

注意力营销时代 小动物也成大明星

■ 张恩

近日,一只穿着衬衣和西装外套、打着领带的喵星人在网上火了!原来,这只猫咪过关斩将,击败 700 名应聘者,成为罗马尼亚一家网络商店的联络主管。

据英国《每日邮报》报道,这只猫咪名叫博西,9 个月大。当上主管后,它每月不仅能领到 110 英镑的薪水、一份价值 37 英镑的猫食奖励,而且还有其他外快。

“又是注意力经济被用于商业营销的一个典型! 蛮高明的做法!”浙工大注意力经济学教授张雷已经不止一次听说这样的有趣案例,只是能把“拟人化的手段”做得如此生动,倒是挺新奇。

前两年,羊驼在杭州市场大热,有创业者专门提供羊驼商业租赁服务,并在企业名称中打出“草泥马”字眼。如今,这些羊驼开始面临新的竞争者——袋鼠、矮马等,公司负责人还在考虑下一步引进肖恩羊、小浣熊等,将“注意力经济商业营销”用得更彻底。

“造星时代” 小动物也有好多成名机会

别以为猫咪博西这个主管只是走走过场,上班第一天,它就表现出了主管的架势——身着白色衬衣和黑色西装外套,打了条奶油色领带,端坐在办公桌前。当天,它的日程很满,要为公司拍摄的宣传片配音或充当拍照模特,还得在售出的物品寄出前摁爪“签字”。据报道说,为了方便博西工作,公司还为其配备了 4 个美女秘书和豪车座驾。



驾。

听到这一描述,张雷乐了。其实对于注意力经济时代出现的“名猫”“名狗”,张雷已经见怪不怪了。在他看来,任何一个东西,无论是动物,还是虚拟人物,只要能引得关注,都可以用来经营。“造星运动”从人向动物延伸,就是一个道理,只要能讲好故事、包装好,没有什么不可以。

只是让张雷有些惊喜的是,这博西的“拟人化程度还真不一般!”“特别是盖爪印这个细节,有创意,也能给人新鲜感。”

不过在国内,让张雷印象深刻的此类案

例倒是少见,“实体空间有一些典型,比如前两年大热的羊驼等等,但在虚拟世界的这类深度挖掘的营销手段,影响力较大的,没怎么听说。”他说,其实这个案例反倒给人一些启发,特别是对微商、小企业来说,相较于“请明星代言”,这些“接地气”更可行,而且成本也低。

但也有人担心,如果真有网店把喵星人、汪星人引进当主管,说不定又会引发争议。“尤其在工作挺难找的当下,难免有人会不满于‘为何要将这么多的投入放在一只动物身上。’”市民王小姐说道。

是明星就可能“过气” 大热的羊驼也“失宠”了

博西成了网店主管,也自然成了“小明星”一个。是明星,总难免遇到“过气”这回事,王雷说,“这是注意力时代不可避免的事,流行产生的速度越来越快,更迭的周期也越来越短,想要把注意力经济更好地运用到营销中去,就需要不断的创意。注意力经济时代,拼的就是创意。”

前两年,羊驼大热。许冠国就是拥抱这一趋势的代表人物之一,去年年初,他专程从国外引进了 5 只羊驼,提供商业租赁服务,同时成立了杭州草泥马文化创意有限公司这一“奇葩”名称。

如今,许冠国已经感受到了“羊驼热度的下降”,一方面是模仿进入的人太多了,另一方面,与人们的新鲜感渐渐失去也有关系。羊驼虽然慢慢“失宠”了,许冠国却还有招儿,他又引进了两只袋鼠、两只矮马、十几只阔耳狐,他还在考虑“下一步是否需要引进肖恩羊、小浣熊等等”。

在许冠国看来,袋鼠、小浣熊等可能比羊驼更有吸引力,因为它们在互动、表演上更有优势。而对当下有些“失宠”的羊驼来说,除了出售、出租作商业用途,并无其他方法,而且在商业用途上,除了在装扮上下些功夫,也挺难有颠覆性的创意。

