

营销企划 | Yingxiaoqihua

“发动”营销搜索引擎 成就最佳世界杯营销平台

南非世界杯6月11日正式开赛,国内相关媒体报道,网民关注出现首波高峰。笔者百度了一下发现,相关热点新闻已达260万篇之多,同时,网民群体对本届世界杯的关注也爆发出740万次日均搜索峰值。记者从百度数据中心了解到,年初开始,与世界杯相关的搜索指数已从日均不到5万次迅速飙升至5月的日均50万次。

特别是进入6月以来,世界杯搜索指数更是跃升至百万。相信随着世界杯精彩赛事的上演,这一搜索数据将继续高位增长。通过这些数据可以看到,搜索引擎已成为他们走近世界杯的重要途径;而对于企业而言,搜索引擎营销是提高关注度,彰显营销价值的最佳平台。

今年6月以来,百度数据中心世界杯搜索指数跃升至百万且居高不下。随着世界杯精彩赛事的上演,这一搜索数据将继续高位增长。通过这些数据可以看到,对于网民来说,搜索引擎已成为他们走近世界杯的重要途径;而对于企业而言,搜索引擎营销是提高关注度,彰显营销价值的最佳平台。

等球星时,果然看到了耐克相关的广告视频。此外耐克还选择了球队以及自身产品、品牌作为关键词,一旦网民搜索这些关键词,耐克的相关广告将会被推至潜在耐克消费者面前,实现营销投放的精准覆盖。

搜索引擎平台 成就世界杯营销

无独有偶,全球知名的饮料品牌可口可乐也将搜索引擎作为世界杯营销的重要平台。记者了解到,世界杯期间,只要在百度搜索可口可乐相关产品或品牌关键词,搜索结果首页即出现可口可乐官网以及专为世界杯而推出的活动页面。此外可口可乐还将冠名百度阿拉丁世界杯网页,借助百度的庞大搜索量,可口可乐能够在一个月时间内获得800万的关注度。

行业人士表示,现在不止是耐克和可口可乐,众多国际国内知名品牌均已纷纷布局搜索引擎营销平台,利用关键词精准投放、视频关联等形式将品牌与世界杯进行捆绑,分享足球盛宴。而作为全球最大的中文搜索平台,百度日均5亿次的网民搜索数据



也将充分服务于企业的世界杯营销。有理由相信,随着世界杯战幕的拉开,世界杯赛场内外、互联网线上线下一场场不同于以往各届的精彩比拼也将一一登场。(华商)

名词释义

搜索引擎营销

搜索引擎营销,是英文 Search Engine Marketing 的翻译,简称为 SEM。就是根据用户使用搜索引擎的

方式,利用用户检索信息的机会尽可能将营销信息传递给目标用户。简单来说,搜索引擎营销就是基于搜索引擎平台的网络营销,利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯,在人们检索信息的时候尽可能将营销信息传递给目标客户。

搜索营销的最主要工作是扩大搜索引擎在营销业务中的比重,通过对网站进行搜索优化,更多地挖掘企业的潜在客户,帮助企业实现更高的转化率。

用户关注度 彰显商业营销价值

通过百度数据看到,在最受网民关注的球队中,来自欧洲的球队占据了TOP10中的七席,这与欧洲足球历来的强势表现不谋而合;而在最受网民追捧的球星中,阿根廷的梅西以344%的关注度成为最受网民关注的球员,卡卡与C罗分别以342%和295%紧追其后。

值得注意的是,C罗、托雷斯、鲁尼等都是耐克的签约球星,他们在网民群体中获得如此之高的关注度,充分印证了耐克在体育营销和挑选代言人方面的丰富经验,也显示出百度搜索引擎平台在网民洞察方面的显著优势。

例如,精于互动营销的耐克已抢先布局,在百度启动了视频首页植入、精准广告、网页视频关联推广等。笔者尝试着搜索“C罗、托雷斯、鲁尼”

