

6 品牌营销 Brand Marketing

优酷启动泛文化战略 精准锁定三高人群 重塑内容营销价值

6月13日,“优酷奇妙夜”在上海举行。活动上,优酷提出了“泛文化”战略,以白话的方式传播文化,即“内容更亲民,分发更有效,调性更年轻,表达更多元,手法更时尚,营销更贴身。”同时,优酷一口气发布 20 余部文化垂直类节目。

锁定三高人群 精众垂直节目成广告主新金矿

此次优酷发布的 20 余文化类垂直节目,都属于精细化分众节目,在商业化方面已取得不菲成绩,如《晓说 2017》与东风日产天籁、《读书人》与亚马逊中国、《圆桌派》与福特锐界、侨外移民成功牵手。此类分众垂直类节目,能在商业化方面有如此骄人的成绩,与泛文化节目能精准定位“三高人群”有很大的关系。用户越来越分众化的今天,评估节目营销价值的标准,不再是只依靠纯流量,精众用户的商业价值正在日益凸显。大众会越来越小众,分众会越来越精众,精众会真正成为受众。以《圆桌派》为例,根据优酷画像显示,《圆桌派》的用户主要以 20-35 岁的年轻精英为主,且多为本科以上的高知人群,此类人群普遍是有一定阅历和思考的精英人士,这与福特锐界锁定的“35 岁左右,自信能在生活和工作掌控自己多重角色的领导者”目标群体不谋而合。

泛文化节目不仅能精准锁定三高用户,同时还会形成品牌溢价,形成多维、深远的

品牌影响力。泛文化节目的主持人,素以成熟、幽默、睿智的公知形象出现,这样的形象有助于加强受众对品牌的记忆和好感度。

此外,娱乐综艺节目与泛文化节目有着不一样的营销属性和特点。娱乐综艺节目多有大牌明星参与,传播力广,能尽可能满足品牌的曝光需求,而泛文化节目多是知识型、评论型的内容,用户的卷入度极高,因此泛文化内容不仅能实现精准曝光,还更容易去影响用户的态度。

N 套花式营销玩法 让广告吸睛更贴身

从 2015 年初见布局,到 2016 年初见成效,再到 2017 年的全速出击,优酷在泛文化领域积累了相当丰富的实战经验和平台优势。目前,优酷在泛文化内容营销上已经有不少卓有成效的案例。

在《读书人》的创意营销上,优酷发挥阿里文娱强大的宣发资源,不仅实现了阿里系的多平台联动,同时覆盖了名人和合作资源,实现冠名品牌超强曝光。在 4 月 23 日世界读书日当天,《读书人》发起大咖荐书单活动,马云、杨伟东、高晓松等阿里大佬主动献宝,优酷首页 Crazy 燃屏亮相,狂揽千万曝光量,同时联动来疯以及阿里文学等淘系平台,线上线下布局多渠道、多平台联合推广,实现过亿次曝光。

在《人工智能真的来了》中,优酷灵活玩



转内容植入、专属定制番外篇两种内容营销方式,为长虹量身打造品牌营销。内容植入方面,在节目中无缝展示长虹科技感十足的创新产品,此外,除去常规的 10 期节目之外,优酷还为长虹精心企划了一期品牌定制番外篇,在杨澜与高层领导者的对话之间,深度解析品牌智能化研究成果,夯实消费者心中长虹“坚持创新”的品牌形象。

此外,《晓说 2017》与东风日产天籁积极探索内容营销与场景化营销。除了节目露出、定制片头等赞助权益外,高晓松专程去到东风日产总部,录制一期以“车”为主题的节目,通过讲述车的变革史,花式传递品牌“知行合一”的理念。值得一提的是,从 4 月起,《晓说 2017》配合东风日产天籁,在全国 6 个重点城市开展线下车文化沙龙,为睿

智进取的天籁车主提供文化交流平台,在传递“知行合一”理念同时,为消费者开启汇聚古今知识的文化盛宴。

除了已经成型的玩法,优酷也在积极探索即将上线节目的营销新玩法。其中《鸿观》在一季的播出后收获了大批忠实高知受众。根据优酷的画像显示,《鸿观》的受众主要为年轻精英,且多为高学历人群,具有一定的消费能力。《鸿观》积淀的观众群与节目的调性与房地产、车类、旅行类、运动类高端品牌的形象不谋而合。此外,一边是主持人宋鸿兵公知的形象气质,一边是极具社会话题性的节目主题,在节目整体影响力和创新的内容营销形式的助力下,高端产品、中高级汽车等品牌将“撩”定高知粉,获得更多多维、深远的品牌传播力。(艾瑞)

