

6 品牌营销 Brand Marketing

《我是歌手》搭擂台 营销高手大过招

立白皂液《我是歌手》已经来到了节目的尾声,也是节目的高潮,高规格歌手阵容,高级视听效果,高节目收视率,被观众戏称为“三高”节目。但所谓内行看门道,外行看热闹,观众们对节目更多的是在看热闹,而对于不少市场营销的分析师而言,这场“三高”节目绝对也是一场高规格的营销活动,不乏营销大内高手,作为节目的独家冠名商立白皂液也当属其中。

歌手来到《我是歌手》的舞台营销自我

湖南卫视的《我是歌手》已经连续3季,这里除了是一个歌唱的舞台,其实更像一个营销的舞台,歌手通过这个舞台,将自己营销出去。不难发现节目邀约了不少有实力,但之前却没有被观众发现的歌手,比如第一季度一炮而红的黄绮珊,第二季的邓紫棋。可能对节目观众还有乐评人而言,大家关注的是歌手们的实力,还有歌曲是否能打动到他们。但是对营销分析人员认为,其实每一个歌手通过《我是歌手》这个舞台,用歌声把自己营销出去。其实,通过一个平台为自己制造机会,结合消费者需要的卖点,将自己独有的卖点广而告之推销出去,也就是最原始的营销手段。比如第一季的黄绮珊,在没有其他高音歌手的舞台上,她用她自己的高音,动情地打动了现场评委。而第二季的邓紫棋,除了同样有的高音外,也用自己年轻的活力让自己被大家关注、接受到喜爱。他们都是选对了平台,



将自己很好地推销出去。

立白选对平台,借势明星,营销自己

除了歌手,作为节目的独家冠名商,立白也成为了节目的主角,它也是选中了湖南卫视《我是歌手》的舞台,在第一季的时候,不少营销人士在开始不久都会觉得立白这次只是眼光独到,押对了宝,节目火了,作为独家冠名商,在舞台上大大的 logo 展示,品牌自然

也被观众记住,未必可以作为一个很好的营销案例。

但是一季下来,营销人员对这个冠名商有了不一样的看法。立白通过节目很好地把自己营销出去了。据立白内部营销团队介绍,眼光独到,选对了平台,选对了节目只是娱乐营销的一个开始,在舞台上简单地摆放了5个字“立白洗衣液”,维持了歌手舞台的纯净,不像其他节目冠名多得让人反感。通过当时节目的悬念,在主流自媒体平台与节目粉丝互动,将节目粉丝转化为品牌自己的粉丝。同时,更是借势歌手的影响力,节目元老口误

网娱智信 用实力让销售跨越增长

所谓电商平台营销,是企业通过在电商平台上发布产品进行销售的模式,达到让用户购买产品的目的。简单而言,就是企业通过有价值的产品和服务,“让大家在购物平台上选购”的方式,最终实现营销杠杆的作用。

随着诸如淘宝等电商平台影响力的逐渐扩大,越来越多企业认为电商平台营销方式已经成为网络营销时代里最必须的手段。没有实现电商营销的企业,被视作未来将被互联网时代淘汰的企业。

但不管企业如何进行电商平台营销,归根结底,它都要来自于出色的想法、完美的时机和强大的执行力。可就企业而言,人员与资源都有限,所以他们需要借助工具来实现有效的电商平台营销。

这些工具中锁定包含了内容营销辅助工具,因为电商平台营销的前提需要吸引人的宣传内容和相对优质的产品,如果只摆上产品,没有相对精准又能吸引眼球的产品介绍信息,也没法在众多产品中脱颖而出。那么,如何找到电商平台营销的产品内容方向,在网娱智信自动化营销体系里的电商平台营销工具里似乎就能找到答案。

据了解,网娱智信的电商平台营销工具,是目前国内中小企业最喜欢的电商平台营销工具。其可通过设定的关键词条件,从电商平台营销里批量查找。这一功能的优势在于能在最短时间内,查到大量有用电商产品信息。而这些信息组成的内容,很大程度上可以成为成功营销的基础。

