

业之峰装饰：商业为关爱让路

□ 邢庆亮

这是一个营销的时代，特别是在最近几年来整个国际经济环境不景气的大背景下，各行各业都在努力寻求新的营销模式，以求突破，提高品牌在消费者心中的知名度和美誉度。然而在目前新技术、新观念、新媒体、新营销手段不断涌现的情况下，如何营销成为摆在众多广告主必须面对的难题。微电影营销作为一种新的创新营销模式，正悄然在各行行业盛行，成为企业传递品牌理念或引领生活方式的最佳平台。业之峰装饰率先在家装行业中采用微电影这一最流行传播方式，以情感为主线，将品牌与影片内容紧密相连，受到了消费者和业内人士的广泛关注。

主打情感，触动心灵

2012年5月13日母亲节这天，业之峰装饰微电影《妈妈的一封信》在优酷、乐视两大视频网站火热上映，吸引了大批学生、上班族、白领阶层的热捧。虽然这部微电影《妈妈的一封信》时长只有10分钟，可火热程度丝毫不亚于一部美国大片，上线的第一天视频点击量便超过了20万次，截至5月25日，据不完全统计优酷、乐视两家网站点击量已经突破600万。

在微电影《妈妈的一封信》中，男主角金山是一位事业有成的公司老总。为尽孝心，他为父母买了高档的房子，进行了豪华的装修，还为他们请了保姆和厨师。虽然生活衣食无忧，可两位老人仍然觉得心里空落落的。他们只渴望儿子能有时间坐下来和他们一起吃顿饭，陪他们聊聊天。只可惜，儿子一直忙于事业并不理解父母的心，直到看到妈妈留下的一封信时才恍然大悟，他决定立刻掉转头回家。整部影片朴实无华，却深深地触动了众多观众特别是为事业拼搏而疏忽了父母的年轻人最柔软的内心深处。

“装修再豪华的房子，提供再舒适的生活，也无法替代儿女在父母身边的关爱。我们拍摄这部微电影，就是想呼吁儿女们多关心独守空巢的父母。”业之峰装饰运营管理中心副总监冀仕丰如是说。他表示，现代人的生活非常忙碌，很多年轻人在外为事业打拼，难免会疏忽对父母的关爱。《妈妈的一封信》通过一些生活片段的展示，旨在让大家明白对父母的物质关爱固然重要，但对他们的精神关怀更不能忽视。业之峰装饰希望借助微电影的传播，形成广泛的社会号召力，呼吁经常在外的女儿多陪陪父母，呼吁社会各界多关爱老人。

主动要求删减广告植入产品为关爱让位

微电影的火爆吸引了众多企业的参与，然而真正能让观众记住、留下印象的微电影并不多。究其原因就是一般的微电影过于强调广告的植入，更侧重于宣传和展示自己的产品和品牌。难能可贵的是，业之峰装饰敏锐地意识到了这一点，《妈妈的一封信》立足于公益视角，主动减少了商业元素，着重体现关爱的主题。

据了解，《妈妈的一封信》剪辑完后，在片子中让业之峰的LOGO停留了两三秒，十分清晰，并有多次出现。“我们看后主动要求进行删减。我们认为产品应为关爱让位，太多的广告痕迹会让观众反感，失去看下去的兴趣，片子也将丧失广泛传播的机会。”冀仕丰透露，作为出品方一般都会千方百计要求最大程度上让企业产品曝光，业之峰装饰却主动删减广告植入，这一做法也让制作方十分吃惊，得到他们的赞扬。此举既为制作方提供了广阔的创作空间，也避免太多广告信息引起消费者反感，使企业形象在广泛传播中树立良好形象。在投放渠道上，除了优酷、乐视两大视频网站外，充分利用微博这一营销平台，在官方微博与消费者形成互动，吸引了众多网友跟贴转发，极大地推动了微电影的二次传播。另据冀仕丰透露，鉴于《妈妈的一封信》的影响力，已经有三家卫视主动联系业之峰装饰，《妈妈的一封信》将在这些卫视进行播出，呼吁经常在外的女儿多陪陪父母，呼吁社会各界多关爱老人。

营销策略 yingxiao Celue

作为奥运精神的忠实支持者，宝马推出“为悦全力以赴”的理念，不仅为中国体育军团助威，让更多人分享奥林匹克的激情与理想，也让更多的中国消费者接受、分享“BMW之悦”。

宝马：“喜”奥运营销之“悦”