泰宁:创新营销方式 做大游客总量

眼下,泰宁旅游进入旺季,刚刚结束的“端午”小长假,泰宁共接待游客 8.41 万人次,同比增长 29.24%,旅游收入 610 万元,同比增长 25.06%。

泰宁游客接待总量缘何实现大增长?“原因就是从创新旅游产品营销方式,强化旅游行业管理,整合旅游资源、建设旅游项目等方面入手,着力提升旅游行业发展质量和效益,从而实现了游客总量的不断提升。”泰宁旅游管委会主任江东斌介绍。

从发展旅游至今,泰宁县从一个偏远山区的农业小县,到如今拥有两块世界级旅游品牌、19 块国家级旅游品牌的旅游大县,所拥有的旅游资源得到专家及游客交口称赞。

但资源不等于客源。泰宁是以旅游为生命产业的新兴旅游目的地,游客量是旅游经济的基础和支撑。20 余年来,泰宁县出台了各种营销政策,虽然游客量逐年攀升,但受制于交通、区位、景区经营主体多元化等诸多问题,与同等重量级的景区横向对比,依旧存在旅游品牌知名度不高、人气提升不快、游客总量不大等差距与不足。

为有效整合旅游营销资源,泰宁县成立旅游景区营销中心,按照“政企分工、市场驱动、资源整合、一体营销”的原则,构建以市场为导向的一体化营销机制,让景区、旅行社等旅游企业成为市场营销主力军,主动走向营销主战场,做好市场投放、产品线路开发、价格政策、市场促销、渠道构建,努力提升泰宁旅游知名度和竞争力,吸引并招徕更多的境内外游客到泰宁观光休闲。

泰宁旅游主管部门则积极转变政府职能,重点推进整个目的地及其旅游产品的营销,代表政府抓好公共宣传与形象推广、公共服务、主题活动和网络营销,实现政府搭台,企业唱戏,让当地旅游业获得更快、更好发展。

借助当前飞速发展的网络平台,泰宁还先人一步大力发展微营销,专门成立旅游营销网络中心,从各单位抽调组建了 50 余人的微信宣传员,筛选一批在全国各地有领导

组织力、宣传号召力、交往凝聚力的泰宁籍人员,为泰宁旅游宣传献计出力。

目前,泰宁已先后推出“艾泰宁”“泰宁旅游”“微泰宁”等公众微信平台,积极开展客源市场微信推广增粉活动

“泰宁旅游(微信公众号)是一个旅游产品辅助性的宣传平台,平时结合营销中心的活动、政策以及旅行社的一些产品,还有旅游局一些常态化的民俗活动,做好线上、线下的宣传。”泰宁县旅游局副局长黄小荣介绍,泰宁微信在全国 91 家 5A 级景区影响力排名第二,在福建省旅游局发布的“福建旅游官方微博影响力县市级旅游区排行榜”排名第一。

泰宁康辉旅行社是该县大力发展官方微信公众平台的受益者之一。“借助‘泰宁旅游’等公众微信平台,公司的线下旅游产品被广泛转发,网络报名的游客量也逐年增加。”旅行社相关人士说,互联网不仅增加公司的收入,增加了客源的渠道,还提升了企业自身创新,这非常棒。

推出公众微信平台旅游营销,只是泰宁县做大游客总量的举措之一。为进一步扩大旅游影响力,提高旅游知名度,泰宁做足动车文章,首开先河在闽赣两省铁路售票窗口出售泰宁景区门票,将厦门至泰宁专线动车延伸至深圳,并冠名为“泰宁大金湖号”;当好三明全市旅游龙头,牵头成立“清新福建·绿三角”旅游联盟,联合举办“奥运冠军带你骑游大金湖”活动,开通三明-泰宁-武夷山旅游直通车,常态化开展群众性民俗文化活动。

