

返乡路上的陪伴

腾讯视频牵手北京现代“离线营销”



随时随地的特征、移动端“一对一”的独特信息传递方式,以及移动互联网网民的爆发性增长等等,这些移动互联网的重要标签都在成为广告主移动端营销的关键点。那么,离线场景下的广告真空带,广告主应该如何跟上节奏让移动营销更加高效?

春运期间,不少腾讯视频用户在返乡途中发现在看离线缓存的视频内容时,看到了北京现代第九代索纳塔上市推广贴片广告,且仅有这一支广告。实际上,这是北京现代牵手腾讯视频移动端,尝试其最新推出的移动端广告产品—离线贴片广告。

敢于尝试创新广告形式,北京现代相关负责人也表示,移动视频的高速发展为广告主带来全新的营销机会,我们愿意尝试各种创新的广告渠道和形式。这次在春运期间和腾讯视频移动端合作推出的离线贴片广告,精准覆盖了在路上的庞大群体,并与他们一路相伴。

在移动互联网浪潮冲击下,虽然越来越

多的广告主意识到移动视频的营销价值,但不可否认的是,目前广告主还是习惯“在线”投放视频广告,离线广告作为原来营销覆盖不到的一个领域和群体,并不为广告主所重视和熟悉,其营销价值远远被低估。实质上,离线广告市场作为一块未被开垦的新大陆,市场广阔。腾讯视频数据显示,离线用户月度播放次数近10亿,也就是说将近有10亿用户都是在离线状态下看腾讯视频,且其中55%ipad,iphone,53%aphone 用户习惯于选择离线观看视频内容。

腾讯视频推出的离线贴片广告产品就具备很强的定投原则,对广告主来说,离线贴片是用户在观看视频前仅看到的唯一一支广告,流量独享,将全面占领用户关注度,另外,四轮播放形式,按照10亿VV计算,每一轮播日均曝光量级800W+,覆盖用户范围广,能实现广告营销价值的最大化。此外离线贴片还很顾及用户体验,15秒的广告在用户可接受范围之内,而且广告仅曝光,

不可点击。腾讯视频离线贴片广告,在保障用户体验无忧的基础上,可以让广告主全方位、无死角的进行广告营销,从而实现广告主带来更具长尾效应的商业回报。

同时,离线贴片还很精准。腾讯视频通过对离线用户行为分析发现,城市白领是最喜欢在离线场景下观看视频,比如在上下班路上看视频打发移动时光的白领、商旅出差的高端商务人群等,而这些人又具备消费能力强,同时在看视频上又属于主动选择。很明显,腾讯视频“离线贴片”广告目标直指白领视频真空带。

北京现代作为腾讯视频离线贴片的第一单,其投放价值意义深远,一方面代表了广告主对腾讯视频移动端价值的认可,另一方面也凸显了广告主迫切需要更丰富的移动广告形式。可以肯定的是,随着腾讯视频移动端日均覆盖超越优酷,成为行业第一,此举也将吸引更多的广告主来尝试腾讯视频移动端的创新广告形式。(曹福)

在“第二届全国白酒科技大会”上斩获多项殊荣

洋河股份科技实力“技压群芳”

最近,从在北京举行的“第二届中国白酒科学技术大会”上获悉,苏酒集团(洋河股份)有4人获得“中国白酒大师”称号,4人获得“中国白酒工艺大师”称号,2人“获得中国评酒大师”称号,7大创新科研项目获得优秀科技成果奖。此次洋河获奖人数和科技成果均居行业首位,成为同行“超级大赢家”,彰显企业雄厚的科技实力。

据悉,此次科技大会由中国食品工业协会主办,评审委员会由中国食协及部分省、市食品工业协会的白酒专家组成,具有极大的权威。42名中国白酒大师、53名中国白酒工艺大师和35名中国评酒大师性。会上公布了近年来白酒行业的63项优秀科技成果,还重点对进行了表彰。

苏酒集团(洋河股份)作为此次获奖最多的企业,曾被国内著名白酒专家高景炎评价为“规模一流、技术一流、品质一流、创新一流”。据企业相关负责人介绍,洋河目前拥有2个国家级评酒专家、16个国家级评酒委员、3个首席品酒师是白酒行业国家级评酒委员最多的企业。同时,还拥有省级工程技术研究中心、省级技术中心、省级博士后科研工作站、省级博士后技术创新中心和江苏省生物酿酒技术研究院五大研发平台。

