

# 4 营销渠道 Marketing Channel

## 找到“契合点” 豫企开打娱乐营销牌

■ 唐朝金

凭借着冠名《爸爸去哪儿》尝到甜头的思念食品再次出手,而这一次,他们相中了新一档娱乐选秀节目《笑傲江湖》。

实际上,除了思念食品,好想你、雏鹰农牧、羚锐制药等河南企业也逐渐热衷于冠名或植入广告——无论是在报纸上,还是在电视节目中。

### 思念食品再次冠名娱乐节目

3月2日,在东方卫视一档全新节目——国内首档喜剧真人秀《笑傲江湖》的发布会现场,众多记者发现一个熟悉的面孔——思念食品。

在《爸爸去哪儿》、《中国达人秀》凯旋之后,思念食品在短短不到一年的时间内,第三次登上了娱乐秀。这一次,思念食品已升级为独家冠名商,登场的主角是“思念中华面点”。

一年之内,三档风格截然不同的栏目,三个不同品类的产品主角,思念独具一格的娱乐营销路线也引起业内高度关注。

思念食品总裁助理王亚飞认为,观看娱乐节目是当前年轻人缓解压力、放松心情经常采用的方式,因为娱乐的核心是快乐、轻松、陪伴,甚至是安慰,这种情感的诉求与思念品牌最想传递的情感理念非常一致。

### 无论冠名、植入, 豫企都在找“契合点”

有人说过,世界上最遥远的距离是你在床头看《来自星星的你》,而我却在床尾看着《乡村爱情7》,你有你的啤酒加炸鸡,我也有我的二锅头和猪蹄。

就在这样一部“根本停不下来”的东北N人传中,雏鹰农牧董秘吴易得带着其旗下的“雏牧香”,过了一把明星瘾。

除此之外,在这部电视剧中,河南另一家上市公司羚锐制药,也悄无声息地将产品广告植入进去。

植入广告,顾名思义,就是把产品及其服务中具有代表性的品牌符号,融入到新闻产品、视听节目中的一种广告方式。

这种广告,目前正在引起越来越多企业的关注。

上述几家企业,在谈到为何选择广告植入或者冠名广告形式时,品牌契合度都成为其首要关注点。

包括著名红枣品牌好想你,也一直在与河南商报的寻亲等亲情栏目保持持续合作,坚持长期冠名。去年冬天,启福置业也率先与商报合作,冠名“暖冬圆梦”行动。这些案例,无疑也都是考虑到了新闻栏目内容与品牌诉求的高度契合。

一位豫企高层直言,植入和冠名广告,可以起到润物细无声的作用。

“首先是合作双方在品牌契合度上能够达成一致,比如我们用金牌灌汤水饺赞助《爸爸去哪儿》,就是在家庭亲情上做了嫁接,因为水饺在很多人的概念里就是‘家’的味道;而我们随后赞助的东方卫视《中国达人秀》第五季,就是将普通人在追逐梦想过程中的才艺展现与玉汤圆‘有姿色、更出色’的产品理念结合了起来。”王亚飞表示。

### 热闹之外,亦有风险

娱乐营销,植入广告,走红者,让企业受益颇多。但不为人知的一面是,赞助或者冠名,同样面临着很大风险。

“比如,冠名或植入广告的电视节目如果没有想象中那么火,或者植入广告显得大生硬,反而会适得其反。”王亚飞说。

王亚飞表示,“赞助节目并非易事,需要预估判断,还要考量品牌及产品情感诉求与节目匹配度,广告价格与效果的衡量,节目结束后营销能否延续……经过权衡之后,才能确定是否投钱。”

实际上,报纸、电视节目等为了满足广告商的利益,在节目创意时期,就会主动和广告商就植入形式等进行沟通。

“思念食品一般不和已经形成市场垄断地位的栏目合作,而是和一些新锐的、不断创新的栏目合作,甚至与个别栏目在创意初期就进行商业合作的探讨,这样就能以较低的成本获取更大的市场回报。”王亚飞表示。



