

商场豪掷百万血拼展览营销

展览营销正成为继餐饮、儿童业态之后,商场又一个加码体验的试验场。北京、上海、成都等地的多家大型购物中心相继掀起了哆啦A梦、史努比、变形金刚等经典卡通形象的展览热潮。记者走访看到,临近消费旺季,商场不惜血本引入各类主题展览,吸引了不少消费者。但在业界看来,巨额投入背后,如何将客流转化为消费是商场需要思考的课题。

营销进入3.0版本

一个神秘的方形盒子落户在朝外悠唐购物中心,这里藏着变形金刚30周年展。上周末,悠唐购物中心特别策划了“36小时不打烊+变形金刚”跨界营销活动。记者在活动现场看到,体验式活动以及限量产品的发售让商场收获了不少客流,熙攘的人群同样在成都国金中心出现。在北京、上海、广州等城市巡演后,100只手持不同秘密道具的1:1比例哆啦A梦空降成都。国金中心当日客流突破30万人次,甚至超过了国际巨星助阵的商场开幕。

在上海环贸iapm,郭富城现场助阵史努比花生漫画65周年展开幕式。从8月8日第一轮预展到上周末的正式亮相,新鸿基地产租务总经理冯涛表示,商场借展览为不同年龄层的消费者营造体验氛围。

从1.0版本的单纯促销,2.0版本的展览、车展等活动,购物中心的体验式营销已经进



入3.0版本的营销阶段。悠唐购物中心相关负责人表示,在夏季促销接近尾声和“十一”前夕这段时期,商场内零售品牌经营与客流持平。购物中心此时引入主题展览,试图帮助商户招揽客流促进销售。

考验整体运营能力

记者了解到,策展方与购物中心合作模式分为资源置换与买断营销两种。朝阳大悦城总经理周鹏表示,如果目标客群匹配度高,购物中心与策展方采用场地、宣传等资源置

换形式合作,最终受益来自客流与门票分账,但强势策展方有时不共享门票收入。一位资深业内人士表示,买断营销合作模式更多是购物中心出力,如果商户联动不到位,高人气的主题展览带来的实际销售转化率不高。

依靠展览往往可以带来大量客流,但背后人力、物力投入巨大。据一位知情人士透露,国金中心的哆啦A梦展览投入不少于500万元,参与工作人员约2000余人;在北京的另一场大型展览中,购买活动花费50万元,纪念品、礼品30万元,搭建场地物料消耗20万元,其他成本投入耗资数百万元。此前,三里屯太古里的line

卡通贴图展览投入约120万元,这其中还不包括海外运费、玩偶制作费等。

在一位业内人士看来,新开商场通过大手笔投入,借主题展览打响知名度效果会立竿见影,而成长型商场斥巨资打造主题展览就需要算一笔细致的账。目前,消费者发生购买行为多出于高性价比与品牌忠诚度。如果将巨额预算用于直接向消费者发放代金券等优惠活动,转化率可能会更高。

展览靠二三线赚钱

相比于购物中心,展览一方的盈利模式则相对轻松:在中国内地以外的周边地区,中国香港、中国台湾或者韩国、日本及东南亚国家进行“巡演”。策展方以及主办方等将与主题展览相关的话题通过媒介、同行等各种渠道炒热,内地的营销公司或者购物中心即会闻风而动。

据一位资深业内人士透露,主题展览会选择在北上广深等一线城市进行内地第一轮展出,知名度将迅速传递到二三线城市,这些城市也是主题展览主要的吸金场。

在主题展览扎堆的大型城市,消费者对文化、艺术等展览品质的要求越来越高,商场相应的投入和展览规格也被抬高“门槛”。上述人士称,二三线城市消费者要求相对较低,部分购物中心为缩减成本找一些山寨展览也可以收获高客流。而山寨展览怕惊动版权方往往不敢大张旗鼓,只做小范围推广。(刘宇)