“未来随着市场更加细分,除了这些可爱的小动物外,注意力经济时代的商业营销说不定还能瞄准一些更另类、更酷、甚至带些重口味的动物,比如明星蜥蜴等,当下,这方面的经营还处于初级阶段。”张雷分析道。

关公坊酒业科技项目荣获夷陵区科技进步一等奖

6月15日上午,夷陵区科技创新工作暨创建全国科普示范区动员大会在夷陵区人民政府隆重召开,关公坊酒业公司提交的项目《醇爽淡雅型白酒生产关键技术研究及应用》荣获夷陵区科技进步一等奖,并获政府奖励现金5万元,关公坊酒业公司荣获“专利工作先进单位”荣誉称号。

《醇爽淡雅型白酒生产关键技术研究及应用》是关公坊酒业自 2008 年提出项目以来,一直致力于对白酒酒体的研究与探讨,通过长期反复的技术攻关,形成了以“醇爽淡雅型白酒”、“低醇度”等为核心的关公坊白酒研发系统理论基础。并分别在 2008 年、2009 年在《酿酒科技》上发表相关技术论文。公司于

2014 年 7 月向湖北省卫生厅申报了《关公坊白酒》企业标准,同年 12 月,该项目成功申报了宜昌市科技成果鉴定,经宜昌市科技局鉴定为国内领先水平。截至目前,关公坊酒业拥有发明专利 1 项,实用新型专利 8 项,外观设计专利 39 项,共计 48 项。

关公坊酒业董事长、总经理秦道禄表示,

科技创新是企业发展的重要推动力。关公坊酒业早在 2010 年开始,就将科技创新工作纳入企业日常管理中,通过定期举办管理模式创新、工艺创新、质量管理创新、QC 活动、合理化建议等各类活动,不断提高企业创新整体水平,为公司转型发展提供有力保障。

(通讯员 张美航)

全方位拓展市场 多角度创新营销 茅台葡萄酒与央视网商城签约合作

6月12日上午,茅台葡萄酒与央视网商城合作协议在北京国家会议中心签约。央视网商城是中央电视台和央视网旗下唯一的综合电子商务平台,在央视网全媒体架构下,覆盖传播、导购和交易环节,打造了中国最大的集媒体、视频、电商、导购于一体的综合性传媒电商平台。实现在有限成本的基础上达成最大化的品牌营销效应,从而快速提升品牌价值和促进品牌与消费者的体验互动。茅台葡萄酒作为茅台品牌在葡萄酒领域的发展和延伸,成立十多年来,虽然取得了不俗的进步和业绩,但如何更好更快地进入更



加广泛的消费市场,促进品牌得到更大的发展,不断地进行全方位的市场拓展、不断地开展多角度的创新营销,是实现发展目标的有力保障。

通过此次合作,茅台葡萄酒凭借茅台品牌的知名度,借助央视权威媒体的公信力,结合网络展示,对企业产品核心卖点进行挖掘和包装;通过发布对产品参数、产品品质的专业评测,增加客户的体验度和满意度。力求利用全媒体整合营销的手段,不断创新营销思维和营销形式,形成品牌与媒体极大的营销合力,进一步赋予葡萄酒品牌及产品更大的影响力,从而带动品牌的推广和销售,为茅台葡萄酒产品拓展更大的市场空间。

(茅轩)

上海国际电影节 I Do 五度加冕 打造电影营销典范

上海国际电影节星光璀璨,众多影星争奇斗艳。而业内重要奖项“紫荆奖”,首次引入 20 位评审团制,角逐空前激烈。

6月15日由艺恩主办“2015 中国电影指数盛典”颁奖礼在上海扬子江万丽大酒店隆重举行,I Do 凭借《咱们结婚吧》电影营销”最终荣获“2014-2015 年度最佳植入品牌”奖,现场由海润影视创始人、董事长刘燕铭颁奖,这也是 I Do 连续 5 届蝉联这份中国文娱产业的重要殊荣。

