

6 品牌营销 Mrand Marketing

墙纸营销: 卖萌营销打动年青一代

随着我国消费结构的转变,年青一代成为新的消费力量。品牌的年轻化趋势让原本“高高在上”的墙纸大咖们也开始低头朝年轻群体看去,“卖萌营销”成为这些企业“讨好”年轻消费者的新招式。

品牌老化是指老一代消费者退出后,年轻的消费者未能及时跟进。这样的品牌市场会日趋萎缩,以往品牌竞争标榜的是谁行业的老大,谁的产品更正宗,谁的历史更久远……如今,传统的品牌诉求面临一个最大的难题,就是如何打动年轻一代的心。

卖萌是为了让自己更可爱,墙纸品牌“卖萌”的目的是为了讨年轻一代的欢心,卖萌营销是品牌用各种网络语言、时尚热点和年轻消费者进行沟通,萌要有萌点,互动是关键,首先让消费者喜欢你,然后才能让消费者接受进而购买。

卖萌营销迎合了全球消费群体年轻化的趋势,如果从过去的营销理念中去挖掘,其实这种营销手段不是什么新鲜事物,只是配合着新媒体的快速发展,赋予了卖萌营销更多的传播价值,增加了卖萌营销的互动性和传播力。

在传统的营销理念中,3B 原则作为广告创意表现长盛不衰,如果从我们日常所接触



到的广告中不难发现,用什么作为广告画面的主角是最能引人注目的? 广告表现主角之一:Baby(婴儿),无论是时尚品牌还是汽车或者是消费者接触最多的快消品,很多都少不了婴儿的影子,婴儿是天真,是可爱,是淘气,用流行的网络用语概括的话就是萌;广告表现主角之二:Beast(动物),动物无论是在美国的麦迪逊大道,还是在中国的本土广告圈,都十分受追捧,因为动物在被赋予了情感和行为

之后,能产生新奇的幽默感,带给消费者的是轻松愉悦的心理体验,这就是萌宠对消费者最大的新引力;广告表现主角之三:Beauty(美女),提到美女,我们马上能联想到婀娜的身段,飘逸的秀发,吹弹可破的皮肤……但美女作为最大的广告主角之一,已经让消费者产生了审美疲劳,千篇一律的美,美的没有个性,如果美女会卖萌,相信广告效果一定出奇的有效。

年底最后冲刺 国美在线启动双 12 营销大战

“双 12 是年底之前全品出击最后冲刺。未来国美在线会进一步强化采购、物流、售后、大数据综合实力,积极拓展‘国美云’开放平台与海外购、金融、智能家居等新业务,通过不断完善线上线下移动端 O2M 全零售生态圈,实现 2017 年交易额突破 600 亿,进军电商行业前三的目标。”国美在线 CEO 李俊涛近日宣布即将启动双 12 策略,除传统家电 3C 优势品类外,国美在线汽车、黄金、金融、海外购、智能产品等新业务品类加入促销阵营。

据悉,海外购、金融、智能家电三大新业务是国美在线在双 12 的主攻方向。在海外购方面,国美成立专业公司,正式布局跨境电商,为消费者提供食品、保健品、母婴、美妆、家居、电器、文具家具等丰富的海外商品。国美在线已经联合日本知名品牌上线日本馆,韩国、澳洲、美国馆等也在筹备中。12 月 9 日国美在线“海淘省”专场低至 5 折。

国美在线表示,目前主流电商平台的海外购模式大多只基于线上,而国美在线海外购将依托于 O2M 全零售战略,线下门店也会开辟海外购专区,海外直采商品支持线下体验、线上下单。

在金融方面,国美近年来连续成立了供应链金融国美金投、消费理财+地产供应链的鹏润金服、P2P 理财华人金融三大机构,



并连续推出美盈宝、美银票、美美赚、投金宝、白拿等金融产品。国美在线副总裁黄向平透露,12 月 8 日国美在线“白拿节”用户参与年化率 11%的 P2P 理财,比如 27.3 万投 3 个月,就可以白拿一部苹果 6S 玫瑰金,3 个月到期后依然能取回原来的本金和收益。

