

《爸爸去哪儿》去哪儿哪儿火 启发旅游营销创新

还在追美剧、英剧吗? 那你就 out 了! 现在每到周末, 各位爸爸妈妈、爷爷奶奶们都在追剧《爸爸去哪儿》。结合星效应、萌娃、旅游与教育为一体的一个新产品, 刚播出几集, 便已火得一塌糊涂, 而剧集里出现的“爸爸去哪儿”目的地灵水村、沙坡头, 一下吸引了所有人的目光, 成为炙手可热的旅游目的地。不少业界人士幡然醒悟: 原来亲子游竟然可以这样玩! 旅游营销也到了该求新、求变的时候了!

拍摄地成热门旅游目的地

在被称为“京西举人村”的灵水村节目播映后, 不少慕名而来的游客就赶到当地, 又是询问当时情景, 又是拿出相机来拍照。最受欢迎的“被围观”地, 就是林志颖等 5 位星爸和孩子们曾住过的小屋。早前, 北京灵水村旅游也曾打出过“牵小 Kimi 牵过的羊”的宣传语。

除北京市门头沟区灵水村因节目的关注度成为旅游热地之外, 第二次出游的沙坡头更是刚一出现就备受瞩目。位于宁夏中卫市的沙坡头, 因沙漠生态治理与旅游闻名, 拍摄中体现的大漠、黄河、高山、绿洲, 既有西北风光之雄奇, 又兼江南景色秀美。而节目中的沙漠越野、骑骆驼、滑沙、体验沙漠露营, 不但让观看者体验星爸、萌娃各种有意思的意境和体会教育孩子的方式, 还能享受大漠孤烟直, 长河落日圆之美, 不禁让人对此地心生好感。

据悉, 下一周, 拍摄地将转赴云南文山普者黑完成三天两晚的行程, 不少网友戏言普者黑将成为继大理、丽江、西双版纳之后, 云南的又一个旅游热点。

《爸爸去哪儿》背后的几个营销关键词

《中国好声音》的结束标志歌唱类选秀节目进入尾声, 就在综艺节目空窗期之时, 一匹黑马进入观众的视线, 创造了每 10 个看电视的人中就有一个的佳绩。这位一枝独秀的综艺节目就是《爸爸去哪儿》。《爸爸去哪儿》的日益火爆, 不仅使湖南卫视笑得合不拢嘴, 其赞助商也获益匪浅, 思念食品就是其中之一。《爸爸去哪儿》成功的看似无心插柳之举, 却隐藏了诸多的必然成功要素。作为一个营销策划者, 我就从营销策划的角度来分析下《爸爸去哪儿》走红背后的原因。

成熟品类引进

成熟品类的引进已经不是什么新鲜事, 从早期的可口可乐到现在热门的黄色旋风香蕉牛奶, 都是将国外成熟期的品类复制到中国市场, 激发市场需求, 在异地生根发芽。用国外成熟品类冲击市场一方面在消费者心智有一定的感知, 降低市场教育成本, 另一方面有足够多的市场成功经验可以借鉴, 规避掉了市场开拓期弯路。

《爸爸去哪儿》亦如此, 其节目版权和模式购自韩国 MBC 电视台的《爸爸! 我们去哪儿? 》, 此节目在韩国一经推出, 收视便一路



3 日, 田亮发微博, 用已被大众熟知的南方口音称: “结束岛民生活, 刚刚‘闭关’出来……森碟喜欢上了跟爸爸的挑战之旅, 山村沙漠和大海, 越来越好玩了, 大家慢慢看, 不着急。”据悉, 五对父子目前已完成第四站山东威海鸡鸣岛的录制, 这会不会是又即将成为被大家赞誉的一个旅游目的地呢?

原来“亲子游”可以这样玩

已经“被五个孩纸萌碎了”的看官们, 也对今后怎样培养孩子多了几分感触, 首次发现, “原来亲子游可以这样玩!”

