

伊利花 4 亿元搞娱乐营销值吗

伊利通过与《爸爸去哪儿》《中国好声音》这两档热门综艺节目的捆绑,一方面将品牌覆盖度最大化,另一方面,又通过网络平台及其提供的各种创新和互动形式,赋予品牌以更多体验和亲近感。

今年主角成了伊利

品牌与热播综艺的捆绑近年很火,看起来效果也不错。比如,《超级女声》带火了蒙牛酸酸乳,《中国好声音》成就了加多宝。而在今年,主角换成了伊利。

在以 3.12 亿元拿下电视综艺节目《爸爸去哪儿》第二季独家冠名权后,伊利又投入 8800 万元夺得了腾讯视频《中国好声音》第三季网络总冠军身份,双双刷新了中国电视综艺栏目冠名和在线视频行业冠名赞助纪录。如此巨额资金砸在综艺节目娱乐营销上值吗?估计这是很多人看到天文数字般的广告金额时都会冒出来的念头。

主战场必须争取

最早在综艺节目上尝到甜头的是蒙牛和湖南卫视。2005 年,蒙牛酸酸乳冠名一档全新的综艺节目《超级女声》,花费是 1400 万元,但却收获了惊人的 25 亿元销售额,品牌与综艺节目实现了双赢。这对快消品牌牵手热门综艺节目起了个好头,占领电视荧屏主战场也成为品牌商们巨额投放的首要目标。

央视索福瑞统计数据 displays,2013 年收视率排名前三名的分别为湖南卫视、浙江卫视和江苏卫视。综艺节目收视率前十名里面,湖南卫视占了 5 席,浙江卫视 3 席。湖南卫视作为当之无愧的综艺之王,自然成为各大品牌商最为倚重的“主战场”。基于《爸爸去哪儿》



2013 年的出色表现,《爸爸去哪儿》第二季被伊利出重金拿下,并不意外。

事实证明,这笔钱没有白花,数据统计显示,《爸爸去哪儿》第二季首播收视率比第一季第一期上涨了 120%。

收视率之外的考虑是受众匹配。根据湖南卫视公布的数据,节目核心观众群为女性、青年、高知,女性观众收视率 1.92,占比 2/3;25~34 岁的核心观众收视率高达 2.13,占比高达 36%,是收视率最高群体。而且,伊利 QQ 星传递出来的是“专注儿童成长”的品牌理念,与《爸爸去哪儿》栏目倡导的关爱与成长品牌理念也很搭。

目前《爸爸去哪儿》第二季还在热播,不管是收视率还是话题性都居高不下,综合考

量来说,这 3.12 亿元的回报可观。

“新大陆”有惊喜

随着移动互联网的普及,电视受众人群从“客厅”出走,转移到“办公室”和“街头”,眼球也从“电视荧屏”分散到“电脑屏”和“移动屏”,而聪明的品牌必然通过多屏覆盖,实现与消费者的沟通,优质视频平台与优质综艺节目的组合为品牌带来了充足的机会。这也就不难理解,伊利在拿下《爸爸去哪儿》第二季电视主战场的同时,通过牵手腾讯视频《中国好声音》,将营销阵地拓展到了移动和 PC 全媒体平台,其布局用心值得给“赞”。

第一个“赞”,该组合实现了受众和品牌的高匹配度+用户覆盖范围的最大化。

湖南卫视与腾讯平台对接的受众群都以年轻人为主体的,他们对新品牌接受度更高。就目前而言,可以说这种组合是伊利能选择到的,最有效达到目标市场的“电视+网络”唯一组合方式。

第二个“赞”,对比传统电视平台,互联网在营销模式、产品创新等层面更能在品牌与受众间建立更深的情感纽带,赋予受众更多的体验感。

腾讯公司副总裁兼腾讯在线视频部总经理孙忠怀曾表示,腾讯全平台资源包括腾讯网、微信、视频、微视、QQ 以及游戏产品等,都会参与到整个腾讯视频《中国好声音》的生态圈中,为伊利提供品牌营销支持。也就是说,伊利品牌搭载的平台并非腾讯视频,而是腾讯这个大平台,因而具有了全部网民的到达能力。

当然,像伊利一样能够争夺到网络独播总冠名的广告主毕竟是少数,这与品牌投放的周期和推广需求都有关系。在伊利与腾讯视频达成整体超过 1 亿元的资金进行品牌营销合作中,有诸多围绕《中国好声音》开发的创新合作模式。如伊利安慕希好声音主题活动《好声音好酸奶 I Want You》、“安慕希-好声音巡演”等,都将品牌与节目形态进行了不错的整合。