在智能产品方面,国美在线开始打造互联网+下的智能家居生态圈,与 18 家国内领先的家电企业和智能技术公司签署了战略合作协议,推出智能家居频道,涵盖智能家电、智能穿戴等全系商品,并开始对国美线

每一种营销理念都有其适用的周期,营销多元化才是品牌赖以持续发展的基石,可以撒娇卖萌,可以心灵探求,可以风花雪夜月,可以指点江山。然而并不是每一个品牌都适合于卖萌营销,恰到好处的卖萌可以获得消费者的好感,但卖萌失当也会给品牌带来巨大伤害:2008 北京奥运会后,如日中天的中国运动品牌李宁,为阻遏其品牌老化的趋势,率先亮出了“90 后李宁”的新品牌主张,消费者倒懂不懂,品牌想要表达的概念含糊其辞,这一大胆卖萌之举,并没有配之以系统的品牌年轻化举措,不但并没有赢得 90 后的芳心,反而失去了李宁品牌原有 70 后消费者的支持。

墙纸品牌卖萌营销的关键是萌,要萌在点上,每一个卖萌成功的品牌本身就拥有萌的 DNA,一个成功的萌点一定是能同消费者产生互动和话题的点,所有卖萌成功的品牌都有一个共同的特点,卖萌的同时,产生了大量的话题,而这些话题都是消费者在茶余饭后津津乐道的,也是消费者乐于在新媒体上分享的,可口可乐是这样,凉茶加多宝是这样,苹果是这样……这样才能延续品牌的好口碑,增加品牌的正能量同时对品牌年轻化产生巨大的推动作用。

(友文)

流米与 21CN 达成战略合作 共拓营销新未来

2015 年 12 月 4 日,“数据驱动,看荐未来——2015 网媒创新论坛”在广州举办,流米 CEO 温利华作为营销公司的代表,作为合作伙伴出席了此次论坛。会上,流米与 21CN 双方达成战略合作协议,就共同驱动互联网的数据营销加强合作。可以看出流米正加速品牌扩张,也预示着流米正在战略布局 2016,相信在 2016 年,流米在市场上将有更多的动作。

本次论坛由中国电信旗下 21CN 网主办,邀请数位网媒行业的代表,共同探讨网络媒体创新、媒体内容运营、媒体融合发展、大数据营销等一系列热门话题。出席此次论坛的还有新华网、新浪、网易和南方网的相关负责人,共同围绕促进网络媒体生态圈良性发展的主题分别做了主题演讲,流米 CEO 温利华在会上分享了题为“在网媒生态圈中,怎样为客户提升品牌传播效果”的经验。

大数据时代 营销需要精准与高效
随着移动互联网和社交媒体时代的到来,传统门户网站受到了巨大的冲击,用户流失、影响力下降,经营压力增大成了门户网站面临的普遍问题,进行彻底变革迫在眉睫,而互联网广告投放方式的变革便是其中之一。传统的互联网广告投放仅仅是单纯的展示,不能精准捕捉到用户群体,也无法对投放效果进行直观的量化评估,很难进行成本控制,这显然已经不符合大数据时代的广告投放要求。通过大数据分析进行用户画像,做到精准识别用户,实现广告的智能精准、高效投放,以达到资源的最优配置和广告的最佳效果已是如今互联网广告投放的大势所趋。

论坛现场,21CN 网推出了程序化的营销广告平台“好易投”及阅读 APP“看荐”。“好易投”能通过客户自主操作的智能化购买和大数据分析,实现广告精准营销。这和流米手机流量奖励营销的解决方案在本质上相类似,流米的方案是通过赠送流量的方式,吸收到真实的用户,二者都是精准、高效地带给客户更佳的营销效果。