I Do 是品牌电影植入先驱,经过近十年探索和实践,成就了《将爱情进行到底》、《我愿意 I Do》、《我的早更女友》、《咱们结婚吧》等经典电影营销案例。I Do 一直对电影植入有着独到的理解与洞察,坚持以“情感深度共振与驱动”助力品牌营销,从“品牌产品露出”到“品牌情感价值观呈现”全媒体渠道联动发声成就的电影营销典范。

深度植入“品牌情感” 输出“行业标准”

伴随中国电影市场爆发式的增长,电影票房和电影植入品牌的数量也在成正比的递增。巨大商业利益的驱动下,“广告式”电影植入方式虽饱受诟病但依然比比皆是。但电影植入和电影一样,是嫁接商业文明与艺术消费载体,不仅不能和电影存在绝对的冲突,而且同样需要具备电影的创造力与想象力。好的电影植入还能够在商业上助力电影去深化情感与艺术的价值,从而促进电影产业链的成熟。

与其他珠宝品牌相比,I Do 在品牌战略上始终以情感为核心,以情动人,致力打造世界上“最温暖”的品牌,“润物细无声”延展品牌的宽度。而电影植入无疑是宣导品牌情感价值观的最佳载体,通过观影人群的情感共鸣实现品牌与电影的良性互动。I Do 在电影植入上注重深度的情感植入,像《咱们结婚吧》、《我愿意 I Do》都是基于情感深度定制的经典作品,电影票房和品牌口碑双赢,I Do 也据此在行业内树立起了电影植入的新标准。

品牌植入的艺术 成就电影的艺术

品牌与电影良性互动,能够实现商业利益和艺术水准的双赢,也能够让品牌植入成为电影艺术的一部分。爱从我愿意开始,唯有 I Do 见证,作为一个专注情感表达的品牌,I Do 在植入电影选择和植入方式上,不做孤立的自我标榜,而是通过情感来感染、影响观众。

电影《咱们结婚吧》植入中,当姜武在两年后鼓足勇气向高圆圆告白时,一句“我愿意”一枚 I Do 戒指开启了这份迟来的爱情;当郑恺在经历了飞机遇难,安全降落后,终于明白有些东西如果错过了就不在;当李晨和郭碧婷在山顶上高喊着“我们一定要幸福”,彼此眼中的坚定;当王自健对刘涛说“其实我还不疼你,真正的疼你,就是在你提出离婚后,我说什么都不会答应你”……所有的美好都源自“我愿意 I Do”。



打造“植入后”整合营销 “长尾效应”

电影植入后如何做到品牌营销最大化? I Do 在与电影《咱们结婚吧》的合作上给出了完美答案。上映前后,围绕“品牌情感价值观”打造了“明星持续助力”、“话题持续接力”、“平台持续借力”的创新营销模式。

《咱们结婚吧》中 8 位人气明星四段不同的情感经历可以进行多次的话题制造与传播组合。聚合 8 位明星覆盖的目标人群,特别是基于网络这个综合了媒体属性、社交平台、舆论出口等多功能的平台,通过对传播内容、路径、节点的把握,将 I Do 的品牌文化和爱情主张更多元、更立体、更具层次感的呈现出来。整合品牌渠道通路,利用全媒体将品牌

与电影素材结合。从上映前到电影下映,根据电影自身的宣传节奏,借势传播品牌内容。并围绕片中情感故事,形成碰撞、融合、继而产生新的话题与互动,不断为影片热度加温,拉长影片持续关注的时间,从而实现营销行为的“长尾效应”。

作为一个关注电影、专注情感表达的品牌,I Do 一直以自身的品牌张力和情感价值主张,通过电影和品牌的深入合作成就经典。在获得更多肯定和荣誉的同时,I Do 品牌也收获了更多市场认同。相信不久的将来,这个立足表达世界上“最温暖”情感的品牌还会呈现出更多、更好影视植入作品,扩大品牌表达与影响力,最终将整个品牌丰富的情感内涵转化为社会价值。

(和讯)

传统酒企 纷纷拥抱互联网 尝试新营销模式

“互联网+”概念的兴起,给予低迷的国内酒业一片广阔的想象空间。人头马、洋河股份先后试水了微信朋友圈的广告推送;澳洲天鹅庄在朋友圈创下“大金羊”销售纪录;五粮液德古拉也即将拉开互联网营销的序幕。传统酒企纷纷拥抱互联网,尝试新的营销模式,期待触网能够助力酒业发展,带领酒企走上一条创新之路。

