

用眼睛“品尝”味道

《舌尖上的中国》策略制胜 创造蝴蝶效应

这样一部纪录片是如何火起来的?除了纪录片本身的艺术效果,“舌尖”在营销策略的运用上,是否有值得称道之处?

策略一: 取个好名字最关键

国内各电视台拍摄的美食纪录片不少,多个美食节目也长年播出,《舌尖上的中国》能脱颖而出,和其片名让人眼前一亮不无关系。据记者了解,上月的戛纳电视节上,该片在所有中国参展纪录片中间询量位居第二,电视节目组委会主席南尼·莫莱蒂也点名观看了《舌尖上的中国》片花。“他说他被这个名字吸引住了。”这部片子的制片人陈晓卿承认这个片名斟酌了很久,“我们希望大家能在纪录片里看到中国的变化。有句英文叫‘you are what you eat’(人如其食),就是这个意思。说到底,就是用这种味觉审美去观照我们东方人的生活价值观。”

某卫视总编室负责人也告诉记者,“片名非常重要,就像网络上的‘标题党’一样,不在瞬间抓住眼球,就不容易引起关注。其实央视有个节目《乡土》,也是介绍各地美食的纪录片,而且拍得非常好,不少人评价甚至比《舌尖上的中国》更好看,但有多少人听了‘乡土’这个名字还有兴趣去看呢?”

策略二: 微博、网购推动热度

记者近日采访了央视纪录片频道的频道总监刘文,他承认“舌尖”的成功,网络推动作用力很大,很多人在微博上传播起了很大的作用。一家微博营销公司宣传总监陈先生向记者分析道,制片人陈晓卿在新浪微博的粉丝数超过16万,其中更有许多名人粉丝,经过口碑相传,一条节目预告的转发率和评论率就相当可观。配合纪录片片每天一集,每集一个主题的讨论,更是形成了持续效应。

舌尖体的走红更是让片子人气大增,《舌尖上的中国》火了,地方版的舌尖系列应运而生。拿北京来说,网友们来到老字号,把焦圈、豆汁儿、驴打滚

5月23日晚,“舌尖”趁热在央视9套纪录频道进行第二轮播出。此前,“舌尖”首轮播出的平均收视率达到0.5%,第4集《时间的味道》收视率最高,达到0.55%,这个成绩已经和BBC纪录片所能达到的收视率差不多,并超过了所有同时段的电视剧收视率。虽然没有超过《故宫》播出时的0.6%,但由“舌尖”引起的排山倒海般的蝴蝶效应仍在继续。

一股脑儿装进相机,发到网上,制造“舌尖上的北京”;上海、四川等地网友也在网上图文直播“舌尖上的家乡”;各个版本“舌尖上的母校”在高校BBS上纷纷出炉,目前北大、清华、人大的学生都自制了“舌尖上的”系列。《舌尖上的清华》文案中,第三集为《清华造的经典》,主要以清华自制的酸奶等食品作为焦点展开,拍摄内容包括厨房的加工、师生的好评、校友的留恋等。

陈先生还指出,网购也间接给这纪录片“加温”了不少,双方达到共赢。陈先生表示每天晚上每一集播出结束后,不少网店卖家乡特产时,已经打着“舌尖”旗号了。比如从5月14日首播至今,淘宝零食特产的搜索量环比增长1354%,尤其是在“舌尖”第三集出现的徽派土特产“毛豆腐”,搜索量暴涨了48倍。5月14日播出的第一集介绍了云南诺邓火腿之后,某售卖诺邓火腿的淘宝店立即产生了33笔订单,其中32笔都是在当晚11点后产生的。

策略三: 央视一套改版提供平台

央视纪录片频道的频道总监刘文



还指出,片子走红,除了网络营销以外,还有两个先决条件,那就是央视纪录频道成立,让许多纪录片导演有了一个很扎实的平台去拍摄;另外,央视一套从4月改版,给出了最好的时间段放纪录片,功不可没。据记者了解,从前年开始,曾经很“小众”的纪录片热了起来。目前全国开办的省级以上纪录片频道有4个。其中,中央电视台纪录片频道通过多种渠道,打造国产纪录片播出平台,国产片播出比例占70%,目前覆盖人口超过6.5亿,收视人群从开播之初的每天2700万增加到4200万。2011年,央视纪录片频道投入不到2亿元,而2012年的广告签约收入已超2亿元。