营销风向 | Yingxiaofengxiang

搜索引擎营销的最主要工作是扩大搜索引擎在营销业务中的比重,通过对网站进行搜索优化,更多的挖掘企业的潜在客户,帮助企业实现更高的转化率。

搜索引擎营销的三大发展趋势

搜索引擎营销 被更多企业认可

搜索引擎作为性价比最高和投资回报率最高的营销模式,将会获得更多企业的认可。我们也发现,越来越多的客户受朋友因受竞争对手的影响,主动找到我们,希望了解和尝试搜索引擎营销,比起上海天擎这三年来帮助 Google 去教育市场来讲,我们感觉市场在发生变化,用户开始主动希望尝试搜索引擎营销,说明老客户在投放中尝到了甜头,给予了搜索引擎营销良好的口碑。

品牌企业开始加大对搜索引擎营销的投入

2009年,受金融危机的影响,预算紧张了,一些品牌企业心不甘、情不愿地“被迫”尝试搜索引擎营销。原本这些品牌企业不太认可搜索引擎营销,认为这是一个长尾的市场,与自己的品牌不相称。其实,通过 Google、百度的搜索以及联盟广告,完全可以使品牌大范围、并且相对精准地曝光,从而提升品牌知名度,促进销售。这一点,在这些品牌企业尝试后,已经受益匪浅。

投入搜索引擎营销的企业,两极分化越来越严重

搜索引擎营销是一个系统工程,包括 SEO 搜索引擎优化和 PPC 付费搜索广告,当然还有起根本作用的网站。大多企业没有投入足够的精力,包括时间和金钱,来做这些事,简单地投放一下 Google、百度搜索广告,而不去做整体的网站优化、搜索引擎优化的工作,投入所产生的效果会远低于预期。而真正认识到这一点,并且长期投入时间和金钱在人才、知识上的企业,效果越来越好,是其他企业、同行无法企及的。(李国林)

山东开通“中小企业全程电子商务平台” 将提供网络营销、在线交易、在线支付等服务



▲工信部中小企业司郑昕副司长(中)、山东中小企业办公室主任刘新风(右)和金算盘软件董事长杨春(左)共同启动平台。

经过近一年的试运行,由山东中小企业办公室联合金算盘软件公司建设的“山东中小企业全程电子商务平台”于6月1日在济南正式

宣布启动。这项有别于传统企业信息化应用模式的新平台破解了中小企业信息化的资金、技术、人才等方面的难题,促进了产业链的协同合

作,提升了区域经济的竞争力。

山东中小企业数量众多,目前已达63万户,占全省企业总数的99.8%以上。由于受人才、技术、资金、环境等因素的影响,中小企业信息化的水平和享受公共服务的程度不高。山东中小企业办公室在原“中国中小企业山东网”商务平台的基础上进行了改造和升级,推出了“山东中小企业全程电子商务平台(iecsme.sdgov.cn)”。该平台以互联网和移动通信网为基础,将电子商务、企业管理信息化、供应链协同等服务融为一体,为中小企业提供全方位、一站式的信息化服务。企业既可以与上下游厂商进行电子商务交易,也可以面向终端消费者销售产品和服务,帮助中小企业拓展以互联网

为媒介的新型营销渠道,面向全球市场推广企业产品和品牌,推动中小企业做大做强。

据金算盘软件有限公司董事长杨春介绍,平台主要为中小企业提供交易、管理、协同三大类服务。交易服务为中小企业构建先进的电子商务平台,提供网络营销、在线交易、在线支付、在线物流、交易管理等服务;管理服务为中小企业提供完整的管理信息化服务,管理范畴贯穿企业经营管理活动的全过程;协同服务以全球化供应链网络为基础,为平台上聚集的成千上万的中小企业实现企业间商务活动的电子化管理,提高供应链的整体响应能力和运作效率。

(季献忠)