“原来我家儿子爱唱《凤凰传奇》, 现在只唱‘老爸, 老爸, 我们去哪里呀’, 特别爱看《爸爸去哪儿》, 有机会一定带孩子去电视里这些旅游目的地看看, 最好能有一大帮孩子和家长一同参与!” 咪咪妈说, 今年咪咪 4 岁, 最近总是问爸爸去哪儿。咪咪妈在看过节目后, 发现自己的教育有两个问题, 一个

是孩子是独子, 和家人、小朋友出去玩儿的机会很少, 不利于性格的培养, 另一个, 其实孩子对外面的世界充满着新奇的向往。

《旅游法》实施之后, 现阶段对行业的冲击比较严重, 这让所有旅游行业的人都在动脑筋, 在旅游的方式方法上求新、求变, 而“亲子游”将是旅游的突破口。业内人士表示: “因为不同于商务和一些中低端旅游市场, 未来这种家庭旅游的市场份额只会增加, 不会减少, 而且带孩子出游, 大多数家长都愿意选择品质高的产品。”

网友唐宇学认为节目将带动家庭间亲子组团旅游的热潮。“我爸从不喜欢旅游, 他觉得无聊……这个节目给了像我爸爸这样的人群一个模版, 那就是把时间留给孩子, 把教育搬到实际的游乐之中。”

记者了解到, 其实南方已有不少旅行社和机构都在以“爸爸去哪儿”为噱头, “@ 爸爸去哪讨论组”, 准备组织亲子游类的体验活动。

成了接地气的快节奏剪辑, 马上让人耳目一新, 迎合了中国观众的口味。

产品差异化

现在的市场属于“乱花迷人眼”的阶段, 消费者(观众)不会记得没有特点的产品(节目), 形成自己的特点, 满足消费者(观众)差异化需求成为一个品牌(节目)能否留在消费者(观众)心中的关键。卡士牛奶作为一家乳制品行业新晋挑战者, 如何在红海中寻找蓝海关乎到其生死。虎跃营销总经理韩虎在调研中发现, 中国市场上缺少高端牛奶这一品类, 于是以此切入, 开创高端品牌牛奶先河。只有做到产品差异化才能满足隐藏消费者独特需求, 才能抢占消费者独特心智。

在狼烟四起的荧屏, 观众们对于千篇一律的选秀类、相亲类节目早已经视觉疲劳, 泛滥的煽情手法, 更使得消费者产生厌烦, 选秀逐渐成为比惨。突破传统综艺节目的窠臼, 才能抢占收视率。《爸爸去哪儿》将室内综艺升级为野外综艺, 将虚假的比惨变成突出节目的记录性而忽略综艺性的真人秀。父子/女搭档真实、温馨的小清新情调, 唤起了观众内心最温柔的情感。

离创新旅游营销还有多远

“《爸爸去哪儿》引起了大家广泛兴趣。宁夏沙湖、沙坡头这下出了大名, 下一集就是云南普者黑。可以预见, 这个节目所到之处, 都会引起一种目的地营销的效应。客流增加, 这个叫影视旅游营销法。”北京大学知名教授, 旅游研究、地理科学、城市规划三界行者吴必虎在微博称, 他也尝试了一把爸爸去哪儿, “带着孩子去秋林中赏金色树叶, 认植物, 还制作了一册标本。”

事实上, 这样的节目也给旅游业界人士一些启发, 无论节目初衷, 其实大家看到的是一种悄然热起的旅游体验式营销方案, 而体验师正是这些跨界的明星大腕, 体验旅游的过程, 是通过反璞归真的真人秀亲子教育来实现的。这样的旅游题材“口感独特”, 也更真实, 旅游情调更显得“招人待见”。

也许, 对于单纯的旅游营销是不可完全复制的。因为摄制组对外景地选择诸多条件约束, 而且目前国内有不少旅游景点都曾找上门, 愿出钱邀请父子们进驻录制, 但均遭到拒绝, 工作人员表示“这就违反节目初衷”。但是, 无论从景区角度, 还是旅行社角度, 除了硬件设施及基础服务必须做好之外, 创新营销思路将是决定未来是否有良好发展的必然条件, 这尤其对缺乏创新能力的河北业界来讲, 短板亟待加强。

“体验式旅游将成为未来旅游的一个发展方向, 《旅游法》已让拿着常规产品做市场的人感到困惑, 未来的旅游市场将更人性化, 体现个性, 需要动脑筋做出新产品, 才能活得更好。”该省旅游业界人士表示, 当然, 如此创新还需要勇气、能力以及比其他人更多的付出。