可见,伊利通过与这两档热门综艺节目的捆绑,一方面将品牌覆盖度最大化,兼顾线上线下目标受众市场;另一方面,又通过网络平台及其提供的各种创新和互动形式,在找到用户的同时,搭建了与其进行沟通和持续对话的渠道,赋予品牌以更多体验和亲近感。这对于一个新产品品牌而言,推广效果确实值得期待。

(黑马)



茅台集团向鲁甸灾区捐款 500 万元

日前,记者从云南鲁甸地震灾区基金会救灾协调指挥部获悉,贵州茅台集团紧急会议决定,向中国青少年发展基金会捐款 500 万元,用于云南鲁甸地震灾区临时性抗震希望小学和永久性希望小学的建设。

鲁甸地震灾害发生后,贵州茅台集团高

度重视,密切关注救灾进程,并迅速商议为灾区救助出力的方案与步骤。灾区孩子的境遇尤其令人关切。茅台集团希望能为当地基础教育尽快恢复正常提供更多帮助。

长期以来,茅台集团秉承“一方有难,八方支援”的传统美德,作为全国知名的特大型企

业,在不断跨越式发展、不断做强做大的进程中,茅台集团始终没有忘记来自社会各方的支持,发展不忘回报社会,发展不忘生命之源——赤水河,赤水河发源于云南,流经云贵川三省,从 2012 年起,茅台集团将持续十年,每年出资 5000 万元用于赤水河环境保护,在

鲁甸地震发生后,茅台理应慷慨解囊,支援灾区。据了解,汶川、玉树、雅安等地震灾害发生后,茅台集团均在第一时间伸出了援助之手。

茅台集团将持续关注鲁甸地震的救灾及重建,为减少灾区人民的痛苦,尤其是帮助当地青少年尽早回到校园尽最大努力。

(文轩)

新时代的“酒池肉林”——伍田风干牦牛肉烘烤房参观记

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 钟梅 韩旭

风干牦牛肉作为川藏地区的特色传统肉制品,随着人们生活水平提高越来越受到广大消费者的喜爱。现阶段风干牦牛肉的主要产量集中在生产条件较为落后的甘阿凉地区,产品质量与产品安全性没法得到有效的保证。成都伍田食品有限公司作为川内主要的牦牛肉加工基地,从 2013 年底开始对风干牦牛肉的现代化改造进行研究。在公司总经理范正海先生的支持与领导下,技术生产部门通过近半年的开发设计,今年 5 月伍田风干牦牛肉终于成功上市。

还没有走进伍田食品生产车间,老远就闻到阵阵肉香袭来。“这是风干牦牛肉烘烤时散发出的香味。”一位生产工人介绍道。顺着肉香味,我们来到一扇车间大门前,两位生产工人熟练的将大门打开。浓郁的香味扑面而来,映入眼帘的是密密麻麻的肉条,仿佛来到



● 色香味俱全的伍田风干牦牛肉

牦牛肉的森林。“这个车间是公司去年底新建的风干牦牛肉烘烤房,完全模拟高原气候条件,通过对温度与湿度的控制,保证生产出来的风干牦牛肉原汁原味”,负责生产的汪主管给我们介绍道。工人们开始将挂满肉条的架子向外转运,仔细一看,才发现,每根肉条的长短大小几乎一致,而且都呈现出令人垂涎

欲滴的玫瑰红色。汪主管好像看出我们的惊异,说道:“你别看这一小条牦牛肉,中间可下了大功夫,从选料到分割到腌制最后烘烤每一步都不能马虎。要是哪里疏忽了一点,要么是条形不好,要么就是颜色不好,要么就是香味不行。”看着这一架又一架色香味俱全的风干牦牛肉,我们赶忙拿起相机照起相来。其间

一位工友走过来说笑道:“你看这肉挂的密密麻麻的,恐怕是以前帝王才能看到的景象吧”。我们知道他说的是酒池肉林这个典故,也笑着对他说:“可不是嘛,古代帝王才能享受的待遇,现在我们也享受到了。”

采访结束后,我们在整理照片时,突然想起工友说过的那句玩笑话,不由感慨:社会在进步,人民生活水平在提高,像这种“旧时王谢堂前燕,飞入寻常百姓家”的例子数不胜数。伍田食品正是以为国人提供优质肉制品为己任,让越来越多的健康安全、营养美味的肉制品“飞入”全国各地普通老百姓的家中。