随着互联网的高速发展,传统酒企与互联网的结合度越来越深。去年底,澳洲天鹅庄的“大金羊”产品通过朋友圈推广,创下了三天销售 5.6 万瓶的纪录。而刚刚上线的一号干红同样也是利用了互联网思维,将天鹅庄旗下的经销商、员工等微信作为移动端的第一入口,打造全方位的营销模式。

不可否认的是,互联网营销的成长度毋庸置疑,未来或会深度改革酒业的发展模式。

其中微信朋友圈的文字+视频+音乐的全方面呈现方式让传统的广告变得立体丰富,精准投放则瞄准了企业的消费人群,触发二维码即可瞬间完成品牌与消费者的无缝对接。它作为移动端的入口,其用户基础大、活动度高,成为了传统酒企涉水互联网营销的第一步。

今年 3 月,洋酒品牌人头马在微信朋友圈中投放广告,据悉,此次投放微信朋友圈人头马投放费用高达上百万元,效果非常明显,在投放后的两天里,人头马官方微信的粉丝数激增了 5 倍。

无独有偶,今年 6 月初,传统白酒企业洋河股份的微分子酒以“微你而生”的主题广告在微信朋友圈投放,同时它也成了第一个投放朋友圈广告的国内白酒企业,引起了业内的多方关注,完成了一次成功的互联网推广尝试。事实上,其他传统企业也在跃跃欲试,据北京商报记者了解到,五粮液旗下的德古拉预调鸡尾酒也即将推出以“互联网+”为基础的营销模式,依存于企业自身的大数据库,通过朋友之间的相互推荐提高销售业绩,不失为采用互联网思维的一次有益尝试。

业内人士指出,互联网营销将着重于精准投放、互动呈现,其方式也会更灵活、丰富。未来互联网营销方式将与品牌深度融合,为用户与品牌之间全面打通提供最直接渠道。

(中国投资咨询网)



瓷砖微营销 需要掌握技巧

瓷砖企业借助微信虽然成本低、信息传达率高等特点使得其优势明显,但是如果一个企业微信营销不能够掌握技巧,只会使得消费者以及受众陷入到疲劳之中,不仅对品牌不能形成良好的形象还可能会比较反感,瓷砖企业在发展之际也需把握好度,唯有准确把握微信营销的优势,不断改进信息推送模式,企业才能在微信营销中获得理想的发展效果。

互联网信息技术的发展,标志着以互联网为依托的信息化时代已经到来,除了微信以外,各种与电子商务相关的营销模式也开始发展地风生水起,瓷砖行业在这一背景下,也迎来了营销模式上的变革。利用信息传播速度异常快捷的优势,微信等新兴营销手段或能够对瓷砖企业的营销起到很大程度上的推动作用。

微信作为目前社交软件中使用较为频繁的工具之一,不仅受到人们的喜爱,同时随着微信工具在功能上的逐渐完善,也逐渐成为一种产品推广的平台。对于瓷砖企业来说,更是成为瓷砖营销的一个新的工具和渠道,开始逐渐在瓷砖的营销中崭露头角。

随着“微营销”的流行,很多家居品牌商家纷纷建立起微信平台,有的甚至开始尝试进驻微商城,开启微支付。但随之而来的却还有很多问题,由于微营销是一种新兴的营销模式,在对于这种营销模式的把握上,很多企业也都处于探索阶段。其中的利弊分析还仍日处于试营阶段,尤其是有时候如果消息的推送的方式或内容不合适的话,会对用户造成“骚扰”,使得用户产生反感的感受,这样得不偿失了。

面对这种情况,瓷砖企业运用微营销也要讲究方法和技巧。首先,企业在运用微信工具时,会涉及到内容的推送。需要注意的是,瓷砖企业推送的内容最好不要是带有很强目的性,不然不仅不会为消费者所接受,反而会引起消费者的反感。

(吴明)