### 渠道实战

## 中国外贸企业试水跨境电商:痛并快乐着

■ 李晓喻

“现在我和外商谈判常用远程视频会议,在各自的样品间用网络报价即可,不需要出国。”谈到跨境电商的好处,中国浙江省一家外贸公司的高级管理人员张秉耀言语中难掩兴奋。

所谓跨境电子商务,即企业或个人通过电子商务平台达成交易、进行支付结算,并通过跨境物流送达商品,完成交易。

如今,迫于劳动力成本高企、人民币,越来越多的中国外贸企业开始视跨境电商业务为“灵丹妙药”。

浙江省另一家外贸公司总裁谢伟鸣对记者坦言,现在各种要素成本均在快速上升,来自东南亚国家的竞争也在加剧,外贸经营压力很大。目前公司每年外贸增长仅为3%-5%,有接近“天花板”之感。

“20年前外商来洽谈问的是报价,后来问的是有没有工厂,现在问的是有没有网络。”在做了多年外贸工作的张秉耀看来,如今外贸已经从商品的竞争转向供应链的竞争,要想胜出必须依靠网络的支持。

在此情况下,跨境电商以其成本低、效率高、中间环节较少的优势,逐渐受到中国外贸企业的青睐。

记者在走访中发现,不管是完全依靠进出口业务的纯外贸企业,还是工贸结合企业,有不少已经成立了电子商务部,希望在



这块新“蓝海”中占得先机。跨境电商已经融入到外贸的各个环节。

中国商务部数据显示,目前中国境内通过各类平台开展跨境电子商务的企业已超过20万家,2012年中国跨境电子商务交易额达2万亿元(人民币,下同),较上年增长25%。而过去5年间,中国出口年均增速不到10%。

中国政府也对跨境电商寄予厚望。随着中国2013年以超过4万亿美元进出口总额取代美国,成为全球货物贸易第一大国,大力发展跨境电商被视为下一步努力的方

向。虽然跨境电商“看上去很美”,但也存在许多问题。

目前,中国跨境电商主要分为企业对企业(B2B)和企业对消费者(B2C)两种模式。B2B模式下,企业成交和通关流程基本都在线下完成;而按照B2C模式,企业直接面对海外消费者,物流方面主要采取航空小包、邮寄、快递等方式。

对此,有业内人士指出,这两种模式各有利弊;加上此前美国又有人提出,“线上洽谈,线下回归传统交易”(即“O2O”)的贸易方

式才是“正道”,跨境电商究竟该怎么做,值得好好探讨。

此外,自建网站流量不足也令商家头疼。张秉耀向记者透露,该公司自建的网络平台目前几乎没有访问量,只能在亚马逊(Amazon)、电子湾(ebay)等第三方交易平台开网店,再把第三方平台的流量引到自建平台,“这是很多企业都面临的问题”。

中国电子商务研究中心分析师张周平指出,物流配送、新兴市场的业务拓展,B2C网站的用户粘度,货物通关和贷款回笼问题,都是目前跨境电商亟待完善的方面。

### 渠道经典

## 当当、1号店互相入驻 电商第二梯队加紧抱团

在各种关系格局扑朔迷离的电商行业,没有永远的敌人,只有永远的利益。当当网和1号店正式宣布战略合作,当当网图书品类入驻1号店,1号店食品饮料品类入驻当当网。当当网CEO李国庆称,和1号店的合作是合而不融,双方仍然各有发展方向,但不排除之后在仓储物流、供应链等方面深入合作。在业内人士看来,目前阿里、京东忙着上市,苏宁忙着实践O2O,易迅很可能成为腾讯弃子,此时当当网和1号店联手或许可以趁此空隙博得更大的市场份额。

