

寻找下一目的地·会奖篇

产业优势促以色列成商旅目的地“黑马”

以色列近日频频来华推广,寻求合作。由于近年来中国游客数量增长迅猛,被誉为中国出境游市场的“黑马”。虽没有对商务会议旅游侧重推广,但有业内人士注意到,以色列对旅游市场的重视一部分源于商旅活动的增加。由于中国企业和投资者对以色列科技技术能力的青睐,以色列利用优势产业作为商务和旅游的平台,再加上浓厚的文化底蕴吸引中国访客。但同时,以色列在对中国游客服务和打造安全目的地形象上仍需提升。



会奖旅游“黑马”

以色列旅游局近日在华动作频频。3月底,先是携31家来自以色列各地的地接社、酒店、航空公司,及特色产品资源商如化妆品、钻石公司等启动春季路演。又与盈科旅游签署了战略合作协议,共同策划开展营销合作,设计品类丰富齐全的以色列旅游度假产品。

据以色列国家旅游部统计数据显示,近三年来中国前往以色列旅游的人数逐年递增,2015年中国赴以色列旅游人数为4.74万人次,与2014年相比增幅达43%。

2016年四季度入境以色列的中国游客数量同比增加了69%,增长率居各国首位。

实际上,从以色列去年4月增加直飞特拉维夫航班,11月发放十年多次往返签证、取消团体签证费用,再到举办年度巡回路演,赴以旅游市场逐渐进入蜜月期。而整体旅游市场增长的同时,近两年中国游客赴以商旅活动不断增多,高科技创新、网络技术、农业以及生物制药等行业会议展览吸引众多中国商旅客人前往。在业内人士看来,以色列也将成为商旅目的地市场中的“黑马”。

以色列旅游局相关负责人表示,对中

国市场的旅游推广,目前处于初期阶段,重点先放在普通大众旅游消费方向,但商旅、会展资源也是非常可观的,只是尚未侧重推广。

用产业吸引游客

也有业内分析称,由于中国商务旅行活动的增加,让以色列方面越来越重视中国旅游市场。根据以色列中央统计局的数据,2015年1-10月访以的中国游客数量同比增加了91%,其中四成左右中国游客进入以色列进行商务访问。

上述业内人士表示,以色列在科技创新、军警防务、网络技术、农业技术和工业设备等领域的展览是具有较强国际性的商务交流平台。据了解,针对网络安全的以色列国际网络技术展会、国际农业展览会以及国际防务与安防展等展览在中东地区影响力较大。

而与中国市场更契合的是以色列在科技创新领域的商业价值。去年9月24日-26日期间,在以色列特拉维夫举办的第二届中以创新投资大会吸引了超过1000位以上的中国战略合作伙伴和投资人,同时以色列当地也有超过500多家公司参会,涉及领域包括工业应用、农业技术、生命科学、移动与互联网、体育科技、清洁技术、金融科技、媒体娱乐等多个行业类别。会上,中国公司和投资人可直接和以色列当地相关公司单独约谈。

在北京交通大学旅游管理学院院长张辉看来,以色列科技创新能力和前沿技术是吸引中国商旅客人游访的主要原因

之一,他们可以在当地参会参展考察学习,并选择投资,获取商机。同时,商务旅客也可带动普通旅客人数和旅游消费的增长。以色列旅游局相关负责人介绍称,作为旅游目的地,大概需要一周左右的时间就可游遍以色列全国,这也适合商务出差访客的时间安排。

而从旅游方面讲,张辉认为,以色列深厚的宗教文化底蕴是对中国普通游客最大的吸引点。

需提高中文服务

与此同时,相对于成熟出境游市场,“黑马”目的地以色列尚未能摘掉“小众”的标签。多位曾赴以色列游览的业内人士表示,目前以色列的中文服务仍需提升,比如,在景区、酒店、道路上可多设置中文标识牌,在更多景点推出中文旅游信息和导引、讲解服务等。

他们认为,中国游客对以色列饮食、用餐方式也可能不习惯,比如,由于以色列超过七成人口为犹太人,出于对犹太文化的尊重,用于奶制品的餐具必须和用于肉制品的餐具分开使用;安息日(星期六)不允许烹饪,只能把事先准备好的食物用小火慢炖,通常这样的食品是Cholent(前一天做好的菜)或Kugel(类似面条)。

在张辉看来,中国游客赴以色列旅游,最关注的仍然是安全问题。所以,首先要营造和平、安全的旅游环境,并对此宣传推广,塑造安全的目的地形象。其次,就是要建立针对中国游客的旅游服务体系。

北京商报记者 关子辰 左靖远

玩味十足,创意折服,这两年的汇源你还认识吗?