后记:到发稿前,伍田风干牦牛肉项目已申报新津县科技计划项目。有关人士认为,该项目对目前良莠不齐的风干牦牛肉加工产业起到了示范性与带头作用,可成为传统肉制品现代化、规模化加工的样板工程及示范基地。项目的实施可以整合成都以及整个西南地区目前小而散的风干牦牛肉加工产业,使其向产量规模化、工艺现代化以及产业链条化方向发展,可以有效提升传统肉制品产业水平,在资源利用、附加价值、质量安全、行政监督等方面有明显的提高及促进作用。

红包大战 寺库的新营销利器

电商红包大战从“618”又打到了“七夕节”。随着红包营销逐渐成为电商营销惯用的利器,商家们也学会了“理智”使用,今年七夕节的红包营销就不再把送得“狠”,只比送得“巧”。

寺库红包创意营销 互联网思维产物

微信作为最炙手可热的社交媒体,是各大商家必争之地,但是如何做出有创意有亮点的营销,真正在朋友圈形成讨论关注热点,是各大厂商最关心的。

近期,微信红包算是成功案例之一,京东、苏宁、寺库等一众电商都发放上亿人民币的红包,不但赢得热点关注,也获得可观下单消费量。红包活动的成功,不但是顺应了移动互联网对用户生活、购物习惯的改变;也是很大程度上得益于很好的运用了消费者在朋友圈爱分享、爱晒的特性,给用户之间提供一个高质量的互动话题,同时通过分享行为,将活动和品牌也病毒式的扩散出去。

作为高端消费人群聚集的奢侈品电商寺库,今年在 7 月初 6 周年店庆和 8 月“七夕”情人节两次推出微信红包活动。寺库目前注册

高端用户近 300 万,大部分是属于社会中坚力量,是移动互联网的重度用户。因此两个逐层推进的微信红包活动很好地顺应寺库现有和目标用户的使用习惯,加之精心策划,构成了不错的效果。

“我抢了 707 元的红包,买了一款 COACH 长款钱包送给女朋友当礼物,原价是 799 用了红包之后仅花了 92 块钱,真是太超值了”,很多用户发现,在刚刚过去的 7 月,自己的朋友圈被寺库“红包”刷屏了。

寺库店庆红包活动形式简单,通过朋友圈、微信群之间分享传播,目标是广泛传播寺库的品牌,让更多潜在用户了解寺库,并完成注册和新会员获取。数据上看,此次活动参与抢红包多达 131 万人次,让寺库的品牌知名度迅速提升。

借助“七夕”节日契机 创意红包趣味放送

寺库“七夕”情人节红包发放更注重内容、形式的优质性,走精细化路线。其节日营销的结合以及极佳的用户体验与互动性,成为了这款由寺库打造的七夕红包大受追捧的原因。

点开寺库“七夕红包”的朋友圈分享链接,便能看到“浪漫七夕,轻松购物,最高 707 元”的活动主题并搭配有趣的动漫设计风格,让人备感亲切,欲罢不能。

与众所周知的传统抢红包不同,寺库“七夕红包”在玩法上加入了更多新意。由于,寺库本身是从事奢侈品及高端消费品的服务平台,有别于天猫、京东的日用零售品,其主要销售的货品是奢侈品,如箱包、腕表、首饰等。因此寺库将其主要货品内容与游戏进行巧妙结合,通过让用户去寻找与合成“货品碎片”,获取红包,可算是独到处。

商家消费者双得利 寺库品牌市场整合发力

有分析人士称,红包本身并无多大商机可言,但遇到互联网变成“电子红包”成为获取新客的手段,通过互联网社交媒体红利作用,不仅带来美誉度,还收获大量真金白银的销售额,已经为企业打开一扇全新的营销之门。

但是,营销专家认为,任何传播形式,包括微信红包,都还是要依托企业品牌整体准确和明晰定位、品牌传播节奏精准把控,才能

真正实现事件最大化效果,不至于导致现有活动资源浪费。

可以看到,寺库在红包活动前,已经完成了品牌综合实力基础建设与提升。从寺库 6 月品牌官网的全面改版,奢侈品“我卖我拍”,“闪购”频道的上线,到后来的超 1 亿美金新一轮融资的新闻,整体的品牌力逐层递进提升,一步步引起人们对寺库的关注。前期充足的铺垫和预热,加之活动期间新媒体和丰富话题的带动,让寺库红包活动获取了消费者、行业双重口碑。

当然,未来的新媒体活动,也需要注入更多的新意以及加入更多的应用场景。像寺库这种拥有线上+线下服务模式的企业,能否将红包营销更多得结合到自己的业务模式当中,比如,在双 11 期间,天猫便推出过,线上抢红包,线下消费的 O2O 方式。显然,更好的互动体验加之拓展更多的应用场景,能够进一步刺激消费。

不容否认,“红包营销”在接下来的时间肯定还会依旧红火,但如何更巧妙地设计与互动,使商家更好的达成促销目标,让消费者获得实惠和良好的体验是摆在当前的问题。节日繁多,接下来引人关注的赢家会是谁?我们拭目以待!