据介绍,当当网在1号店的官方旗舰店以销售当当自营图书品类为主,1号店在当当网开设的旗舰店主要销售1号店自营食品、饮料等,目前双方的首页banner已经出现了对方的入口。不过,此次双方互相入驻并非单纯的商家入驻。据1号店董事长于刚介绍,当当网是1号店平台入驻的第2万个商家,但却是第一个大型B2C电商,双方已经打通了后台系统,实行实时到账。目前消费者在购买时,仍需要两次送货两个包裹。不过,双方并非是非排他性合作。

当当网早在2012年就确定了“走出去,请进来”的战略,之前已经入驻了天猫、QQ网购等平台。李国庆认为,没有一家企业可以把每个品类都做到行业前三,必须在自营和平台之间进行平衡。当当网刚刚发布的2013年四季度财报显示,服装、日用百货增幅达82.5%,总体百货规模继续大幅超图书,且占比进一步增加,占当当整体营收的63%。在李国庆看来,此次盈利来源于大幅砍下食品、化妆品品类,而向服装、母婴、家居家纺提供流量。“互联网思维是共赢未来,而不是赢家通吃。”在李国庆看来,“虽然我们都没有放弃扩张的梦想,但是要承认我们不是通吃型的电商企业。”他同时强调,当当网和1号店的合作并非不可定义为“抱团取暖”,而是“强强联手”。

“在中国的竞争格局下,大家都有资金,各有千秋。百度、腾讯虎视眈眈,兵临城下。以我们的理念,我们有共同的敌人。未来三年我们认为和1号店能成为亲密的朋友,共同的敌人下,我们必须横向联合。”李国庆直言,在供应链能力、价格优势、服务能力、BAT(百度、阿里、腾讯)的流量对于电



商企业来说是个“伪命题”,上述三个因素正是当当网和1号店合作的基础。

电商观察人士指出,优质电商“竞合拓市场”逐渐扭转“烧钱换市场”游戏规则,让电商品类竞争从粗放扩张回归到精细运营轨道。在电商激烈竞争、行业以亏损换份额背景下,两大互驻品类均是盈利品类,双方互驻后,将提升各自盈利能力。李国庆向北京商报记者透露,当当与1号店未来不排除在仓储和物流方面的融合,比如两者可以共享一个仓储。

当当网刚刚发布的去年四季度财报数据显示,经过了三年转型期当当网重回盈

利轨道,去年四季度净利润2170万元,“这得益于当当网的平衡策略,既有自营品类又有第三方商家,这两部分需要平衡发展”。李国庆表示。当当网去年四季度总营收(含平台成交额)同比增长57%,平台业务同比增长154%。值得注意的是,百货规模占比进一步扩大到整体营收的63%,服装、日用百货增长更是高达82.5%。尽管李国庆一再强调不会出售当当网,但就在与1号店传出绯闻的这段时间,当当网的股价不断攀升。这让业内人士戏言,目前正是当当网出售的最好时机。

(北京商报)

## 表情符号植入营销 背后商业价值惊人



■ 黑马良驹

最近韩国偶像剧《来自星星的你》秒杀中国女观众,有关这部戏的各种谈资充斥朋友圈。这部热点剧集也成为众多品牌、个人甚至自媒体进行热点营销的载体,不断地在微信朋友圈和微博上刷屏。LINE作为在日韩发端、在亚洲流行的即时通讯软件,在《来自星星的你》风靡亚洲之际,巧妙地推出《来自星星的你》相关的表情,借助“星星”的热点

在微信、LINE、陌陌等即时通讯工具上,表情也成为网友间相互交流的重要介质。许多商家特别是影视剧,已经意识到表情符号背后的商业价值,纷纷推出付费表情和利用表情进入植入式营销。

进一步深化“LINE”品牌,算得上是一次成功的植入式营销。

表情符号,原本只是一种网上文化,随着智能手机和即时通讯工具的流行,表情符号可以让大家的交流更加鲜活、丰富和多元化,成为网络交流的重要元素。特别是在微信、LINE、陌陌等即时通讯工具上,表情也成为网友间相互交流的重要介质。许多商家特别是影视剧,已经意识到表情符号背后的商业价值,纷纷推出付费表情和利用表情进入植入式营销。