□ 曹红飞

奥运会规模之大，使其本身就有着赛事活动之王的风范，通过奥运光晕的泛化作用，赞助商体现出强大的实力与自信。但与此同时，奥运的聚焦效应却有两面性，既可以发挥远大于赛事本身的影响力，又极易使受众的注意力分散在具体的赛事活动中，使赞助商品牌被忽视，或者被其他品牌淹没。

零点研究咨询集团董事长袁岳认为，奥运会期间各种各样的奥运赞助商传播过于密集，容易导致消费者产生疲劳效应。因此，与奥运会期间相比，奥运会前期对于企业来说有更好的宣传作用，此时受众的奥运激情得以充分酝酿但是尚无发泄之地，企业奥运营销活动可以吸引受众眼球。央视-索福瑞媒介研究(CSM)事业发展部总监Matt Brosenne认为：“汽车奥运营销一定要提早，在销售热潮来临之前做好宣传推广，营销做得越早、针对性越强，收到的效果就越好、越持久。”

2010年11月，宝马(中国)与中

国奥委会结盟，获得了长达6年的中国奥委会和中国体育代表团官方合作伙伴资格。据悉，与中国奥委会结盟是宝马集团在全球支持奥林匹克运动的重要组成部分。宝马集团已成为2012年伦敦奥组委汽车合作伙伴，将为伦敦奥运会运动员和赛事官员提供4000辆BMW和MINI汽车。与往届奥运会汽车赞助商不同的是，宝马集团提供的车辆将全部采用BMW高效动力(Efficient Dynamics)技术，其中包括纯电动车MINI E。今年3月，宝马(中国)奥林匹克计划在广州启动，开展一系列奥运项目，包括奥运比赛项目支持、“未来奥运之星”青少年运动员扶植行动，同时推出多款奥运纪念版车型和奥运精神客户体验活动。

Matt Brosenne认为，对于汽车企业来说，赞助奥运会一般考虑三个层次的回报：“其一，提高消费者对其品牌的认知度、品牌偏爱度，影响其购买意愿；其二，提高经销商的美誉度，经销商及汽车企业员工更加团结，士气大增；其三，有助于整车企业与供应商合作更加融洽，加快本土化

进程，并且有重要业务发展计划时，可以得到政府和相关组织等意想不到的支持。而投入回报的衡量标准一般有四个：品牌认知度、购买倾向、奥运理念契合和宣传回响。”

为了获取更多的回报，达到最好的赞助效果，2012年宝马以“为悦全力以赴”为奥运推广主题，发起一系列推广奥运梦想和奥运精神的市场活动。

英文“JOY”一直是宝马品牌的核心诉求，包含“欢乐”、“乐趣”、“喜悦”等中文词汇所表达的丰富情感，宝马“纯粹驾驶乐趣”就是这一核心诉求的表达方式之一。而在中国市场上，宝马形成了独特的企业文化：考核指标的第一条不是销售额和销售数量，而是经销商的盈利水平；宝马大中华区总裁兼首席执行官史登科等高层不仅可以用中文沟通，还对中国文化有着深刻的了解。史登科曾表示，要让“BMW之悦”的品牌更好地融入中国梦想和中国文化。

当宝马试图融入中国文化的时候，中国社会正在发生深刻的变化，不只是媒介，也包括消费者的需求和



态度。如今年轻的购车者，对于品牌的理解和对于汽车的感受方式都不同于上一代人，他们对梦想、责任有着自己的理解。如果从这个角度观察，可以看到宝马营销的改变其实是在顺应和建立一种新型的关系，并且，宝马正逐渐将营销目标对准更有消费潜力的年轻一代。

袁岳认为：“奥运会本身就是大众化的奥运。所以赞助奥运，不是凸显品牌高端，主要是对品牌进行宣传和推广，主要是促进企业整体形象的提升。”

而宝马“为悦全力以赴”的奥运主题，不仅仅可以提升宝马品牌形象，更可以让具有消费潜力的年轻群体深入了解和认同宝马产品。正在基于大众化的奥运及其广泛的受众，宝马(中国)选择腾讯作为战略合作伙伴，进行互动营销合作。

宝马(中国)与腾讯互动营销合作，其中微博是一个非常关键的角色。“互动营销的效果，取决于广泛的

消费者到达和真实的网友互动。”宝马(中国)市场部项目负责人说，现在正在进行的“亿人助力，悦享奥运”与“亿人唱响，助威奥运”线上主题活动，就是宝马与战略合作伙伴腾讯共同举办的。在此次活动中，“通过亿万网民‘悦’图标点亮实现连环传递，借助腾讯QQ客户端与腾讯微博的双重关系链，让‘悦’烙印全面开花”。

专家说话：

正如史登科博士所说：“奥林匹克凝聚了人类最美好的情感，它激励人们挑战自我、追逐梦想，更鼓励人们跨越隔阂、分享愉悦。”