中国惟一满族传统酿酒工艺品牌

道光廿五

在这个卖“萌”的世界,企业要想不被时代所抛弃,就需要不断地寻找新的“萌”点,吊足消费者的胃口。在“萌”文化早期可以促进品牌年轻化,加强与年轻消费者之间的互动和沟通。只要能抓住用户心理把握住用户的需求,每个人都可以成为新一代的商海“萌”主。

卖“萌”营销: 在互动与沟通中成就生意

李光斗

从农业社会到信息化社会的过渡中,中国文化经历了从“尊老”到“宠少”的变迁。现代社会是一个年轻人受宠的社会,一切以年轻人的需求为先。现在年轻人的主力为80后和90后们,作为中国独生子女率最高的群体从小被家里六七个大人呵护着成长,已近三十而立之年却仍然嘴里唱着“不想长大”,拒绝走出父母的翅膀,整个社会“断乳期”过长。中国社会进入了一个人人扮可爱呵护,人人卖“萌”的时代。

“萌”原意为“植物发芽”,“事物的发生”。现在人们日常用语里所说的“萌”通常是指事物非常可爱,“萌”字这一意义起源于日系漫画,随之衍生而来的“卖萌”被用来扮扮可爱。

萌文化最初出现的时候流行于喜欢玩游戏看动漫的90后身上,当时还被成年人认为是“脑残”的表现。发展至今不过短短数年过去,中国社会却已经进入了一个全民卖萌的时代。“萌”成为整个社会流行的基础。下至三五岁的孩童,上至七八十岁的老人身上都可以被冠以“萌”这个形容词,萌已经作为一种社会文化衍生开来,甚至连国家领导人都要发布大头漫画形象来迎合全民卖萌的潮流。2013-2014火了两季的电视综艺节目《爸爸去哪儿》中,众多萌娃可谓是萌化了众多观众的心;年逾古稀的北大考古学教授在餐桌上用鸡骨头摆成的人体骨骼架构也曾在网络上红极一时,众多网友纷纷大呼“这个教授爷爷真是萌萌哒”。

在萌文化早期蔓延到商业范畴的时候,众多商家选择使用卖萌的方式来促进品牌年轻化,加强与年轻消费者之间的互动和沟通。面对百事的步步紧逼,可口可乐曾经在品牌卖萌上狠狠的突破了一把。2013年,可口可乐推出中国区新包装,包装标签包括“闺蜜、室友、氧气美女、喵星人、白富美、有为青年、文艺青年……”等等,几乎涵盖了近几年中国的所有网络流行语,真可谓是“大权要卖萌,谁也挡不住”。

随着萌文化的发展,商家的卖萌也玩出了更多的新花样,“卖萌”营销正在渐渐地向着卖“萌”营销所发展。卖萌的意义不再局限于扮可爱,而是推动了整个社会经济的发展。小到超市大妈卖的龙猫柚子、穿内裤的水蜜桃,大到世界上最大的鸭子“大黄鸭”,这些产品无不卖的是萌萌。

2014年最火的萌物当属脸萌,它曾经一夜之间占领了几乎所有人的微信头像。用户使用脸萌不仅为自己制作头像,也会为朋友、家人做头像。消费者纷纷以自己拥有一个款用脸萌拼出来的二次元头像为荣,并进行炫耀。通过这样的互动方式,脸萌成为了一种社交的载体,满足了消费者的部分情感诉求。脸萌卖的萌其实是互动、是情感、是消费者的炫耀心里。

《爸爸去哪儿》卖的萌则是童真、是回忆、是明星们不为人知的一面。节目中几个三到五岁大的孩子,远离城市远离妈妈单独与平时工作繁忙的爸爸们相处,听着这些孩子们天真的话语,让观众不由想起了自己的童年。而那些平日里衣着光鲜、自信笃定的明星爸爸们在面对生火、做饭、带孩子这样简单的事情的后却往往愁眉苦脸甚至连连出糗,也让众多粉丝们看到了自己心中偶像不为人知的一面。仅仅是这么一档成本不高的电视节目却拉动了亲子装、旅游、广告、相关节目等一系列相关产业的发展,为社会带来了巨大的经济效益。