所谓电商平台营销,是企业通过在电商平台上发布产品进行销售的模式,达到让用户购买产品的目的。简单而言,就是企业通过有价值的产品和服务,“让大家在购物平台上选购”的方式,最终实现营销杠杆的作用。

基于此而创造出来的电商平台营销策略,往往更懂得网购者的心,更知道网购者们的关注热点,更能在大数据时代立足。而网娱智信电商平台营销工具,也能节省企业用户大部分的人力。例如,其电商平台营销工具有着智能机器人回复功能,无需人工去一条条回复网购者五花八门的繁杂问题。企业还能通过智能回复,让电商平台营销发挥出精准营销、点对点营销的作用。从而让企业品牌形成巨大影响力,帮助制定优秀的整合营销计划。

电商平台营销的成功因素是方方面面的。除了借助类似于网娱智信的电商平台营销辅助工具之外,产品本身的质量、热点话题的影响等都很关键。但是一旦企业在电商平台营销中取胜后,企业的销售将呈几何倍数增长。

(IT 经理世界)



“京准通”的金字塔 解密京东数字营销平台

3月26日,在易观国际大会上,京东集团副总裁颜伟鹏受邀参加并做了主题为“新机遇,新电商,新营销”的演讲,在会上他详细阐述了京东在新营销、新电商领域的创新产品和进展,并深入解读了“京准通”营销推广平台。

据介绍,“京准通”是京东旗下营销推广平台,依托京东大数据的优势,通过更加多样化的广告营销产品、智能化的投放系统和完善的服务体系,帮助商家实现更精准、更高效的营销。除此之外,“京准通”还将利用大数据技术和手段,搭建京东、消费者、媒体及广告主四方角色共赢的平台,实现提高销量、购物体验优化、流量变现及提高营销效果的多方互利。

自上线以来,“京准通”的营销功能和推广资源受到了品牌供应商的认可,“京准通”将多种营销形式以及多种付费方式有机地组合起来,构建出金字塔型的营销体系。其中,京选展位采用的是按天(CPD)以及千次展现(CPM)的计费形式,汇集了京东站内最优质的营销推广位;京东快车和京东直投采用的是按每次点击付费(CPC),在全网最佳



页面展现商品和品牌,且京东直投是对接腾讯的优质推广资源,能帮助商家和供应商实现高效营销;京挑客则采用按最终成交金额付费(CPS),拥有网站海量资源,推广费用灵活可控,可以实现低投入高回报。这些营销形式与付费方式,都有着各自的特点和优势,基本覆盖电商营销的所有需求。

从资源上看“京准通”深度整合了全网的优质资源,比如百度,搜狗,凤凰网等这种大的搜索引擎和门户网站,特别是腾讯的优

沃尔沃牵手易道租车 跨界擦出新火花



还记得去年一则沃尔沃与易到租车合作的消息在业内被传得沸沸扬扬,由此引发业内对于网络租车以及跨界营销的多方探讨。而近期沃尔沃与易到租车再度牵手的消息传出,易到租车将再采购40辆S60L新车。一方是来自北欧的豪华汽车品牌,一方是针对租车行业的创新型网络公司,二者之间可以擦出什么样的火花,沃尔沃又为何对与易到租车的跨界合作如此热衷?

一切都是为了用户,越是豪华汽车品牌越是热衷跨界营销。

随着国内汽车市场的快速发展,市场竞争的激烈程度有目共睹,甚至严格意义上来讲,几乎不再存在所谓真正意义上的蓝海市场。与此同时,我们也可以看到,用户选车的空间则越来越大。因此,对于车企而言,当市场上不再完全单纯以产品制胜的时候,为争取更多的消费者,以用户为中心的营销模式便越来越被各大车企所看重,并且越是豪华汽车品牌越热衷跨界营销。