另外,央视的纪录片也不是今天才火起来的,近些年来,央视推出的纪录片一直被观众追捧,《大国崛起》曾引发收视热潮,2005年不少大学还把《大国崛起》作为西方政治与行政学的教学片搬到课堂上播放。纪录片《故宫》也曾引起广泛关注,《故宫》目前仍保持着海外销售单价最高纪录,平均每集价格达到5万-6万美元。

记者日前采访了中国国际电视总公司海外发行部主任张琳,“亚洲国家中,韩国、日本也已经差不多定下来了,德国、法国、俄罗斯等欧洲国家电

视台有意愿要购买,具体情况最近就会有反馈。”据悉,中国国际电视总公司非常有信心《舌尖上的中国》海外销售情况能突破《故宫》海外发行单价,创造近年的高峰。据陈晓卿透露,海外片商关注《舌尖上的中国》,主要因为这次拍摄就是按照欧美流行纪录片拍摄模式,用碎片式的叙述方式来介绍美食。

【背景材料】 国产纪录片盈利能力提升

从前年开始,曾经很“小众”的纪录片热了起来。目前全国开办的省级以上纪录片频道有4个。其中,中央电视台纪录片频道通过多种渠道,打造国产纪录片播出平台,国产片播出比例占70%,目前覆盖人口超过6.5亿,收视人群从开播之初的每天2700万增加到4200万。

国产纪录片的市场化和盈利能力也在不断提高。2011年,央视纪录片频道投入不到2亿元,而2012年的广告签约收入已超2亿元。中国教育电视台纪录片频道年盈利超过3000万元。值得一提的是,中国教育电视台第三套节目的纪录片收视率远远高于其电视剧收视率。

“这个系统会大大提高韩都衣舍对数据的分析和应用能力。不仅仅是对订单和用户信息进行分析,也会对公司整体的产品开发、库存情况、营销

并根据数据不断调整产品开发进程。同时,市场部 and 分销部也会根据系统里库存情况,合理开展各种营销活动和推广。”

“这个系统会大大提高韩都衣舍对数据的分析和应用能力。不仅仅是对订单和用户信息进行分析,也会对公司整体的产品开发、库存情况、营销并根据数据不断调整产品开发进程。同时,市场部 and 分销部也会根据系统里库存情况,合理开展各种营销活动和推广。”

“这个系统会大大提高韩都衣舍对数据的分析和应用能力。不仅仅是对订单和用户信息进行分析,也会对公司整体的产品开发、库存情况、营销并根据数据不断调整产品开发进程。同时,市场部 and 分销部也会根据系统里库存情况,合理开展各种营销活动和推广。”

“这个系统会大大提高韩都衣舍对数据的分析和应用能力。不仅仅是对订单和用户信息进行分析,也会对公司整体的产品开发、库存情况、营销并根据数据不断调整产品开发进程。同时,市场部 and 分销部也会根据系统里库存情况,合理开展各种营销活动和推广。”

“这个系统会大大提高韩都衣舍对数据的分析和应用能力。不仅仅是对订单和用户信息进行分析,也会对公司整体的产品开发、库存情况、营销并根据数据不断调整产品开发进程。同时,市场部 and 分销部也会根据系统里库存情况,合理开展各种营销活动和推广。”

视台有意愿要购买,具体情况最近就会有反馈。”据悉,中国国际电视总公司非常有信心《舌尖上的中国》海外销售情况能突破《故宫》海外发行单价,创造近年的高峰。据陈晓卿透露,海外片商关注《舌尖上的中国》,主要因为这次拍摄就是按照欧美流行纪录片拍摄模式,用碎片式的叙述方式来介绍美食。

【背景材料】 国产纪录片盈利能力提升

从前年开始,曾经很“小众”的纪录片热了起来。目前全国开办的省级以上纪录片频道有4个。其中,中央电视台纪录片频道通过多种渠道,打造国产纪录片播出平台,国产片播出比例占70%,目前覆盖人口超过6.5亿,收视人群从开播之初的每天2700万增加到4200万。

国产纪录片的市场化和盈利能力也在不断提高。2011年,央视纪录片频道投入不到2亿元,而2012年的广告签约收入已超2亿元。中国教育电视台纪录片频道年盈利超过3000万元。值得一提的是,中国教育电视台第三套节目的纪录片收视率远远高于其电视剧收视率。

“这个系统会大大提高韩都衣舍对数据的分析和应用能力。不仅仅是对订单和用户信息进行分析,也会对公司整体的产品开发、库存情况、营销并根据数据不断调整产品开发进程。同时,市场部 and 分销部也会根据系统里库存情况,合理开展各种营销活动和推广。”