同时,泰宁县还大力发掘旅游资源,丰富旅游产品体系,提升景区体验互动功能。推进全国旅游标准化试点县建设,建成县、企两级旅游安全网络,深化“智慧旅游”“数字景区”建设,实现免费 WiFi 景区全覆盖,旅游公共服务体系更加完善;圆满收回和接管金湖等四个景区经营权,游客接待量实现翻番,产业融合、产城融合成为泰宁发展新态势。(邱灿旺)

介绍。他们 2016 年以来申报创新价值 30 万元以上的技术项目 22 项,审批通过 15 项,完成通过验收 5 项。一季度,该公司共研发新产品 6 项,改性产品 7 项,获得发明专利授权 5 项。

“好酒”卖到巷子外

好酒也怕巷子深。深谙这一规律的泰星公司,积极借力行业展会的广告效应。他们先后参加德国 K 展、上海国际橡塑展、中国电缆阻燃技术发展交流会,先后开拓新客户 257 家。今年一季度以来,他们实行以行业线划分(兼顾产品线)为基础的 5 支团队销售模式,重点盯靠国内大客户,采取“专人负责、重点突破”的方式,进一步增加市场占有率,实现销量 6008 吨。

从线下到线上,该公司通过 B2B 平台等多种推广方式,从线上引进大客户 10 多家,实现了历史性突破。同时,他们实施走出去战略,全力扩大外贸规模。该公司重点跟进英国 AEI 公司、俄罗斯 CHENPACK、意大利 AMIK 公司、伊朗 SGP 公司、南亚电子等国外大客户。一季度,他们外贸完成销量 962 吨,同比增加 627 吨,实现销售收入 702 万元,增幅 205%。(弋永杰 信峰先 韩瑜)

TCL 续约中国男篮 借力体育营销推动品牌转型



6月13日,TCL& 中国男篮国家队主赞助商续约发布会在大连举行。TCL 集团与盈方中国共同开启第九年合作历程,并将中国男篮主赞助商角色延续至 2018 年。这段“姻缘”已持续多年,早在 2009 年,TCL 成为中国男篮合作伙伴及 CBA 指定赞助商,2011 年,TCL 正式升级成为中国男篮主赞助商,并保持至今。对 TCL 而言,双方合作的基础在于对突破、拼搏精神的共同追求,而另一方面,篮球运动激情、富于乐趣的体验也与 TCL 品牌“年轻化”的理念更为契合,在 TCL 转型“年轻化、时尚化、国际化”的进程中,体育元素逐渐成为这家老牌企业进入年轻市场和国际市场的重要切入点。

随着家电市场消费升级,越来越多的传统家电企业力图通过品牌转型获得更多年轻用户的认可,让“老树生新芽”,体育营销成为与年轻人拉近距离的不二之选。近年来,TCL 发力体育营销,合作项目从网球、高尔夫向足球、排球、篮球甚至橄榄球等拓展。TCL 集团品牌管理中心总经理张晓光在接受央广记者专访时表示,“体育和一个国家文化息息相关,投入体育营销是因为体育营销和消费者沟通是非常紧密的”,在他看来,体育营销是与消费者进行近距离沟通的最有效方式,借助体育营销,TCL 品牌年轻、时尚的形象有望更为深入人心。

品牌转型的动力不仅来自国内消费升级,更来自海外市场拓展的需要。通过一系列海外并购,TCL 的海外品牌矩阵不断扩容,国际化步伐加速。2014 年,TCL 先后收购了法国汤姆逊与阿尔卡特业务,2016 年,TCL 获得黑莓全球授权,生产和销售黑莓品牌的智能手机。在国际市场上,TCL 已经拥有 TCL、Thomson (汤姆逊)、Alcatel (阿尔卡特)、Palm 等多个品牌。

海外业务已经成为 TCL 营收增长的重要引擎。其 2016 年年报显示,TCL 主营业务的海外营收已经占到了总体营收的 45.7%,占比近半。TCL 集团董事长、CEO 李东生表示,未来海外业务有望超过 50%。

