



共生长

老品牌
新零售

B

市场环境日趋向好

毫不夸张地说，对于在宁波做广告营销这件事，不少广告公司、策划公司、公关公司都很难说自己有着十足的底气，从公司的取名上便能看出一二。比如，他山策划3年前的注册名字是“宁波他山网络科技有限公司”；玖策公关9年前注册的时候，还叫自己是“玖策文化传播公司”。

陈堃认为，公关公司与市场体量的大小很有关系，市场能给到多少养料，公关公司就能有多蓬勃的发展。玖策刚在宁波注册那会儿，市场环境是不成熟的，很多企业觉得自己并不需要公关公司。所以，他们另辟蹊径，从“线下活动策划”着手做起。

对此，汪志浩也颇有感触：“几年前的宁波，当人们谈及广告的时候，更多谈的其实是传播渠道。我们担心直接将自己命名为广告公司的话，会在一定程度上被大家片面理解。初期，我们更愿意称呼自己为一家策划公司，在策划内容的基础上，再去考虑它的传播渠道。”

事实上，3年前，靠策划方案的内容卖钱在宁波可以说是一件不可思议的事情，内容往往作为渠道的附属被一并打包收费，宁波本地也几乎找不到一家专门做数字营销的公司。

他山策划刚成立的时候只有十几人，就连管理层本身，大家对于数字营销是什么、创意营销怎么做、收费标准怎么定等都没有清晰的认识。想要做宁波第一个吃螃蟹的人，就必须承担“摸着石头过河”的风险。

于是，他山策划把第一块试验田放在了一个名为“YEP宁波”的微信公众号身上。用他们的话讲，当时做“YEP宁波”，首先就是以这个微信公众号为平台去“折腾”出一些项目来，在操作商业项目的过程中，势必能够培养出一个内容团队和策划团队——实战是出铁军最快捷的途径。

“我们做了蛮多的项目，比如说音乐会、派对、街头艺术等。这些项目在操作的时候，看似也囊括了线下的活动，但我们会把项目重点放在线上的传播上，线上内容的生产、线上话题的创造、现象级的传播。”

在汪志浩眼中，目前看来，“YEP宁波”微信公众号为他山策划带去的价值已经完全满足了他们的需求，“它给了我们一个很不错的团队。现在的团队都是基于当时的原始团队基础上拓展的，不断培养新员工成长，让老员工向管理岗位晋升。做我们这行最重要是人，庆幸的是我们有了这么一个有凝聚力的团队。”

同时，当时他山策划通过“YEP宁波”微信公众号去发布一些独立项目，也相对成功地吸引了一部分市场的关注度，第一批客户、第一批品牌，正是从关注公众号的内容开始，愿意尝试跟他们去做一些数字营销上的合作，也愿意接受“为内容付费而不仅仅为渠道付费”的理念。

“当然，后续还是要依靠我们一个个项目的实际操作去得到广告主的信任。但初期因为我们没有办法论证我们是否可以做得好，‘YEP宁波’无疑是一块敲门砖，有机会让广告主看到我们做的内容，滴滴出行和娃哈哈是比较鲜明的例子。其他还有一些客户是经由公众号认识继而成为朋友，并开展业务合作。”汪志浩坦言，因为宁波市场相对来说不大，口碑比较容易能做起来。

不过，在市场环境日趋向好的同时，未来可能面临的瓶颈也端倪初显。由于宁波产业结构的特性，导致像他山、玖策这样本地公司的客户中有大量的服装企业和制造业企业，久而久之，他们的策划思维便受限于特定行业的传播思维，一旦接手其他行业的时候，他们发现自己很难提供一套“不落窠臼”的解决方案。

有业内人士认为，未来10年，随着消费行为升级、5G时代、万物互联等新浪潮来袭，中国数字营销行业将会在不远的未来迎来新的局面。例如，5G将帮助品牌构建以客户为中心、全方位的信息生态系统，使人与人、人与物、物与物之间紧密衔接，拉近万物距离，构建以客户为中心、全方位的信息生态系统。