“这个系统会大大提高韩都衣舍对数据的分析和应用能力。不仅仅是对订单和用户信息进行分析,也会对公司整体的产品开发、库存情况、营销并根据数据不断调整产品开发进程。同时,市场部 and 分销部也会根据系统里库存情况,合理开展各种营销活动和推广。”

“这个系统会大大提高韩都衣舍对数据的分析和应用能力。不仅仅是对订单和用户信息进行分析,也会对公司整体的产品开发、库存情况、营销并根据数据不断调整产品开发进程。同时,市场部 and 分销部也会根据系统里库存情况,合理开展各种营销活动和推广。”

“这个系统会大大提高韩都衣舍对数据的分析和应用能力。不仅仅是对订单和用户信息进行分析,也会对公司整体的产品开发、库存情况、营销并根据数据不断调整产品开发进程。同时,市场部 and 分销部也会根据系统里库存情况,合理开展各种营销活动和推广。”

“这个系统会大大提高韩都衣舍对数据的分析和应用能力。不仅仅是对订单和用户信息进行分析,也会对公司整体的产品开发、库存情况、营销并根据数据不断调整产品开发进程。同时,市场部 and 分销部也会根据系统里库存情况,合理开展各种营销活动和推广。”

“这个系统会大大提高韩都衣舍对数据的分析和应用能力。不仅仅是对订单和用户信息进行分析,也会对公司整体的产品开发、库存情况、营销并根据数据不断调整产品开发进程。同时,市场部 and 分销部也会根据系统里库存情况,合理开展各种营销活动和推广。”

“这个系统会大大提高韩都衣舍对数据的分析和应用能力。不仅仅是对订单和用户信息进行分析,也会对公司整体的产品开发、库存情况、营销并根据数据不断调整产品开发进程。同时,市场部 and 分销部也会根据系统里库存情况,合理开展各种营销活动和推广。”

“这个系统会大大提高韩都衣舍对数据的分析和应用能力。不仅仅是对订单和用户信息进行分析,也会对公司整体的产品开发、库存情况、营销并根据数据不断调整产品开发进程。同时,市场部 and 分销部也会根据系统里库存情况,合理开展各种营销活动和推广。”

“这个系统会大大提高韩都衣舍对数据的分析和应用能力。不仅仅是对订单和用户信息进行分析,也会对公司整体的产品开发、库存情况、营销并根据数据不断调整产品开发进程。同时,市场部 and 分销部也会根据系统里库存情况,合理开展各种营销活动和推广。”

“这个系统会大大提高韩都衣舍对数据的分析和应用能力。不仅仅是对订单和用户信息进行分析,也会对公司整体的产品开发、库存情况、营销并根据数据不断调整产品开发进程。同时,市场部 and 分销部也会根据系统里库存情况,合理开展各种营销活动和推广。”

“这个系统会大大提高韩都衣舍对数据的分析和应用能力。不仅仅是对订单和用户信息进行分析,也会对公司整体的产品开发、库存情况、营销并根据数据不断调整产品开发进程。同时,市场部 and 分销部也会根据系统里库存情况,合理开展各种营销活动和推广。”

新媒体营销 为纪录片市场注入活力 盈利模式还需探索

□ 韩业庭

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

新媒体为纪录片市场带来生机

《报告》显示,2011年纪录片视频网站不断增多,从较早成立纪录片频道的爱奇艺、搜狐纪录片频道到2011年迅猛发展的腾讯等视频网站,多家视频网站争相购买纪录片版权。与制作公司签约购买纪录片具有连锁效应,一家网站购进,其他网站就会以更高价格购进。与传统媒体相比,新媒体对纪录片的时间、种类等都没有限制,海量需求扩大了纪录片的传播空间。而正版纪录片成为新媒体扩展平台的新渠道。

面对有限的片源,网络新媒体对于优质纪录片的争夺在所难免,版权争夺拉动纪录片价格上涨。《报告》数据显示,从2011年开始,网络收购纪录片的价格从原来的一分钟30元迅速提升到100元,个别作品甚至高达1000元,超过电视台的购片价格。

“这对于扭转纪录片价格与价值严重失衡的市场起到了良性作用,为纪录片行业开辟了一个新的市场平台。”中国传媒大学教授胡智锋认为,新媒体和纪录片的结合对于不温不火的纪录片市场意义重大。