### LINE表情案例:来自星星的你

在全球有着3亿用户的社交应用LINE,表情和主题一直是它的鲜明特色。LINE起源于日本,日本漫画影响了中国几代人,动漫设计能力也成为LINE这个软件的一项独特优势。在Line这款聊天应用中,这种优势为其增色不少,同时也变成它们商业化的重要手段。在亚洲风靡的韩剧《来自星星的你》热播之时,Line不失时机推出“千颂伊”化身的“兔兔Cony”贴纸,又趁热打铁为女神推出了真人版贴图,受到网友的广泛

追捧。新款贴图包括了全智贤在剧中的多种经典表情,还配上了对白,可爱又有趣。再加上表情是免费,吸引海内外粉丝纷纷下载,获得了很好的推广效果。

如果星星的剧迷们还注意到了剧中出现的兔子玩偶,那就应该了解到,贴图不止在手机上大热。其中的动漫卡通形象早已发展到线下,带来更多的周边经济效应。虽然我们的国产动漫《喜洋洋和灰太狼》也带来了许多周边产品,但是令人遗憾的是,产品设计和外观跟日韩产品的差距还是很大。

相关点评:此次LINE推出《来自星星的你》的相关表情,是典型的一次利用热点进行植入式营销的案例。这个案例充分利用了剧集的热度,并把热度延伸到表情这个虚拟语言之中,让使用此表情变成一种时尚,吸引更多的用户加入其中,带动了应用的热度和下载量。

### 微信表情案例:神偷奶爸2

今年1月份上映的环球影片出品的3D动画大片《神偷奶爸2》,在票房方面表现优异,票房超过3亿元。随着电影的热映,一夜之间格鲁先生带着他的小黄人红遍内地,随处可见这个黄色小胶囊的身影,成为众人喜爱的小黄人卡通形象。

而在电影正式上映之前,可爱的萌物小黄人也来到了微信当中,成为微信表情商店的热门表情。在电影上映之前,用户可在1月14日至1月15日免费下载这套可爱的小黄人表情。一夜之间,微信上到处都是栩栩如生“小黄人”的表情。这款表情的推出,既在电影上映之前成为电影很好预热手段,在电影热播的时候这套表情又成为微信和环球影片的挣钱机器。更为重要的是,这

个表情的推出还为微信力推的表情商店和微信支付做了很好的铺垫作用。因此,神偷奶爸表情的推出,无论是对环球影片还是对微信平台,都是多赢的一个结果。

相关点评:这个案例跟“星星”的那个案例类似,都是利用热点影视剧来推广自己的新产品和新项目。通过此次案例,微信丰富了自己表情商城的内容,带动了网友下载表情的热情,同时在无形中也培养了用户的微信支付习惯。

### 陌陌:百事把乐带回家

马年春节前后,陌陌与百事可乐共同推出了以“百事把乐带回家”为主题的百事可乐表情。

据了解,在1月20日至3月20日期间,消费者只需扫描二维码下载陌陌软件,即可在陌陌表情商城免费领取整套“百事把乐带回家”静态表情并免费使用。自上线截止到2月9日,“百事把乐带回家”陌陌表情发送量逾1500万,覆盖总人次超过3500万。

这次陌陌为百事定制“百事把乐带回家”表情,一方面将百事品牌形象融入表情之中,另一方面也为陌陌用户提供丰富的表情内容。同时,这些表情也符合当下春节的喜庆氛围,为用户通过表情交流提供更多的乐趣。

相关点评:在春节这一时间节点,大家都有送祝福和送欢乐的习惯,将春节传统节日习俗和“百事把乐带回家”这一营销事件相结合,并利用表情这种虚拟语言的形式生动的呈现,让网友之间交流的场景更加自然,百事品牌理念的传播,在无形之中已经“润物细无声”的完成了。