而作为奥运精神的忠实支持者，宝马推出“为悦全力以赴”的理念，不仅为中国体育军团助威，让更多人分享奥林匹克的激情与理想，也让更多的中国消费者接受、分享“BMW之悦”。

网台联动 营销进入新阶段

进入2012年，视频行业的发展进入快车道：优酷土豆的合并震惊整个行业，QQlive也传出要大力投资版权电视剧，千万级以上的战略性视频广告投放频频出现，众多品牌转向视频营销，将长视频网站广告投放纳入自己的营销战略规划。广告主的媒介广告投放行为正悄无声息地发生着巨大变革。

广告投放的“网台联动”

在广告投放方面，电视媒体的劣势愈发凸显：国家广电总局出台的相关限令使电视可利用广告资源减少，“招标”使得卫视资源成本加大，电视广告投放无法与受众形成互动。而网络视频广告的形式类似于电视视频短片，平台却在互联网上。“视频”与“互联网”的结合，让这种创新营销形式具备了两者的优点：视频广告叙事

性强、形式内容多样、创意空间巨大，同时又具备互联网营销的优势，例如互动性、主动传播性、传播速度快、成本低廉等。

作为昌荣传播旗下的互联网传播的子品牌，有着丰富传统媒体投放经验的昌荣互动认为：“广告的投放已经进入‘网台联动时代’：电视广告和互联网视频广告能够形成有机补充，特别是在覆盖人群、覆盖区域、收视时段上，已经做好了‘联动’的准备”。“网台联动”能够实现广告资源的充分利用和数字营销的视频化，还可以满足不同受众的媒体接触习惯，实现最大的广告到达率。

视频营销社会化

“随着网络内容的极大增加以及网络终端的丰富，信息传播的碎片化已经由开始的‘散状多点式’向‘归类

聚合式’发展”，中国传媒大学广告学院周艳博士在昌荣互动营销学院授课时这样说。同时，周艳博士还指出了具体原因：首先，消费者日常信息的接触，随着媒体的碎片化进程的进一步加快，导致接触模式呈现“冲浪式”的趋势。互联网的一些应用已经初具规模化，如视频、电子商务、搜索等。对于这些大规模的应用，碎片化已经不再是针对应用，而是针对其应用的过程，正所谓“条条大路通罗马”，但这些大路却变得越来越多，越来越分叉；其次，消费者的信息接触，双向互动趋势越来越明显，而网络的应用越来越体现出互联网的特性，即互动性和体验性。随着电视数字化进程的深入，“互动”已经逐渐融入电视观众的收视行为。视频点播、回看录制、互动游戏、电视缴费最受欢迎。

昌荣互动认为，虽然网络应用多种多样，而且消费者获得信息的渠道

呈现碎片化，但是我们在投放互联网广告的时候，应该抓住互联网应用的核心——“互动与体验”，而视频是打通互动与体验的最好方式，同时，视频也是在网络应用“归类聚合”的重量级板块之一。

“网台联动”的三个阶段

在视频营销社会化的进程中，“网台联动”是最重要的部分，而且也是形成“线上线下传播合力”的出发点。在这方面，昌荣互动认为，网台联动的发展绝不仅仅是“网台同步”，而是“网台互动”，甚至是“多屏融合”的“大一统”。在广告投放方面，大致可以把网台联动的进程归纳为如下三个阶段。

网台同步阶段。即广告投放内容相同。网络视频广告的投放只是对电视广告的效果补充，投放的效果强调

曝光，重点在于最大化的覆盖目标人群，形成1+1>2的效果。这种投放仍以电视为主导，未能发挥网络视频广告互动性、体验性强的特点。

网台互动阶段。即投放内容虽然不同，但能形成线上和线下的互动，其投放效果强调互动，重点不在覆盖多少目标人群，而是在于利用网络视频病毒传播的特质，使其形成扩散效应，区别于原来的单纯强调曝光，这种扩散使消费者的接受行为更加主动，能达到1+1>2的效果。

多屏合一阶段。融电脑、电视、移动终端等多种屏幕于一身的视频投放，即投放内容根据每个用户的行为特点而定，而投放关注重点在于对目标人群的黏度高低，最终实现精准化营销。

(广告主市场观察)

春光食品：海南手信的市场路线图

黄春光说，关键是要从食品企业的灵魂——产品质量上做起。在食品安全问题频发的今天，黄春光认为，产品质量是企业必须坚守的经营准则。“企业发展靠的是过硬的产品质量，一个企业长久的生命力来自于产品质量。企业要一点一滴地维护自己的品牌形象，销售模式可以向成功的企业学习，但是如果产品质量不过关，就不可能有成功的机会。”