(燕赵都市报)

明星产品塑造

明星产品是企业持续发展的动力, 是带动企业的引擎。娃哈哈的营养快线、银鹭的花生牛奶就是这类明星产品。明星产品的成功不只能产生巨大的市场效益及经济效益, 通过有效的产品组合还能带动其他产品的发展。银鹭就是在其打造成成功花生牛奶这一单品后, 借由花生牛奶的知名度把核桃牛奶推向市场。可见, 明星产品的打造是企业成功一半。

剥离掉亲子真人秀的新鲜形式, 暂且忽略这类节目貌似朴素的包装, 会发现《爸爸去哪儿》的核心是对明星的消费。明星爸爸家加星二代的组合, 满足了普通观众的窥探心理, 使家庭节目升级为更具娱乐性的真人秀。与此同时, 由于节目的家庭型定位, 一个人的观看可以带动全家人的观看。

在消费者用脚说话的时代, 无论是综艺节目还是一个产品, 都需要为受众或消费者带来无可替代的物质体验与精神体验。《爸爸去哪儿》的成功是偶然中的必然, 同时它也将带领中国综艺节目进入野外综艺时代。相信随着收视率的屡创新高, 其广告价值也将不可小觑。

(中国企业家)

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销

河北省五城市入围国家物流园区布局城市

近日, 记者从工信部等部门发布的《全国物流园区发展规划》中了解到。河北省唐山市被列为一级物流园区布局城市, 石家庄市、邯郸市、秦皇岛市、沧州市等四个城市入列二级物流园区布局城市。

按照物流需求规模大小以及在国家战略和产业布局中的重要程度, 该《规划》将物流园区布局城市分为三级。其中一、二级物流园区布局城市由国家规划确定, 三级物流园区布局城市将由各省负责, 但原则上应为地级城市。

《规划》提出, 国家物流园区布局城市要进一步打破地区和行业界限, 整合需求不足和同质化竞争明显的物流园区, 引导需求不足的园区转型, 对于同质化竞争明显园区, 通过明确功能定位和分工, 推动整合升级。引导分散、自用的各类工业和商业仓储配送资源向物流园区集聚, 有效整合制造业分离外包的物流设施资源, 推广共同配送、集中配送等先进配送组织模式, 为第三方物流服务企业搭建基础平台。

(杨会民)



金纺品牌创新营销: 老平台里的新玩法

今年, 金纺陆续在互联网和手机这两个并不新鲜的平台上“玩”出了新意, 不仅给业界带来惊喜, 更重要的是让消费者愿意主动接近品牌, 还乐在其中。

虽然时隔多月, 但金纺在 2013 年母亲节期间推出的“让爱更亲近—金纺母亲节邀你自制感恩电影”的创新视频互动还是让消费者记忆犹新。消费者只需回答一些已设定好的与母亲相关的简单问题, 就能自动生成一部私人定制化程度极高的自制电影, 从而实现每一个母亲所看到的电影都像是其子女在通过影片诉说与妈妈的共同回忆和感谢。在短短两周内, 网友自制感恩母亲电影高达两万多部。

据了解, 金纺的自制微电影形式从技术上并不难实现, 但这一互动方式却属首创, 其成功之处就在于不但抓住了大众对于感恩母亲的情感共鸣, 更借助自制电影实现了这种情感表达的私人定制化, 而金纺也将其关爱家庭、致力于带给妈妈和家人更好的护衣体验的理念融入到感恩母亲的自制电影中。此类自制电影, 或许会成为视频互动营销一个新的探索方向。

距离自制电影互动推出短短 5 个月, 金纺又联手手机 APP “美颜比比看” 推出名为“金纺靓衣大作战”的手机拍照应用, 这次的互动平台切换到手机终端, 但依然将时下热门的 PK 美颜“玩”出了不同, “玩”出了金纺的特色。

如何让消费者意识到夏秋季的衣物也需要护理才能始终保持亮丽如新? 近日众多拍照、美图应用都关注“玩”脸的热潮引起了金纺的注意: 既然脸可以打 PK, 衣物有何不可? 长得如何由先天决定, 但搭配衣服护理衣服的手段就因人而异了, 正因如此“金纺靓衣大作战”基于衣物色彩搭配给出清新靓丽指数, 不同的搭配都能影响得分, 还可以双人 PK, 可玩性也随之提高。