卖“萌”经济发展的最好的国家当属日本,日本的漫画、电视剧、电影,你几乎可以从每一部日本文艺作品中找到至少一个卖萌的角色——哪怕是那个最凶狠的黑道电影大叔北野武都会分分钟把西瓜皮扣在脑袋上卖萌给你看。同时日本拥有这个世界上最早的萌物HelloKitty,如今已经近四十岁高龄的HelloKitty人气却依然居高不下,这么一个小小的动漫形象每年都要为日本的发展带来巨额的经济效益。这就是卖“萌”营销的典范。

明星吸毒让企业“头大” 传统营销模式开始生变

8月18日晚,北京警方证实,香港艺人房祖名因涉嫌容留他人吸毒罪被刑事拘留,台湾艺人柯震东因吸食毒品被行政拘留。今年以来已有9名艺人因吸毒被抓,除了房祖名和柯震东,还有李代沫、张耀扬、张元、宁财神、张默、何盛东、高虎等人。

从禁毒到吸毒

房祖名的父亲成龙于2009年6月26日,被国家禁毒委员会办公室聘请为中国禁毒宣传形象大使。2012年7月10日,成龙发布微博称,希望全世界的孩子不要吸毒。

1982年出生的房祖名出生、成长在洛杉矶,此前一直远离娱乐圈。2001年~2003年跟随其父亲的好友李宗盛学习唱歌和录音,2003年,房祖名在成龙、杨受成的帮助下进入娱乐圈。

而柯震东本人更是曾拍摄过禁毒宣传片。宣传片中,柯震东说“我不吸毒”。

2011年,《那些年,我们一起追过的女孩》让20岁的柯震东成为“新生代偶像”,再加上与萧亚轩的恋情新闻和后来《小时代》系列的火爆,使得柯震东身价暴涨100多倍。

公开信息显示,柯震东先后为多达19家企业做过广告代言,其中世界500强企业品牌高达三分之二。

而房祖名也曾代言过德芙巧克力、可口

可乐、爱华仕箱包等6家企业。

“柯震东的代言费属于二线偏上的费用了,几百万左右。”一家经纪公司负责人告诉记者。

“我们最初找柯震东代言,是看中其青春的气息,他所代言的那款产品的消费群体正是80、90后的年轻人,两者是基本吻合的。一定程度上,柯震东的代言增加了我们这款产品的影响力。”柯震东所代言的一家企业的公关部门负责人表示。

明星代言分为品牌代言、活动出席等几类,价格也不一样。而品牌代言一般是两年一签,一线明星的费用在几百万。记者了解到,柯震东目前所有的商业代言收入高达上千万。

企业很“头大”

自律性不强的明星自然也会给企业带来一定的风险。

一家大型服装企业董事长一提到此事,直言不讳地说:“头大!”

该董事长表示,名人与明星代言大不同,“明星,是我们接触不到的,与我们谈判的也是经纪人,明星的个人生活究竟怎样,真实信息很难掌握。”

“我们这次签约的是一演技加偶像派的男明星,我们和其经纪人谈了很久。我们的要求是在服装领域只能代言我们一家企业,但

最终得到的信息是,另外一家知名的服装企业也在找该男明星代言,最终,我们还是签了该明星。”上述服装企业董事长告诉记者。

“作为公众人物的明星吸毒,这对于明星所代言的企业是很要命的。”罗马世家董事长莫觉凡表示。

至于明星的“道德”风险控制,上述服装企业董事长认为,这是难题,“虽然合同里签约有一些限制,比如,出现重大负面新闻和不可控事件时,我们可以终止合同。但这多出现于超级明星的长期合作合同中。我们一般不和明星签长期的,合作时间尽量短,如果在短的时间里出现一些负面新闻,那就只好自认倒霉。”