为了抓住“成功的机会”，早在2003年春光食品就在海南建厂，严格按照现代化厂房标准施工、验收、管理，使人流和物流分离，原料、生产、成品分离，形成横向、纵向分离。还先后投入了近4000万元进行设备改造、产品研制，确保产品质量。除了对原材料制定严格的要求，对提供椰子初加工原料的企业进行严格筛选。目前只有10多家企业向春光食品提供椰子初加工原料。

事实上，海南成为国际旅游岛后，其特色食品已经成为当地旅游业饮食文化体验的重要一环。强大的地域文化为企业提供品牌支撑，但是如果不能从中独立出来，形成自己的品牌基因，最终将为其所累，在竞争中消失。

触点营销

在黄春光看来，做品牌要让消费者看得到、买得到。消费者不会一下子记住品牌，品牌传播要多方位反复进行，“重复6次以上才能产生记忆力”。

因此，春光食品针对消费者触点做了很多努力。比如，春光食品不仅在海南机场开设特产店，还安排导购员向游客发放糖果。目前，春光食品在海南共开设100多家专营店，让游客随时随地接触春光食品。在琼海和三亚旅游景区附近，春光食品投资兴建两座前店后厂式的旅游观光基地。

2007年，春光食品投入巨资拍摄企业形象片，选择海南主流电视台、旅游卫视等播放。2010年，春光食品签署3500万元的品牌推广协议，在中央电视台《经济半小时》、《星光大道》、《购物街》等精品栏目播放广告。与湖南卫视签署协议，在其黄金时段《我们约会吧》、《天天向上》、《快乐大本营》等栏目播放广告。春光食品还选择一些平面媒体，定期进行广告宣传，并赞助“鹊桥会”、“公益广告大赛”等大型活动。

除了让游客看得到，还要让游客买得到。由于春光食品生产的是具有

浓郁地域色彩的特色食品，因此在销售通路建设上，春光食品主要依托海南的旅游资源向外推广和辐射，通过终端掌控和流通辐射策略，对市场精耕细作。

2009年，春光食品开始在海南推行品牌专营店模式，在岛外大型超市推行店中店模式，所有的店面都按照统一的标准装潢，人员统一培训上岗，提升春光食品的品牌形象。

此外，春光食品积极参加广交会和国际参会，构建了一个覆盖20多个国家和地区的外贸网络，逐步扩大外销的比重。

面对各种各样的挑战，春光食品在国外挑选代理商时，不把资金实力作为首选因素，而是更看重代理商在食品行业积累的深厚经验，针对当地市场对自己提出销售建议，比如什么包装流行、什么包装可以更好地保护产品不被损坏等等。

做大做强海南椰子产业，让海南的椰子产品走向世界，这是黄春光的梦想。在这个梦想的背后，黄春光的战略图谋是：未来将进行地域式生产，在世界不同的地域生产当地的特色产品，形成一种固定的品牌培育和打造模式，在不同的地域市场深深地扎下根！



□ 陈阳

“我一辈子就做一件事，那就是做椰子产品。”作为国内椰制品龙头企业的掌舵人，黄春光的梦想是坚持做海南的特色手信产品，争取在5年内将海南春光食品有限公司(以下简称春光食品)打造成为中国椰子食品行业的航母。

目前，春光食品的椰子糖市场占有率达到了70%，所有的手信产品年产量为8000吨，除了在国内市场销售，还出口到美国、英国、新加坡、我国香港、澳门等国家和地区。

地域文化背书

“海南椰子半文昌，文昌椰子半东郊”，春光食品就坐落在文昌东郊椰林，地域优势明显。为了确保纯正的海南味道，春光食品选用的椰子原

料绝大多数来自于东郊椰林。春光食品市场部负责人介绍说，这里有特殊的气候和自然环境，出产的椰肉十分鲜美，别具一格，口味纯正。“春光选用天然椰肉作原料，经过15道生产工艺精心制作，每一颗都绝对是原汁原味的海南味道。”

而在黄春光的看来，在某种意义上，春光食品就是海南文化传播大使。在2012年成都春季糖酒会上，黄春光表示，作为海南第一手信品牌，春光食品肩负着海南旅游文化交流的使命。或许，这正是春光食品的定位。

虽说椰树集团专注于椰汁饮料，与春光食品不构成直接竞争关系，但是春光食品仍然承受着巨大的竞争压力。仅海南文昌的椰子加工企业就多达189家，它们都以海南的椰文化做背书。在这样的背景下，春光食品如何脱颖而出呢？