为此, 金纺还找到了手机 APP “美颜比比看” 进行合作。此次合作, 不同于传统的仅在手机应用中植入广告、内容或道具的方式, 也不属于品牌自行开发的手机应用, 而是搭载一款 APP, 在其中为品牌量身打造的一个互动应用模块。这种方式既吸引了 APP 的现有用户, 又吸引品牌用户的参与。

(产经)

“双线”合体成为营销新趋势

董鹏

11 月 4 日, 京东、易迅俩家电商双十一活动的正式上线, 掀开了今年电商大战的帷幕。然而, 不同于往年的是, 各大电商不约而同地将目光从线上移至线下, 纷纷推出相关实体店展销活动, 这就倒逼传统百货业开展促销活动迎战。接受记者采访的分析人士指出, 自 2010 年开始电商市场虽仍继续增长, 但已发展到一个瓶颈阶段, 未来一些能够将线上线下相整合的公司有望突出重围。

“截和”双十一

“用‘截和’二字来形容今年的双十一最恰当不过, 大家都想和牌, 但牌只有那一张, 就看谁动手快了。”某电商从业人员刘强(化名)说。在 2009 年时, 双十一还仅仅是淘宝商城的一个促销活动, 但随着近两年其它电商的加入, 双十一早已变成全民性质的网购节, 各大电商对此亦是不遗余力, 单单一天“光棍节”早已经满足不了电商们的胃口。

据艾瑞咨询发布的 2013 年二季度电商市场份额显示, 天猫以 50.8% 遥遥领先, 京东、腾讯、苏宁所占份额分别为 17.1%、5.6%、5%, 天猫的寡头垄断位置并未有所改

变, 但腾讯凭借其巨大的流量资源跻身前三。今年双十一, 天猫的行动则明显落后于其它几家电商。截至记者发稿, 天猫商品仍未放价, 而京东、易迅、亚马逊、苏宁却分别通过 5 折优惠, 超低价抢购和 O2O 购物节方式提前进入备战状态。

对此刘强向记者表示, 在 10 月到 11 月这段时间购买需求是一定的, 比如消费者在京东买了手机, 那么便不会到天猫再买一台, 京东等电商的提前下手便是为了争夺这部分市场。由于天猫属于开放平台, 主要依靠招商的模式来支撑整个促销活动, 这使其自由度上不如京东、易迅等商家。天猫没有自建物流体系, 物流速度难以保障的同时, “爆仓”也成为了消费者所一直诟病的问题, 此次京东、易迅便分别瞄准了以上弱点展开了针对性营销。

线下体验线上购物

不同于往年电商单纯的价格战, 今年越来越多的电商将目光投向了实体店, 但各家对其态度却不尽相同。天猫便同银泰百货达成战略合作, 届时通过银泰线下的 35 家实体店, 消费者便可实现线下体验、线上购物的新消费模式, 苏宁云商则更是充分利用 1600 多家门店举办第一届 O2O 网络购物



节, 实现了线上线下融合的新模式。

记者来到成都苏宁电器春熙路店, 发现不仅店内设有易购直销区, 同时, 索尼、三星、华硕等品牌亦设有体验区, 这将改变既有的只见图片不见实物的网购习惯。“实际上, 从 10 月底 O2O 购物节便已开始了, 虽具体销售数据不便透露, 但从从顾客的反响来看, 是十分认可这种形式的, 像一些电子产品, 顾客完全可以先上门体验试用, 再决定是否购买。”该店一位工作人员介绍。同时,

记者还注意到, 该店 3 楼和 5 楼还分别设置了网购自提仓库。

反观国内相关上市公司, 苏宁云商、友阿股份、天虹商场 9 月初均曾在 O2O 概念的带动下出现大幅上行, 后随着炒作潮的降温, 9 月以来的涨幅多被腰斩。11 月 5 日盘中零售板块集体翻红, 上海九百和苏宁云商更是以涨停报收, 即将来临的双十一有望为已连续调整近一个月的商业零售板块带来转机。