流米与 21CN 战略合作,共同打造网媒良性生态圈

论坛现场分别举行了“好易投”广告平台联盟现场签约仪式和“看荐”金牌推手现场签约仪式。腾畅科技(流米)CEO 温利华及网媒企业的一众代表,与 21CN 网达到战略合作,成为这两款产品的第一批签约用户,流米也将与 21CN 一起,在互联网营销领域深化合作,共同打造网媒良性生态圈。

随后,腾畅科技 CEO 温利华、新华网移动互联网事业群副总经理陈华、科思世通广告有限公司副总经理董斌、汽车移动新媒体“有车以后”创始人徐晨华、深圳诺达实业有限公司总经理魏军等嘉宾一起就如何打造网媒良性生态圈进行了圆桌论坛。圆桌论坛上,温利华围绕“在网媒生态圈中,怎样为客户提升品牌传播效果”的主题,提出了“坚持从客户需求出发,客户需求的,才是我们要做的,不做罔顾客户需求的假大空式的宣传,同时提到流米所做的就是直接转换,一对一把利益传递给用户,让用户得益”等观点,得到嘉宾们的一致认可。

传统网络媒体实现转型,打造网络媒体良性生态圈,都离不开众多业界同仁的共同努力,流米专注手机流量奖励营销,致力于促进网络媒体的良性生态,打造专业的奖励营销平台,和众多同仁一起推进网媒发展。

(腾讯)

“营销 +”重构新商业

第七届金网奖颁奖典礼在沪举办

12 月 4 日,“2015 中国网络营销高峰论坛暨第七届金网奖颁奖典礼”在上海国际会议中心举行。本届金网奖以“营销+”重构新商业为主题,首次登陆上海便吸引了各行各业千余人报名。汇聚了百度、搜狗等互联网大佬,蓝色光标、电通、电众等营销巨头参加,共同寻找通往未来商业的“营销+”之路,让营销人成为推动“互联网+”转型和商业重构的全新力量。

活动现场,营销专家紧扣热点,带来精彩的演讲。业内两大巨头百度、电众在金网奖现场联合首发了重大战略产品灵犀 Plus。营销高管与精英们共同演绎了一场精彩的互动对话,深入讨论了技术与产品如何为“营销+”助力。此外,本届金网奖同时设立了现场观众微信群,到场观众通过微信群实现即时互动,让金网奖现场不断精彩迭起。

在谈及 2015 年度网络营销领域的热点和最大亮点时,北京新意互动广告有限公司副总裁李英海表示:“2015 年网络热词其实挺多的,我个人觉得还是‘大数据’,可能这个词已经被说得有点烂了,但为什么我依然提这个词呢?因为 2015 年是大数据真正运用起来的元年。大数据本身并不具备价值,真正的价值是怎么把它收集并聚合分析,从中提炼出有价值的信息,然后用于营销。之前大家都是在提概念和抢地盘去收集数据。而 2015 年以大数据的洞察分析、用于营销,得到了真正的效果营销。”

自 2009 年举办首届盛典以来,由中国互联网协会指导,网络营销工作委员会主办的中国网络营销高峰论坛暨“金网奖”颁奖典礼已成功举办七届。

(许吴彬)



从东航微电影看航空公司视频营销破局

近日东方航空在各大视频网站上传的最新系列微电影,让人想起了乔布斯当年在视频营销上的努力——想要通过一条极短的视频来跟消费者沟通“企业是做什么的”,是一件并不容易的事——然而,微电影《飞行的意义》引发的巨大关注和讨论,切实说明了东方航空做到了一次优秀的视频营销。

从产品介绍到价值观输出

乔布斯带领拍摄过的广告片或是微电影,极少直接陈述产品卖点,而是直奔终极主题:信仰。乔布斯总结:“营销学,讲的其实是价值观。”东方航空最新的两条微电影,正是从企业的信仰和价值观层面出发,摒弃了传统航空公司广告的产品说明、服务比拼等展示型元素,不落窠臼地直接和消费者产生沟通,提出思考:“你,为什么飞行?”