新媒体下纪录片频道更加注重用户体验

新媒体并不仅仅满足于作为一个平台,更开始渗透到纪录片制作中。2011年搜狐开播自制纪录片栏目《搜狐大视野》,标志着这一进程的开端。

“其实,这也源于新媒体自身竞争的需要。”北京师范大学教授张同道指出,在资讯内容日益同质化的当下,以各门户网站为代表的新媒体都渴望有特色的内容来增强自身的影响力。相比单一的正版购买模式,新媒体探索自制纪录片模式,不仅可以节省成本,更容易做出自己的特色,形成独特的竞争力。目前,纪录片制作团队为视频网站进行纪录片制作已崭露头角,不少影视制作公司已开始为门户网站制作纪录片,各卫视频道也跃跃欲试,希望2012年进行与新媒体的纪录片制作方面的合作。

相比于传统媒体乐于使用“受众”一词,互联网时代更青睐“用户”这一概念。“用户体验”(User Experience,简称UE),这种在用户使用产品过程中建立起来的纯主观的感受日益受到重视,并成为大多数互联网公司的“创新刀锋”。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。

对于传统媒体而言,只要有优质的纪录片,受众便会锁定频道。新媒体则与传统媒体不同,除优质片源的保证外,新媒体需要在用户体验上抓住用户,单一元素很难促成一个平台的成功。与“受众”的概念相比,“用户”具有个性化、自主性、互动性、参与创造性等鲜明特征。在新媒体环境中,要在内容同质化、多选择环境中抓住用户,就要在用户体验上进行创新,使用户参与到产品生产过程中来。



韩都衣舍精准营销力推 BI 系统

5月23日,女装淘品牌韩都衣舍日前推出商业智能数据分析系统,从而提高韩都衣舍在运营中的数据分析和应用能力。

韩都衣舍方面表示,商业智能BI数据分析系统是韩都衣舍技术部门自仅年月份开始研发的产品,分为两大板块,包括管易数据和新的ERP

系统。两个板块将分别针对订单、库存、发货、退换货统计和商品、微博数据进行分析,并以曲线图的方式呈现。

韩都衣舍公关总监陈新向亿邦动力网表示,通过该智能商业系统,韩都衣舍的产品小组可以很直观地看见订单多少,成本多少,统计到现有数量,

并根据数据不断调整产品开发进程。同时,市场部 and 分销部也会根据系统里库存情况,合理开展各种营销活动和推广。”

“这个系统会大大提高韩都衣舍对数据的分析和应用能力。不仅仅是对订单和用户信息进行分析,也会对公司整体的产品开发、库存情况、营销

并根据数据不断调整产品开发进程。同时,市场部 and 分销部也会根据系统里库存情况,合理开展各种营销活动和推广。”

“这个系统会大大提高韩都衣舍对数据的分析和应用能力。不仅仅是对订单和用户信息进行分析,也会对公司整体的产品开发、库存情况、营销

并根据数据不断调整产品开发进程。同时,市场部 and 分销部也会根据系统里库存情况,合理开展各种营销活动和推广。”

“这个系统会大大提高韩都衣舍对数据的分析和应用能力。不仅仅是对订单和用户信息进行分析,也会对公司整体的产品开发、库存情况、营销

并根据数据不断调整产品开发进程。同时,市场部 and 分销部也会根据系统里库存情况,合理开展各种营销活动和推广。”

奇瑞决定对其实行了 3 年的多品牌战略正式进行调整,不再“乱车渐欲迷人眼”,以求夯实产品力,提升品牌力。

奇瑞汽车“品牌上攻”谋略浮出水面

5月16日,奇瑞新东方之子上市发布会在广州举行。出人意料的是,为了发展品牌的需要,奇瑞竟决定严控新东方之子1.8L入门级车型的销售,并宣布将把东方之子作为奇瑞长期战略车型进行开发,不再像曾经一样因为推出G5、G6等新车而被冷遇。此种做法,实际上是将在下月发布的奇瑞“新品牌战略”作铺垫。奇瑞终于决定对其实行了3年的多品牌战略正式进行调整,不再“乱车渐欲迷人眼”,以求夯实产品力,提升品牌力。

实际上,这是奇瑞精心设计的“品牌上攻”策略。郑兆瑞向记者解释了奇瑞的心思——这款车要走“从上而下”的品牌提升法,“从20L CVT开始做,做好了再向下发展。这样消费者就会感觉性价比很高。而相反,一开始就低价入市,反而破坏了品牌,最终把这个