赢销论道 | Yingxiaolundao

从三国中解读商业营销智慧

《第一财经》推出《李光斗商解三国》

近来,什么热持续已久?当属三国。

“滚滚长江东逝水,浪花淘尽英雄。”从易中天的《品三国》到吴宇森的赤壁,再到高希希的《新三国》,电影、电视、报纸、书店、酒楼茶肆、网络游戏,国人的三国情结被集中点燃。就连地下的曹操墓也耐不住寂寞,应景似地被挖掘出土。

上海《第一财经》又为“三国热”火上浇油,推出端午节特别节目李光斗版的《商解三国》电视特别节目,从6月12日开始在《第一财经》与宁夏卫视同时播出,力图读出出现代三国的商业底蕴、财富秘籍、职场风云、人文情怀。

这一档解读三国商业营销智慧的节目,分为“公司篇”、“企业文化篇”、“职场风云篇”、“继承人篇”、“管理篇”多个篇章,表现出现代三国的商业底蕴、财富秘籍、职场风云、人文情怀。有着中国品牌第一人之称的著名品牌营销专家李光斗,以独到、深刻的风格概括出诸如老板学刘备、赚钱学曹操、求职学孔明、富二代学孙权等麻辣、另类的观点,语言风趣、娓娓道来,颇具感染力。

在李光斗看来,魏蜀吴抢粮、抢人、抢地盘,打得是战争,而现代商业社会讲究的是赚钱、赚名、赚市场,同样是没有硝烟的战争。曹魏挟

天子以令诸侯,做的是垄断生意,颇像现在的中移动,不愁市场、不愁客户,连张瑞敏都羡慕其不管移动到天涯海角都能收到钱的赚钱能力。

刘备则是典型的个人创业者,从一开始就确定与股份制企业体系,义结关张,建立了最优的企业基因。同时又最善于经营品牌,汉室宗亲名正言顺,先占人心,再占市场,由小到大,由弱变强,终成蜀汉王业,而且善于制造明星产品,诸葛亮绝唱,关羽义绝。一个足智多谋,鞠躬尽瘁,死而后已,一个武汉盖世,忠肝义胆。成为刘氏企业以中国古代主流文化“仁德、忠勇、侠义”为企业的核心文化的最佳代言人。而东吴则是典型的家族企业,孙权虽是富二代,却因不但自己好学,还善于带领群臣学习,建立学习型组织。在他的调教下,学识浅薄的吴下阿蒙都能发奋读书,士别三日,刮目相待,终成栋梁之材。

李光斗是个有着传奇色彩的人物,从亚洲大专辩论会的最佳辩手,到推动中国品牌快速成长的著名专家,善于思考与总结的李光斗一直积极做着从实践到理论的上升运动,这次集多年商战经验,结合三国商业智慧的启迪,雷人的观点层出不穷,甚至推出了一个全新的“曹操指数”,使其成为验证社会道德指数

和社会公信力的一个标准,即曹操越受追捧,社会道德指数和社会公信力越低,反之则越高。因为曹操最被人诟病的就是唯才是举,只用才不用德,只问结果不问手段,为达目的不择手段。这对现实的中国企业颇具启迪意义,企业家要有更高的价值追求,不仅要产品,还要做文化、做人、做品牌,取信于社会,取信于民才能做成基业长青的百年老店。

再有,乍一听啼笑皆非,细品会心一笑。李光斗商解三国,解出了刘备团队的竞争力,某种程度上是睡出来的。刘备最擅长做思想工作,凝聚团队,多次与关羽、张飞、赵云睡在一张床上,看似暧昧实则杀伤力十足。抵足而眠,袒露相见,建立的是外托君臣,内结兄弟的凝聚力,这份赤诚,让东汉末年许多人才最终选择了追随刘老板。可见领导者要善于运用情感营销,笼络员工的心,才能更让属下卖命忠心。