在柯震东被曝吸毒事件后,记者试图联系其代言的企业,但多家企业选择了回避。

“保持沉默是他们此刻最好的选择。”厦门燕之食品有限公司副董事长吴志坚表示,“因为新闻的热度一般持续一周左右,而负面新闻的持续时间是15天左右,过了这个时期,许多事情会被淡忘的。”

明星效应淡化

在演员高虎吸毒消息曝光后,有媒体做了份调查,其中觉得“不稀奇的”占到65.4%;“无所谓”占到19.2%;“很吃惊”占到15.4%。



彰显中国影响力 国酒茅台携手电影频道共同打造“茅台里的中国故事”

本报记者 樊瑛 张建忠

记者获悉,由茅台集团公司和CCTV-6联合主办的“茅台里的中国故事·中国影响力”青年导演“剧情短片创作季”茅台集训营于8月14日至8月18日圆满举行。8月18日下午,省政协副主席、茅台集团党委书记陈敏,遵义市委常委、仁怀市委书记张翊皓,茅台集团董事长袁仁国,茅台集团党委副书记、副总经理房国兴,仁怀市委常委、宣传部长冉世勇出席启动仪式。

从8月14日开营以来,经过层层考核挑选的优秀青年导演们齐聚茅台仁怀,共同开启感悟茅台、探秘茅台、解读茅台、宣传茅台的发现之旅;品味酒都仁怀特有的酒文化、长征文化、盐运文化、地域文化,寻找茅台里的中国故事。

茅台集团党委书记陈敏,党委副书记、副总经理、青年导演剧情短片创作季工作领导小组组长房国兴,总经理助理彭云等领导陪同集训营一行参观了茅台中国酒文化城。

在开营仪式上,陈敏指出,国酒茅台以其悠远厚重的文化底蕴、科学神秘的酿制技艺、优秀卓越的品质品位深情演绎着中华酒文化的魅力和传奇。作为香飘四海的民族品牌,茅台见证了中华民族的重新崛起,折射了中华民族工业的发展历程。滴酒之香,阅尽华夏,赤水河流域的茅台镇是美丽中国的一个剖面,茅台的文化价值是中华文化的缩影,茅台的故事里有中国地地道道的人文情怀,有



● 参训人员参观茅台中国酒文化城

着华夏民族图腾性的精神血脉。此次国酒茅台携手电影艺术,与电影频道共同打造“茅台里的中国故事”剧情短片,让茅台荣光与光影盛世珠联璧合,让国酒文化与电影情怀交相辉映,这是茅台集团的企业社会责任所在。茅台愿与各位导演一起,用光影讲述茅台里的中国故事,用光影编织醉美世界的茅台梦,为弘扬中华传统酒文化和助推中国电影的发展与腾飞做出新的更大的贡献。

在闭营仪式上,袁仁国在致辞中说,在一周的集训中,青年导演感受了茅台的深厚文

化和故事,充实度过了集训生活。希望在茅台的收获能激发青年导演灵感,期待光影艺术讲述动人心魄、感人肺腑的茅台酒的中国故事,赋予茅台酒文化鲜明的中国特色、中国风格、中国期盼。

张翊皓在致辞中表示,影视创作是一项艰苦的创造性劳动,需要社会各方面的理解和支持。我们将一如既往地坚持依托茅台、服务茅台、厂市同兴、共谋发展的理念,热情支持包括影视创作在内的系列宣传活动,弘扬正能量,传播好声音,开启酱香新时代。

记者了解到,活动总策划、电影频道总编室主任王平久及仁怀市委常委、宣传部部长冉世勇出席启动仪式并为4组选手授旗。在为期一周的创作集训中,青年导演们在酒都仁怀、贵州茅台通过系列近距离体验采风活动,围绕精彩故事,捕捉创意灵感,完成了一份满意答卷,提高了创意水平,提升了艺术境界,展现了作品的新气象、新风格。青年导演们通过辛勤耕耘,用心创造了收获,酒都仁怀、贵州茅台同样收获了信任和荣誉。