然而,在海外,家电市场的竞争也十分激烈。张晓光透露,在北美一些大型连锁超市,仅市场排名前 4 名的厂商可以进入,而排名每年轮转,经营不佳即立马出局,竞争激烈程度可想而知。他坦言,在中国企业进入海外市场发展的过程中,品牌力的缺乏制约着中国企业在海外竞争中博得主动。为此,TCL 加大了在海外的品牌营销力度,通过体育营销、娱乐营销等方式寻求海外消费者认可度的提升。在体育营销方面,TCL 在巴西、澳洲等重点区域市场赞助了多种体育赛事,北美的橄榄球队、阿根廷足球队等也成为赞助对象。2016 年,TCL 还与 ESPN 达成合作协议,取得了 ESPN 在全球范围内提供的多项热点赛事的赞助权益。

张晓光向记者表示,一系列的体育营销使品牌得以和消费者进行直接有效的沟通,对提升品牌知名度起到了很好的效果,在进行体育营销的很多地区,市场占有率稳步提升,如北美、东南亚等市场占有率达到 70%。未来,TCL 将继续加大体育营销投入,通过一系列赛事赞助、体育活动等,传递品牌“年轻化、时尚化、国际化”的新形象。(马文静)

向“第一品牌”进军 ——泰星公司锻造无卤阻燃剂品牌纪实

日前,中国阻燃剂协会秘书长周政麒,到山东能源淄矿集团新升实业泰星公司调研。经过仔细观察和详细了解后,他竖起大拇指:“你们的研发情况国内首屈一指,速度快、层次高,研发产品适应市场,并且量产快,堪称国内‘第一品牌’。”一季度,泰星公司完成销量 6008 吨,实现收入 5458 万元,利润 124 万元,同比增加 895.5%。

“借梯上楼”聚动力

“打开门搞研发,不做井底之蛙”。今年以来,泰星公司积极走出去开拓市场,对接高等院校,开阔研发思路。中国工程院院士王玉忠、中国科学院院士段雪等业界权威人士先后被应邀到该公司指导研发。在科技“大伽”帮助下,他们完成了聚磷腈产品的中试、pp 高效环保阻燃母料研发等 5 种新产品,给企业带来了良好收益。

该公司提出“与高等院校共享一个研发

室、与大型企业共享一个车间”理念,借脑借智谋发展。他们紧盯重点项目。与北京化工大学王秀芬教授团队合作研发“合成树脂专用新型高效阻燃技术开发”,被科技部列入“国家重点研发计划”项目,首期 105 万元研发经费已经拨付到位。同时,他们与山东化研院冯维春院长团队、青岛科技大学李少香教授团队联合申报的“泉城 5150 创新团队”两个项目,目前已经通过评审。

不求所有,但求所用。该公司与四川大学王玉忠院士合作研发的有机次磷酸铝产品,打破了德国克萊恩产品技术的壁垒,研制的 PP 高效阻燃剂产品,投放市场后大量替代传统溴鎧阻燃剂产品。通过与外聘专家合作,泰星公司超细氢氧化铝产品经过 3 个月技术攻关,产品品质得到客户充分认可,目前年产 6000 吨的生产线已满负荷运转。

修炼管理“内功”

要有过硬的品牌,必须有过硬的品质。泰星公司制定《研发人员与市场接轨计划》,规定研发人员每月有两天的时间必须进行市场调研。研发人员则每季度至少拜访两位客户,听取客户意见,每年至少要参加 3 次产品展会。

为提高产品品质,该公司制定“科技营销大团队”销售办法,将销售方式由原来的销售员个人划分区域,改为销售员与研发人员“组团”分行业销售。销售员在销售过程中遇到技术问题时,由研发人员直接给客户解答、解决使用中遇到的问题,同时根据客户需求不断完善产品性能。

过硬的研发实力和品质,也给他们带来实实在在的耐头。“我们积极申报章丘科技进步奖、济南市专利奖、知识产权认证奖励等,已获得 15 万元政府奖励。申报阻燃剂行业标准 2 项,获得 15 万元政策奖励,技术创新能力逐步提高。”泰星公司董事长白振华

太平鸟正在变得更“年轻化” 得益于超级营销

太平鸟可以说是国内最早一批强调年轻化,从产品、渠道和营销全方位着手的本土服装企业,而且效果还不赖。

“消费者变了,倒逼着我们做产品的迭代和升级,相应的推广活动、渠道和表达方式等也都要顺势做出改变。”太平鸟服饰企业品牌形象企划总监邹茜在接受采访时表示,“我们没有说一定要刻意在某个时间节点去年轻化营销,只是我们团队在跟消费者接触的过程中,洞察到了一些变化后较快做出了反应。”