强大的科研实力和人才优势让洋河“如虎添翼”,产品和品质创新一直走在白酒行业前沿,尤其是企业围绕打造“绵柔型白酒”发展战略,紧扣“技术突破”和“服务市场”两大主题,充分发挥技术优势,积极开展各项科研攻关活动,并使之迅速转化为生产力,为公司搏击市场及可持续发展提供强有力的技术支持。

据了解,2003年,随着首款绵柔型白酒“洋河蓝色经典”的问世,打破了传统白酒的品评和鉴别标准,无异于一次技术革命;那么同样在2014年,洋河潜心研发推出的健康型白酒“洋河微分子”,再次“石从天降”,引发业内外的广泛关注。业内专家学者预测,以健康为核心的微分子酒将会成为下一个蓝色经典,从而改变行业生态。(张逸尘)

航企营销在社交中找商机

荷兰航空从社交媒体上获得的投资回报率高达400%。当该公司副总裁维克多·范德维克在2014年10月的简化飞行颁奖典礼上分享了这一统计数据时,所有人都被震惊了。荷兰航空拥有一支由132个人组成的社交媒体团队,这在全行业中都是最大的。其他航空公司虽然没有如此庞大的社交媒体团队,但他们也取得了很不错的成绩。

社交媒体总是被航空公司当成有力的营销工具。现在,事实已经证明,它不仅能够帮助航空公司增加收入,还是航空公司实现其他商业目标的工具。在飞机失事等突发事件发生的时候,社交媒体更是航空公司危机公关的重要领地。

从战略角度使用社交媒体

航空公司努力在社交媒体上获得很多粉丝和“赞”,从战略的角度来使用社交媒体,保持其对商业目标的高度关注,将有助于航空公司在网络时代保持竞争优势。

比如,加拿大西捷航空在YouTube上发布了一个愚人节的视频,就卖出去了6000张机票;在推特上最受欢迎的沙特阿拉伯品牌Nas航空通过在社交网站上独家发布产品信息,进一步增加了其网站的访问量;墨西哥Volaris航空仅通过在Facebook上销售产品,就推动其月收入超过了15万美元。有趣的是,这3家航空公司负责社交媒体运营的员工总数只有荷兰航空的1/10。

另外一个社交媒体明星是土耳其航空。科比和梅西拍摄的两则广告已经在200多个国家的YouTube上获得了超过2.4亿次点击。土耳其航空用这两则广告来传递了这样一个信息:其通航的国家数比其他航空公司都要多。

对一些机场和航空公司来说,为随时与网络保持连接的旅客提供实时的旅客服务正在变得日益重要。土耳其航空1/3的旅客会在航班上使用无线网络,77%的旅客会在机场连接无线网络(如果机场提供免费网络连接的话)。如果航空公司能够及时帮助一位发推特抱怨的旅客解决问题,它也能够帮助上百名面对类似问题的旅客。

在荷兰航空旅客每周发出的3万条社交媒体信息中,大约有2000条与实际旅行情况有关。为此,荷兰航空有2名全职员工专注于监控从机场或停机坪的飞机上发出的社交媒体信息,并优先对这些信息作出反应。

促进个性化的交流

设计咨询公司Teague主要品牌战略家德温·利德尔说:“在社交媒体出现之前,如果你经历了一次糟糕的旅行,你可以选择给航空公司写信,但这封信可能石沉大海。如今,你能够与航空公司进行实时交流,而且这种交流是公开的。”航空公司与其把这种公开交流看成一种威胁,不如利用社交媒体,与现有的和潜在的旅客形成更紧密的关系,通过一系列创新的活动来提高品牌知名度。

新西兰航空通过“新西兰航空小仙女”活动,分别在推特和Facebook上获得了7.3万名、9.2万名粉丝。该公司邀请这些粉丝通过小仙女Facebook或推特页面上的“愿望应用程序”,利用话题标题许下自己的心愿。新西兰航空全球品牌发展主管乔迪·威廉姆斯说:“小仙女每年会收到成千上万个心愿,而且每周至少会从中抽出一名幸运粉丝,帮助他实现愿望,赠送新西兰航空的糖果、休息室权限、积分、机票、体育赛事门票等。像新西兰航空糖果之类的赠品非常简单,却提高了我们品牌的曝光度。”