节目中,李光斗商解三国的语录,诸如:刘备是品牌运作的高手,用的是插位战略,曹操向左转他就向右转,凡是曹操反对的他就拥护,曹操拥护的他就反对。想在家族企业里混,男的要变成家奴,女的要变成家眷。诸葛亮的婚姻观:妻妾取德取



▲李光斗:商解三国品出营销智慧

才,而不是娶妻取貌。精彩纷呈、诙谐幽默,却也发人深思,成为一大看点。其实三国之所以大热,要归功于所有中国人的三国情结。三国是所有中国人的三国,上至官员教授,下到平头百姓,有谁不能随口说出几个三国人物与故事。可以说每一个中国人心目中都有一部自己的三国断代史。李光斗《商解三国》,解读出了三国的商业智慧启迪,三国是历史,是故事,更是中国人的智慧全书。三国之争,不仅是军政之争,权势之争,更是智囊之争,情感之争,人文之争,品牌之争。节目颇具特色,值得一看。(谷一)

如何发挥电子商务的最大营销价值 网络精英 厦门大学“论剑” 网络营销

思想激情震荡,寻求营销变革之路。中国传统营销手段的发展变革已走到关键时期,未来营销之路在何方?随着当今互联网行业的快速发展,国内电子商务的蓬勃发展,6月10日,由国内知名互联网数据机构万端数据、广东英扬传奇广告公司联合主办,福建省主管部门、厦门大学等学术机构和主流媒体特别支持的网络营销及电子商务的高峰论坛在美丽的凤凰花开的厦门大学举行。

本次论坛集聚了中国福建省厦门信息产业局主要领导、中国网络电视台、搜狐、新浪、天涯、人人网、中华网、迅雷等国内著名网站的网络营销专家、电子商务专家,以及福建省龙头企业代表与传播学术机构精英人士,以“数”说网络营销 决胜电子商务”为主题,结合理论思考与实践案例,就未来中国网络营销模式创新,展开了一场顶级思想盛宴。

论坛采用“主题演讲+对话”的形式,各路精英从自己专长领域出发,针对“传统企业如何与电子商务实现完美对接”问题纷纷发表了不同的见解,共同剖析互联网给传统营销所带来的冲击以及现今存在的诸多困境,深入研讨了中国电子商务发展变革的方向。

论坛在随后展开的各个主题演讲中,来自各大门派的专家精英发表了精彩纷呈的演讲。就当今各企业如何适应互联网时代的电子商务模式;面对电子商务快速发展对企业的品牌及产品营销的影响如何突破瓶颈,寻求新的发展出路;企业又该如何实现传统营销手段向网络营销转型等一系列问题,进行了深度的交流与经验分享。

作为主办方之一的万端数据首席执行官秦雯女士指出:随着互联网行业的不断发展,电子商务作为一个新兴的网络营销形式越来越受到企业的关注,尤其是传统行业。而电子商务在表层所表现出的业务流,在底层就是数据流。传统企业在进行营销的时候,只要坚持以具有持续性与连续性的营销数据体系为基础,再辅以系统性的数据作为为导向,就可以推进业务发展,帮助企业达成最终的营销目的。来自于千橡互动集团全国营销策划中心总经理李普庆女士,则是从 SNS 营销的角度提出:在如今 SNS 爆炸年代,已经进入了个人媒体时代,普通的个体用户即是媒体。而作为企业主只要抓住了这些用户,实际上就等于拥有了数量众多的媒体平台。

在电子商务蓬勃发展的时代我们如何把握机遇创造出更大的价值是当前最紧要的课题。此次万端数据与英扬传奇携手众多著名网站的网络营销专家、电子商务专家以及福建省龙头企业举办的“论剑”之路,也许只是刚刚开始。(于明)

协办单位:

海南亚洲制药有限公司

董事长 **桂金**

总经理:

地址:海口市国际商业大厦12层

电话: 0898-66775933

传真: 0898-66700763