随着消费升级和千禧一代消费力的崛起,特别是一些外来品牌的强势进驻,倒逼着我国服装市场进入一个竞争加剧,更为成熟,更具国际化和多元化的新时期。

在这种新时期下,除了企业自身的产品过硬外,如何迎合消费者日趋成熟且多变的消费习性,并将其无缝转化为销售。时下,如何采取行之有效的营销策略也被提到了一个前所未有的高度。

泛娱乐化时代 时尚和娱乐密不可分

太平鸟董事长张江平在去年的品牌 20 周年庆典现场谈到:“在泛娱乐化时代,时尚和娱乐的关系密不可分。”这也解释了其为何频频跨界音乐,从邀请金牌制作莫艳琳进行太平鸟主题曲创作,到后面的“鸟人音乐节”,再到之后开展的一系列时尚娱乐化合作。

据悉,“鸟人音乐节”是太平鸟在国内服装界首创的娱乐营销方式,虽然当天下雨,还是有近 10000 人涌入面积 1800 平米的高尔夫球场。他们自称“鸟人”,自愿为鸟人文化买单。在享受太平鸟带来的音乐盛典基础上,还积极消费了太平鸟在现场打造的“鸟人版迪士尼”。

如果说音乐营销是一场持久战,那“网红经济”则更像是需要你即刻和应景反应的营销手段。太平鸟自然也察觉到了网红的力量,并在其武汉集合店开业时,邀请了《YOHO!GIRL》造型总监、时尚造型师 FIL 小白进行穿搭直播。

同时,在为品牌宣传的其他人物物色上,太平鸟也采用了清一色年轻阵容。其聘请众多国际超模为品牌代言,其中不乏有为 Prada、Tom Ford、Dior、Tiffany 等品牌拍摄过平面的 Natalie Westling、拍摄过 Saint Laurent 和 Burberry 广告片的 Ruth Bell 以及新生代超模 Molly Bair、何聪、王新宇等。

跨界不断,积极寻找新物种

“其实,不管是网红经济,还是未来发展出另外的新物种,我们都将根据自身情况,寻求符合我们品牌调性的合作方式。”邹茜谈到,“跨界是产品迭代的需求。我们最早在跟迪士尼做跨界时,到现在的百事合作系列,也是基于我们现有的产品基础,再去寻找更加好玩的东西嫁接到品牌上,最终产生 1+1>2 的化学效果。”

当时,PEACEBIRD、迪士尼和时装创意人韩火火联合打造的 PEACEBIRD MEN 16Spring 迪士尼授权合作系列在天猫独家预售,大部分单品仅预售期间便全部售罄。要知道,这是 PEACEBIRD 首次尝试跨界、合作经典 IP。

而之后,太平鸟旗下的少女品牌乐町跨界蓝精灵,在去年“天猫 520 闺蜜节”期间,该款跨界单品在天猫首发,完成销售业绩 838.8 万。其中蓝精灵产品销售 2 万多件,互动话题类阅读量累计超 500 万,评价超 1 万个,点赞 2 万多个。

这也为其后面的童装赛车总动员系列、女装设计师合作百事系列、男装怪鸭系列、女装的 emoji 系列、以及男装的人像 T 恤——当红歌手戴爷 Troye Sivan 系列、乐町的黄景瑜合作系列等在包括微博、微信、微淘、热门穿搭 app 等社交平台上的曝光和最终变现打下了基础。

而当被问及太平鸟在产品的消费客群年轻化升级中,是否更换了设计师时,邹茜表示并未换过,只是公司一直很注重设计研发团队的培养,他们会频繁地调研国内市场并考察全球时尚都市。同时,太平鸟还聘请了知名的法国服饰咨询机构 MLC 与版型设计师对时尚潮流与版型设计培训。

在邹茜看来,当下年轻人喜欢的东西,仍是追逐的重点。未来太平鸟还是会继续去做新生代力量的发声。不过其也表示,在时机成熟时,不排除会通过资本运作方式去做一个自身品牌的延伸和扩充。(世鞋)