可以看到,当高尔夫在国内渐渐兴起并被普遍认为是高端精英人士的运动时,各种被豪华汽车品牌冠名的高尔夫比赛就遍地开花了。例如奥迪的 quattro 杯高尔夫锦标

赛,宝马的 BMW 杯国际高尔夫球赛,奔驰的梅赛德斯杯高尔夫球赛以及沃尔沃的沃尔沃国际高尔夫挑战赛等。其中,沃尔沃对跨界营销显得尤为热衷,除了前面提到的与易到租车的合作,沃尔沃每三年还会举办环球帆船赛,近期又在网络上开展赴瑞典哥德堡的马拉松比赛的招募活动。

无论是奥迪、宝马、奔驰,还是沃尔沃,均是具有相当知名力的豪华品牌,除了在各自领域有所擅长外,其在产品功能及性能水平上也不会存在太大的差别。在这样的背景下,豪华品牌之间竞争取胜的关键无疑就取决于用户的认可,特别是这类豪华品牌用户的精神诉求成分会更多一些。因此,通过与被用户看重和喜欢的其他领域进行跨界合作,由此提升用户对品牌和产品的认可与偏好的跨界营销模式,豪华汽车品牌均投入了相当的热情。而对于极度渴望在国内汽车市场重塑品牌的沃尔沃来说,跨界营销同样是为其带来裨益的,其高速增长的销售表现无疑就说明了这一点。

要玩转跨界营销,找准用户需求点是关键。

关于跨界营销的营销理论十分繁多,不

主持人海泉“痞哥”在节目中多次讲到的“立白歌手 我是洗衣液”更被立白营销团队作为与明星、粉丝互动的筹码。真正是利用到歌手的力量为品牌传播,没有生搬硬套,让明星乐意配合,粉丝们喜欢看到。到了第二季,节目依然是高收视保证,立白借势节目推出了新产品——精致衣物护理洗衣液,将品牌的功能定位“洗护合一”升级,同时,通过节目中的明星,创造了合一体,从明星个人合一体,到明星与另一半的合一体,再到观众们自己的合一体,营销人员对于这个给出了高度的认可,借势节目、借势明星才能受到关注,然而观众才是品牌需要的资源,所以最终又回归到与观众的互动上。

第三季《我是歌手》,可谓是星光熠熠,高规格的歌手阵容,无论是首发、补位、踢馆歌手,都是颇具来头了。立白更是抓住了这次高规格的音乐盛宴推出了品牌布局高端液洗市场的产品——立白皂液。出现在舞台上的不再是立白洗衣液,而是立白皂液。与节目更多的融合,使新品瞬间被节目观众记住。在不少论坛上,可以看到,《我是歌手》五大“高频出镜”词句,排名第一的就是“欢迎来到洗护合一新升级立白天然皂液《我是歌手》竟演现场!”古巨基的萌帅气质将这句原本程式化的立白皂液广告口播神奇地转化为每期节目的固定笑点,出其不意的口误“洗护合一新专辑”更一度成为古巨基自嘲的笑点,也成为了立白皂液与明星互动的点子,成为了一个很好的立白皂液将自己营销出去的机会。

(张余)

杜康:打造立体化营销渠道布局

日前,2015春季糖酒会在成都举行。洛阳杜康销售有限公司总经理马金全在接受采访时表示,行业调整给杜康带来了增长机遇,电商仅是传统营销渠道的一个补充,所占比例有限,需要通过立体化的渠道布局来促进行业发展;2015年杜康在营销系统导入了精益化管理,未来的营销规划上,杜康将着力“面上布局,点上突破”。

近年来,我国白酒行业整体处在调整的态势之下,杜康在2014年却实现了销量快速增长,从2014年8月至今每月销量连翻三倍,产品甚至出现供不应求的现象。马金全表示,中国白酒行业发展是中国文化中的一部分,虽然行业进入调整,但中国历史名酒的机会还比较多。“对于拥有五千年历史文化的杜康酒业说,是一个很好的机遇,还有很多增长的机会。对于酒来讲,没有文化就没有根基,文化的积淀铸就了杜康在未来发展有一个很好的机遇。”