随着新互联时代的来临,新媒体平台及社会化营销的崛起,越来越多的企业不再局限于单一的品牌推广方式,多样化、多组合、多渠道的全网整合营销成为企业营销推广的重要趋势。

纵观近两年国内企业打出的整合营销牌,“国民果汁”汇源格外引人关注。在传统印象中,汇源的品牌调性一直主打温暖亲切,绿色健康,营销传播低调而谨慎,鲜少“显山露水”。而近两年来,汇源一改往日风格,不但玩起了新媒体、构建自媒体平台矩阵,更在众多企业营销中脱颖而出,打造出不少“经典案例”,成功塑造了年轻、时尚、活泼、俏皮的“新汇源形象”,俘获了不少年轻受众的心。



一鸣惊人,借势“网红经济”起飞

2016年初,网红经济正当时,特别是第一网红papi酱的出现,更是掀起网红经济的高潮。如同众多瞄准网红经济的商家一样,汇源果汁也在寻找着契机。

2016年4月,papi酱公开竞标贴片广告,被誉为“20年一遇”的新媒体广告第一拍,成为全社会关注的一大热点事件。而就在竞标开始之前,汇源出人意料地抛出与papi酱相约的悬念海报,着实让众人一惊,引发猜测不断:传统品牌汇源,也来大手笔竞标第一网红了?

尽管papi酱广告竞标汇源最终未能成行,但早有准备的汇源趁机顺势而为,推出“遗憾体”海报、“重要体”海报,向来低调的汇源四大事业部高管也第一次集体出境,引爆话题。借势papi酱热度,汇源以“四两拨千斤”之力,顺势成为热点,并通过微博、微信等新媒体传播手段,引发消费者转发、评论,一改20余年汇源果汁在消费者心中的传统形象。而随

着汇源与papi酱新闻热度的不断蹿升,又引起行业及资讯网站的关注,达成了更大范围的、媒体自发的传播报道。从悬念预埋、到话题借势、再到自主扩散,一气呵成的传播节奏,扣人心弦,紧抓眼球。乘着papi酱的东风,汇源就这样帅气地玩了一把“借势营销”。

也正是在此次营销事件之后,汇源的品牌形象有了突破性转折,正式开启品牌年轻化之路,打造集经典与时尚为一体的新时代汇源品牌形象。

不鸣则已,一鸣惊人。凭借着此次“竞标papi酱贴片广告借势营销”,汇源在众多企业中脱颖而出,一举斩获第六届娱乐营销5S金奖新媒体口碑传播力大奖。策略一流、创意新颖、分享踊跃、销售火爆、效果上佳,本是传统品牌中的佼佼者,汇源就这样一跃成为年轻化的品牌营销标杆。

声声夺人,创新撬开年轻市场

自papi酱借势营销之后,“开了挂”的汇源便一发不可收拾,接连不断发起了一

系列整合营销攻势,校园营销、娱乐营销、春节营销……招招走心,拳拳到位,为消费者呈现出一个朝气蓬勃、愈发“年轻”、风趣幽默的汇源果汁。

和其他企业和品牌一样,在“新生代”话语权大大加强的市场趋势下,汇源也看到年轻消费市场的潜力,将年轻人作为主攻战略目标,发起品牌年轻化战略。面对个性、独立的年轻一代,汇源选择的不是对向传播,而是近距离互动,走到年轻人群之中,贴近他们的生活、体验、感受。

2016年6月,针对大学生群体,汇源主办了校园歌手争霸赛,采用年轻人热衷的选秀模式,历时4个多月、覆盖全国八大省区、600余所高校,与年轻人一起“唱响青春”,与新生代人群实现面对面交流互动,并通过“梦想、年轻、音乐”等元素,展开共鸣,有效拉近了品牌与年轻人之间的距离,让汇源也成为高校中时尚、流行、喜爱的饮料品牌。

2016年10月,汇源果汁又将营销触角伸入娱乐营销领域,吹响《星厨集结号》,

用明星、娱乐、场景,带入品牌营销视角。世界之最佳的移动厨房、全产业链植入的私有化场景定制、节目明星微代言海报……汇源做的不仅仅是娱乐,更是将自身品牌利益点巧妙融入节目之中,让一个并不十分火爆的娱乐节目,做出了火爆的营销效果,实现品牌价值的放大。

2017年1月,《星厨集结号》余温未散,汇源果汁再度发布“重磅”,率先携手当红演员林更新为消费者献上春节大餐。暖心的拜年视频、红火的拜年海报,借势贺岁大片《西游伏妖篇》的热度,汇源果汁携手林更新走进了粉丝和年轻消费者的“心窝”,将“有家,有爱,有汇源”、“更爱过新年”的理念深入到消费者心目中。与此同时,八大菜系创意九宫格、年俗、年味等一系列新媒体主题营销传播,将汇源与春节的紧密关系潜移默化地影响到人们的心中。与其说汇源在做春节营销,不如说汇源透过自己,为消费者呈现出了一个集传统与时尚于一身,既好玩又回味无穷的春节写照。