她表示,除了能够提高航空公司的品牌知名度和收集旅客的个人信息外,这项活动也是回馈旅客的一种方式。在瞬息万变、技术驱动的当今世界,旅客获取信息的方式也在不断变化。因此,积极利用社交媒体非常重要。它允许旅客通过内容分享与航空公司品牌建立良好的关系,了解其最新产品和服务。(伟明)

一汽解放 J6 领航版全国三地联动震撼上市 锡柴奥威助 J6 领航版闪亮登场

三箭齐发,势头正劲。3月7日上午,徐州、临沂、阜阳三地的投放现场,匹配锡柴全新版的奥威11升机的火焰红、咖金色J6卡车整齐列队,接受来宾们的检阅。

众所周知,一汽解放J6重型卡车是我国卡车行业的标志性产品,代表了我国商用车领域的最高技术水平,而锡柴奥威发动机随解放J6上市9年多以来,强大的市场保有率,被市场誉为一代名机,其销量以每年平均递增60%的速度扩大,目前销售总量早已突破60万台。“买车要买解放车,选机要选奥威机”的观念已深入用户心中。此次匹配全新版的锡柴奥威11L460马力国四机的一汽解放J6领航版通过优化动力总成匹配、底盘关键部件采用可靠的进口零部件等措施,实现了保养周期、动力性、节油性、可靠性、安全性、舒适性等六大方面领航,成为国内干线物流用户高速高效的可靠车型。

可以说,全新版的锡柴奥威11L460马力国四机,秉承奥威11L柴油机安全、省油、可靠的优点,功率达460马力,最大扭矩比原有产品提升了10%。通过对燃烧、润滑、供油等系统的优化,发动机保养周期最长可达10万公里更换润滑油;奥威11L机匹配3.7速比,起步加速能力强,车辆高速行驶



行驶时能保证发动机处在较低转速区,燃油经济性更好;奥威11L机节油效果明显,其发动机升功率高达30.7,百公里油耗比竞品低2-3L,标配导流罩、800L铝合金油箱,在体系省油基础上使J6领航版低油耗的优势进一步扩大。更让用户欣喜的是,全新版的锡柴奥威11L460马力国四机可靠性更强,标配发动机制动,最大制动功率340马力,下坡不用“淋水”,而且减少行

车制动的使用频率,主动安全性极佳。

三座城市,因解放J6领航版震撼上市而彻底沸腾。在临沂、徐州、阜阳等三地的投放仪式现场,抢购十分火爆,有卡友甚至是带着现金前来定车,临沂实现现场订车360台、徐州实现现场订车342台,阜阳实现现场订车625台,平均9.9秒/台,创造了神话级劲销速度!(陈燕)

顾家家居开启未来渠道营销新趋势



专卖店摆放有限的产品,销售人员需要舞动手脚才能把产品形象介绍给消费者,这样费时费力的渠道营销方式将可能会被淘汰。近日,顾家家居在其举行的全球合作伙伴大会上向人们展示了智能化、信

息化营销,让人们在对比现在传统营销渠道后感到落后之余也让业界对未来营销趋势有了新的期待。

据悉,顾家家居向人们展示的未来营销方式主要以智能化、便捷化的信息技术

为基础。在大会上,顾家家居的合作伙伴“数联中国”向人们详细展示了未来店面做营销的方式。一个很小的店面,虽然不能放很多产品进行展示,但却可以通过不占地方的二维码来感受产品,人们只需扫描一个二维码,就能看到产品的型号、尺寸、用材、内外部结构等详细信息。销售人员也不必多费口舌,因为通过系统还能同时在线生成室内布置效果图,能够瞬间植入成百上千的产品,让消费者一目了然。据顾家家居负责人介绍,这些产品将依托顾家家居设在华东、华北的4大生产基地,生产基地总面积超过130万平方米,产能规模全球领先。这能够为顾家家居的销售渠道提供源源不断的保障,让顾家家居的产品营销优势更加明显。(一鸣)