(中国经济网)



榕餐饮“时段营销”正当红

时段营销,正逐渐成为近期福州餐饮市场的营销宠儿。

各种与用餐时段细分相关的词语层出不穷,下午茶、“星光餐”等更多尚未深度开发的用餐时段开始受到发掘和重视。

寿司店下午卖咖啡 “星光餐”错峰晚餐

“我们正在寻找合作咖啡师,开发左右寿司的下午茶时段。”位于福州万象城三楼



的左右寿司负责人潘先生告诉记者,他们考虑近期在下午时段推出“咖啡+小点+水果”的休闲下午茶。

“即便是万象城这样人流量极大的 Shopping Mall,每天 14 时至 17 时也仍是消费空白期,整个餐厅基本空置,但房租、人工等成本仍在正常支出,因此我们考虑开发下午茶时段来增加营业收入。”潘先生坦言,由于本身缺乏咖啡优势,因此“时段合作”将是他会选取的方式。

“雍和会湖东店今年 1 月开业后,从 3 月开始推广‘星光餐’,市场反应相当不错。”雍和会餐饮管理有限公司总经理洪晓峰告诉记者,其实早在去年年底,雍和会就在其三坊七巷店试水“星光餐”。

“湖东店的‘星光餐’时段是从 19:50 到 22:30,三坊七巷店的‘星光餐’时段是从 21:30 到 0:00 后。从时段上看,‘星光餐’似乎主打宵夜场,其实并不尽然。”洪晓峰认为,错峰用餐、解决用餐高峰期的拥堵,才是“星光餐”的真正意义。

“餐段+吧段” 餐吧打造晚餐“双时段”

“现在福州特别火爆的餐吧,就是晚餐时段细分的典范,主打晚间市场的餐吧,将晚餐又分为餐段和吧段。”香草美匙餐厅首席料理官盖子告诉记者,一般来说餐吧的餐段从 18:00 到 20:30,之后就进入吧段营业。

“虽然从传统来说吧段是餐吧的盈利重点,但在福州,餐吧的餐段也同样重要。”今年 6 月开业的吉暹运动主题餐吧餐段主打东南亚菜,吧段主打各式鸡尾酒,其负责人 Vivian 告诉记者,与上海、北京的餐吧相比,福州的餐吧在“餐”上更为讲究。

“餐吧在国外非常普遍,在国内的北京、上海等地也被广为接受,比如上海著名的新天地里就有很多餐吧,这些餐吧多走美式风格,即薯条汉堡解决简单一餐,餐后的吧段才是重头戏。但在福州的餐吧中,水煮田鸡、麻辣小龙虾甚至咖喱蟹等大菜并不鲜见,而刺身等见功夫的料理也时常出现。”Vivian 说道。

记者还从业内了解到,主攻晚餐市场的餐吧也开始考虑扩大经营时间,下午茶市场可能成为他们的首个着眼点。“我们计划今年 10 月推出下午茶,目前一切都在规划中。”北峰 26 度餐吧位于福州三坊七巷的安泰河边,其负责人吴雷鸣认为,北纬 26 度拥有做下午茶的天然条件。

“时段营销”并非万金油 关注客户体验是关键

“时段营销并非万金油,不是一味开发新时段就能增加营业收入,必须看到的是新增营业时段必将带来成本上涨,其中最大的一块就是人工成本的上涨。”中国烹饪大师、福州市烹饪行业协会副会长金宁飞提醒广大商家,“切忌跟风时段营销,应量力才施用。”

“下午茶已成为受餐饮商家重视的新兴餐饮时段,但由于其消费客群具有很强的特点,因此选址和定位决定了这家店是否有条件做下午茶。”左右寿司负责人潘先生坦言,下午茶与小资与白领扎堆的 CBD 有良好的生长土壤,而大型购物广场并非做下午茶的好市场,“因此左右寿司的下午茶定位依然在讨论与调整中”。

“对雍和会来说,时段营销并非独立存在,而是与主体经营相辅相成,客户体验才是我们最看重的。”洪晓峰认为,推出“星光餐”,并非单纯为延长营业时间以吸引夜间用餐客群,“我们的主要目的是为了解决会员晚上用餐高峰期拥堵的问题”。(海峡都市报)