营销渠道对商家来说作用至关重要。由于中国移动互联网的发展,不少人对互联网比较追捧,甚至通过互联网一夜暴富。马金全分析,对中国传统的白酒行业来讲,互联网只能作为整个渠道中的一部分。从最近几年的统计数据来看,中国白酒行业酒的销售规模大概5300多亿,电商带来的销售在整个数据中的份额是非常小的。

在白酒渠道布局方面,他认为,目前仍以传统的四大渠道为主、电商为辅的一个整体布局方式。在传统的白酒方面把餐饮渠道、商超渠道、流通渠道、团购渠道再加上电商渠道,这种立体化的布局才能更利于中国白酒行业的发展。

“移动互联网对于某些个性化的品牌运营商可能是一个很好的选择,但对我们这样一个历史名酒的厂家来讲,不能从单一渠道进行突破,而是立体化的布局。”马金全说,未来三到五年之内,酒业的移动互联网销售仍然不是销售主流,它只能作为一个有益的补充。

2015年杜康提出了精益化管理。马金全介绍,提出精益化发展也是基于中国现在整个行业大发展、大数据化和现代化的发展。不仅做到精细化的营销,同时要针对某一区域市场采取有效益的发展。合作伙伴需要解决一个品牌的市场从零到一千万的问题,这是品牌的铸成过程。在一个成熟的品牌铸成之后,要在营销系统中导入精益化管理。

杜康下一步在营销上有什么发展规划?马金全概括为“面上布局,点上突破”。杜康是一个全国性的品牌,“面上布局”,就是要在全国构建跟品牌相匹配的合作伙伴。“点上突破”体现在两方面:第一,在河南省内的精细化市场操作的突破;同时在全国范围内,当战略合作伙伴在资本、人才、渠道、网络相匹配的情况下,公司在省外也进行点上突破。(华夏)

酒店营销神器“客来宝”引爆业界

“头,我们的客来宝很受大家关注,番茄来了和客满满的人特意跑阳朔来研究咱的产品了。”客来宝的创始人兼设计者魏宗仪接完电话后陷入了沉思。对于客来宝能让酒店老板争先试用,并引起业界关注让魏宗仪倍感欣慰。开发这款产品源于一个在阳朔开客栈的朋友经常跟他抱怨,酒店分销平台太多,管理起来费时又费力!随后,他又找机会和其他酒店老板进行多次深入沟通交流,将大家的需求进行分析总结,便诞生了客来宝这款产品,成型后小范围的推广了一个月就引起市场如此反馈实属不易。

客来宝定位为酒店营销专家,用技术手段让酒店管理简单易行,为酒店老板节约成本。客来宝可以一键登录所有的分销平台,支持国内外10多家主流酒店分销平台,如携程、艺龙、去哪儿、booking、agoda;支持国内主流团购网站,如美团、窝窝团、糯米团、拉手团等;还有酒店主流PMS,如番茄来了、云掌柜、客栈通、客满满等。每次只需打开客来宝就自动登录各个平台,无需再次输入用户名、密码、验证码。

客来宝支持所有平台的订单归集,方便统计查询,还能提示产生新订单,方便及时处理,重要的是客户的信息是归集到酒店本地机器上,不会有客户信息泄露的风险,安全可靠。客来宝的高校房态功能可以统一管理各平台的房间数量,批量修改各平台房态。即无需登录各个平台去开关房,设置房间数量,在客来宝便能看到每个房型在各个平台的状态,并可直接修改。

客来宝的另一功能也是支持酒店已有的排房习惯,支持国内主流酒店PMS,如云掌柜、番茄来了、客满满、客栈通等排房工具一键登录。

可以说,客来宝是市场上首款能为酒店经营者解决如此多问题的产品!根植于酒店需求,帮助酒店规范管理,降低成本,大大降低了工作失误率。客来宝强大的功能带给了酒店商真正的价值,才能快速地获得市场的认同,并引起业界如此强烈的反响。

(陈国禹)