吉利博瑞为什么一小时内被抢光

据悉,为了庆祝博瑞GC9成为外交部礼宾专用车,吉利专门推出的礼宾限量车型。该车包括1.8T典藏型和1.8T尊享型两款车型,售价分别为14.68万元和17.88万元。这款博瑞礼宾限量版造型与已发布的博瑞车型一致,细节上有所调整。新车将采用全黑色车身涂装,车身将标有“Limited Edition”标识。

吉利博瑞礼宾限量车于3月16日10点在京东、苏宁易购和天猫商城三大电商平台进行网络预售,限量发售共计1000台。截止到3月16日11点17分,共计一小时17分钟的时间内,吉利博瑞礼宾限量车已经售罄。

“饥饿营销”,运用于商品或服务的商业推广,是指商品提供者有意调低产量,以期达到调控供求关系、制造供不应求“假象”,以维护产品形象并维持商品较高售价和利润率的营销策略。

饥饿营销就是通过调节供求两端的量来影响终端的售价,达到加价的目的。表面上,饥饿营销的操作很简单,定个叫好不叫座的惊喜价,把潜在消费者吸引过来,然后限制供货量,造成供不应求的热销假象,从而



提高售价,赚取利润。

饥饿营销的最终作用不仅仅为了调高价格,更是为了对品牌产生高额的附加价值,从而为品牌树立起高价值的形象。

“饥饿营销”与市场竞争度、消费者成熟度和产品的替代性三大因素有关。也就是说,在市场竞争不充分、消费者心态不够成熟、产品综合竞争力和不可替代性较强的情况下,“饥饿营销”才能较好地发挥作用,否则,厂家就只能是一厢情愿。(吴明)

贵州苗岭建材有限公司苗岭及图获贵州省著名商标

陈贵均 本报记者 何沙洲

日前,经过贵州省著名商标评审委员会评审,按照《贵州省著名商标认定和保护办法》的相关规定,贵州省工商局对媒体公布2015至2018年度“贵州省著名商标”名录,全省282件商标获得“贵州省著名商标”资格。苗岭建材有限公司苗岭及图榜上有名。

贵州苗岭建材有限公司“苗岭”牌水泥2000年获得贵州省名牌产品,苗岭及图曾于2011年获“贵州省著名商标”。苗岭建材有限公司苗岭及图也是此次上榜2015至2018年度“贵州省著名商标”名录中唯一的建材企业。

特仑苏 从更好开始的整合营销

李丰

跨年营销,向来都是各大品牌的必争之地。在跨年营销中,品牌总希望自己能被消费者记住。如果不用洗脑的方式,那恐怕就只能用走心的办法了。当然,走心,永远比洗脑难很多。

在本年跨年营销的大军中,就有一个品牌,靠着走心鹤立鸡群。这个品牌就是特仑苏。为了传递新的品牌主张,特仑苏在2014-2015年跨年时刻,铺展开了一场“海陆空”360°整合营销。

在传统媒介方面,特仑苏牵手湖南卫视跨年王牌节目:跨年演唱会,成为了特仑苏“更好2015”TVC的全球首播平台。倒计时后的最黄金时段,特仑苏全新TVC横空出世。这种类似超级碗的营销手段,于卫视、于品牌在国内都是开创先河。

更有深度的行动还在后面。1月1日,与南方周末新年献词一同推出的,还有一篇名为《更好2015》的微信稿件。这篇不着品牌痕迹的稿件,是特仑苏作为一个品牌的深度思考——是特仑苏的,更是所有人对更好2015的思考。

与传统媒介从广度到深度的营销相呼应的是,在社会化媒介上,“更好2015”成为被广泛讨论的话题。这个本身就富有生命力的话题,在跨年夜当晚,冲入了微博热门话题榜第6位。当所有的热门标签都被XX跨年晚会承包的时候,一个品牌能占据这样的位置,真的是蛮拼的!

独树一帜的湖南卫视2015首支广告,南方周末与中国新闻周刊的深度稿件,铺天盖地的新媒体“变脸”行动,以及微博上火热的话题,特仑苏的“更好2015”跨年营销实现了真正的360°整合。特仑苏抛出的好彩头,更好2015,你收到了吗?