车档次降低。”郑兆瑞表示。据悉,1.8L入门级车型将主攻政府采购。

也正是在践行着这样的挑战,新东方之子在销量上并没有设立太大的目标。奇瑞销售公司总经理马德骥在上市会上表示,新东方之子今年的销售目标是8000至1万辆。在开始阶段,月销量目标是站稳1000辆。

“新品牌战略”6月发布

在发布会上,奇瑞高层表示,不同于现在9年时间才推出换代车,之后,东方之子将作为奇瑞长期战略车型进行开发,东方之子品牌还会有第三代、第四代等,升级换代的周期会越来越快。而且,其将会和跨国车企在产品谱系传承上的做法一样,积累后不断改进。

这已经在默默地宣告奇瑞之前的多品牌、多车型路线有所动摇。东方之子的这种发展路线,以及其严控入门级新东方之子销售量的做法,实际上是奇瑞品牌战略微调的一个新注脚。

“东方之子有良好的品牌内涵,因为G5、G6分散了资源,曾经一度使其淡出了人们视线,如今更新换代,是对战略的再调整。”在上市当日的媒体恳谈会上,奇瑞汽车董事长尹同跃坦承,3年前启动的多品牌战略分散了奇瑞的研发精力,以至于在迫切需要换代之时才推出新东方之子,而未来这种思路将有所调整。

2009年上半年,奇瑞启动了“多品牌战略”,同时推出瑞麒和威麟这两个分别主打中高端轿车和商务多功能车的全新品牌。然而,直到现在,其主

奇瑞决定对其实行了 3 年的多品牌战略正式进行调整,不再“乱车渐欲迷人眼”,以求夯实产品力,提升品牌力。

奇瑞汽车“品牌上攻”谋略浮出水面

5月16日,奇瑞新东方之子上市发布会在广州举行。出人意料的是,为了发展品牌的需要,奇瑞竟决定严控新东方之子1.8L入门级车型的销售,并宣布将把东方之子作为奇瑞长期战略车型进行开发,不再像曾经一样因为推出G5、G6等新车而被冷遇。此种做法,实际上是将在下月发布的奇瑞“新品牌战略”作铺垫。奇瑞终于决定对其实行了3年的多品牌战略正式进行调整,不再“乱车渐欲迷人眼”,以求夯实产品力,提升品牌力。

实际上,这是奇瑞精心设计的“品牌上攻”策略。郑兆瑞向记者解释了奇瑞的心思——这款车要走“从上而下”的品牌提升法,“从20L CVT开始做,做好了再向下发展。这样消费者就会感觉性价比很高。而相反,一开始就低价入市,反而破坏了品牌,最终把这个

车档次降低。”郑兆瑞表示。据悉,1.8L入门级车型将主攻政府采购。

也正是在践行着这样的挑战,新东方之子在销量上并没有设立太大的目标。奇瑞销售公司总经理马德骥在上市会上表示,新东方之子今年的销售目标是8000至1万辆。在开始阶段,月销量目标是站稳1000辆。

“新品牌战略”6月发布

在发布会上,奇瑞高层表示,不同于现在9年时间才推出换代车,之后,东方之子将作为奇瑞长期战略车型进行开发,东方之子品牌还会有第三代、第四代等,升级换代的周期会越来越快。而且,其将会和跨国车企在产品谱系传承上的做法一样,积累后不断改进。

这已经在默默地宣告奇瑞之前的多品牌、多车型路线有所动摇。东方之子的这种发展路线,以及其严控入门级新东方之子销售量的做法,实际上是奇瑞品牌战略微调的一个新注脚。

“东方之子有良好的品牌内涵,因为G5、G6分散了资源,曾经一度使其淡出了人们视线,如今更新换代,是对战略的再调整。”在上市当日的媒体恳谈会上,奇瑞汽车董事长尹同跃坦承,3年前启动的多品牌战略分散了奇瑞的研发精力,以至于在迫切需要换代之时才推出新东方之子,而未来这种思路将有所调整。

2009年上半年,奇瑞启动了“多品牌战略”,同时推出瑞麒和威麟这两个分别主打中高端轿车和商务多功能车的全新品牌。然而,直到现在,其主

奇瑞决定对其实行了 3 年的多品牌战略正式进行调整,不再“乱车渐欲迷人眼”,以求夯实产品力,提升品牌力。

奇瑞汽车“品牌上