来第一次与社交空间的完全融合。大众兴趣和电视观众人数将得以攀升,对于参与其中的各大品牌

而言,无论是否成为官方赞助商,都将面对独特的机遇和挑战。随着夏季日益临近,预计会有更多的运动品牌和设计师大展拳脚,获奖运动员及其赞助协议也将受到高度关注。陈颂文认为,奥运会对运动类品牌来说是难得的推广良机,像耐克这样的非官方赞助企业并不见得比官方赞助商阿迪达斯的收益少。对于中小企业来说,除了请体育明星做宣传,还可以在社交平台或网络推广方面动动脑筋,如果做得有创意,不见得花很多钱,也可以取得很好效果。在视频中寻求创新WGSN预测,美国在线视频广告的支出预计在2012年会增长431%,使在线视频广告成为互联网发展最快的一个类别。然而单纯的视频广告已经很难吸引挑剔的消费者了,因此,越来越多的互动活动和广告剧情片将在2012年涌现。例如,美国休闲服生产商Madewell与多媒体公司Interlude合作拍摄了一个有趣的互动视频广告。视频的主角是两个女模特,观众

在不同的情景下,每次有5秒的时间选择让哪个模特穿什么,接下来就会有不同的事情发生在模特身上。这种类似游戏的视频广告令人耳目一新,当然它离不开Interlude强大的技术力量。倘若你的品牌没有那么雄厚的技术实力,你也可以试着走桔子水晶酒店的小清新路线。这家“另类五星级”酒店2011年拍摄的星座微电影系列被网友热捧,大家在被个性鲜明的星座男女们逗得前仰后合的同时也记住了酒店与众不同的风格。游戏兴起游戏化的兴起,以不同方式将游戏概念应用到非游戏领域中。尽管游戏化与消费者的关联度越来越高,但具体到某一品牌还需确定自己是否真正适合。怪异展示将对一些品牌继续发挥作用,但其他品牌需根据体现的产品内涵和目标市场构建相对稳健的经营理念。创新将会大获全胜,鼓励互动的基本概念作为共同的发展线索贯穿该行业的所有层面。随着手势识别技术的不断完善,能对正常的肢体运动

和语音作出回应的“自然用户界面”将会成为一个重要的热门词汇,商家可以从微软的体感游戏设备Kinect上找到一些灵感。联网电视Yahoo和Nielsen的数据显示,86%的网络用户在看电视时使用移动设备。换句话说,我们收看电视的方式已发生不可逆转的变化,相比之下前坐电视机前的无聊乏味,现在的观众可在同一时间通过多个平台更为积极地进行参与和互动。因此,各大品牌开始意识到,在开展推广活动时,社交媒体和电视组合值得追捧。“智能电视”的面世将在2012年加快这一进程,预计今年销售的电视机中有65%是联网电视。在2012年1月举行的CES美国国际消费电子展上,三星和LG等品牌展示的智能电视可让观众尽情收听、观看自己想要的内容,而无需触摸遥控器。但有传言称,Apple TV将在未来18个月内将此技术推向前沿。正如之前的iPhone和iPad,Apple TV很可能成为今年的重磅炸弹。

商业淡季 营销玩“文化范儿”

□ 王晶

近期,商业迎来了全年相对的销售淡季,在没有大的节假日渲染下,多数商场针对应季夏装类商品的整体性促销活动不多,但却在“文化营销活动上”下足功夫,以此进一步带动人气。

文化活动亮点多

在“五一”、母亲节过后,接下来就是“六一”儿童节这个节点了。而根据往年的经验来看,对于母亲节、“六一”两个小节点,长春各大商场促销力度也不是很大。而随着立夏以来温度的逐渐攀升,很多商场借助外场举办各种互动类文化营销活动,比如卓展购物中心举办的“环保季”系列活动,植树、每周二废旧电池回收等活动,随着“环保日”的到来,受到市民的欢迎。而亚泰富苑也在举行“大学生服饰节”,据亚泰富苑营销策划经理王永丹介绍:“天气暖和了,我们在外场做活动非常有人气,很多消费者、过往的市民都会驻足观看,在母亲节档做的‘潮妈潮宝争霸赛’,大家的参与热情高,活动也成为重庆路商圈的一大亮点;近日‘大学生服饰节’赛事看点也很足,这不只是一项选拔赛事,活动过程中更能体现出现代大学生的风采。”而红旗街万达广场正在举办的“校花校草大赛”,是针对省内各大高校报名人员全面海选,也受到市民的关注,决赛将在6月2日举行,红旗街万达广场相关负责人告诉记者:“我们去年举办的第一届校花校草大赛非常成功,今年第二届加大了投入力度,最高奖项3000元现金。这个活动我觉得更多的是一种文化生活的传播,带给广大市民休闲娱乐的更好互动氛围。”

活动带促销 夏装全面热卖

随着气温的不断攀升,记者在欧亚商都、国商百货、亚泰富苑购物中心等商场看到,夏装热卖、折扣促销是此阶段的促销重头。记者在各大男装、女装等品牌专柜前看到,很多单品前面都打出“店长推荐”、“5折”、“新品热卖”等字样。记者在卓展购物中心CK Jeans专柜看到,很多特价款5折销售,夏季轻薄款牛仔裤是很多热爱牛仔消费者的首选。GUESS、欧时力、依恋、TEENIE WEENIE等品牌针对夏季单品优惠了推出。据长百大楼企划部长孙力介绍,目前夏装正是全面热卖期,夏季新品会有一定程度的促销力度,随着气温的持续攀升,夏装销售将会达到一个新高。

编后 “文化营销”带来体验美感

文化营销是指把商品作为文化的载体,通过市场交换进入消费者的意识,它在一定程度上反映了消费者对物质和精神追求的各种文化要素,是更高层次的营销方式。长春多家商场企划营销人员这样说:“如今,在商场购物,消费者的目的不只是单纯地买东西,还有商场中的购物文化。通过主题文化营销活动,可以更好地提升商场的购物气氛。”目前,人们越来越注重消费体验,所以商家才着重为消费者重新打造一种购物环境。各大商家在做文化活动的同时,都能很好地贴近目标人群,符合自己的定位而充满创新性,这样既能独树一帜,又能让这个营销方案轻易地传播到顾客心里。