《飞行的意义》设计之初心、陶艺之探索,讲述了两位东方艺术家,拒绝随波逐流,从心出发,探索世界的故事。他们在东航陪伴的飞行中,重新认识自我,改变生活,在各自不同的人生轨迹里点燃自己的理想并取得成就。短片首先描述了“迷失自我”和“恐惧未知”两种普通人惯有的心态,开篇就引起观众的巨大共鸣;通过观看两位艺术家做出的改变和成就,对品牌传递的观念就有了自然的认同感。“飞行,而非随波逐流”、“从心出发,探索世界”,《飞行的意义》是东方航空对“世界品位 东方魅力”的一次优雅的解释。

从独特品牌到品类品牌

东方航空公司,作为中国中国三大国有骨干航空运输集团之一,拥有超过 550 架飞机的机队,通达世界 179 个国家和地区,1057 个目的地的航空运输网络,年服务旅客 9000 万人,机队规模、旅客运输量等多项运营指标跨入全球航空公司十强。这些足以让东航成为一个独特的品牌,而《飞行的意义》让人看到,他们不止于此的野心——他们正在致力于称为品类品牌,像许多世界最伟大的公司一样。

耐克的微电影从来不提及鞋的工艺和价格。它们讲的是伟大的运动员和竞技体育、自信和尊重。GE 从爱迪生电灯到飞机发动机,从来不提瓦特功率产值,他们讲的是为人类创造更美好的生活。特劳特定位理论风靡全球,其核心思想正是基于“品类”概念。《飞行的意义》上线短短几天,视频播放次数即突破百万,证明了用户对东方航空这个品牌巨大的认可和期待。这两支短短的微电影,正是他们通过视频营销破局的一次美妙尝试,更是在品牌建设上踏出了坚实有力的一步。

(新华)

互联网 + 轮胎 通用千里马轮胎旗舰店备战双十二

随着网购的兴起和越发普及,越来越多商家进军电商平台。通用公司抓住时机,率先在行业“吃螃蟹”,携旗下千里马轮胎先后进驻淘宝、天猫和京东商城,探索将互联网+轮胎这一行业销售新模式,与线下实体店深度融合,实现线上线下联动,为消费者营造全新购物体验,拓展轮胎销售新空间。

互联网+轮胎能否受到市场青睐,最终检验者是消费者。今年“双十一”,在千里马轮胎旗舰店(<https://celimo.tmall.com/>)开展“低价来袭”的钜惠活动中,轮胎销量连连翻倍。更令人欣喜的是,双十一过后,轮胎销量依然保持增长。“这是消费者对我们的肯定,将激励我们更加努力做好互联网+轮胎。”通用公司网销负责人表示,在互联网大潮中,互联网+轮胎也是大势所趋,认为轮胎不适合网销的观念真的落后了。我们敢于“吃螃蟹”,就是看到互联网+轮胎的销售前景,只要将产品和服务做到位,互联网+轮胎一样能风生水起。

记者了解到,通用公司千里马轮胎网店主要以销售摩托车胎、三轮车胎、电动车胎和内胎为主,自 2013 年 9 月 13 日,无锡千里马轮胎淘宝店正式审批通过以来,便凭借性价比极高的产品和优质新颖的服务吸引了众多关注,开张短短的时间,销售额就破万。万元销售额并不大,但对于轮胎这一特殊的产品而言,能取得如此成绩已经是一个非常大的突破了。

初战告捷,振奋人心。随后,千里马轮胎又在 2014 年 11 月和 2015 年 10 月强势进驻天猫和京东商城。目前淘宝店的好评率达到 99.89%,天猫评价在 4.8 分,在同行中名列前茅。通用公司千里马轮胎网销不断推出好产品,升级服务功能,在产品和服务上精耕细作。同时,举办各种优惠活动,回馈消费



者。在“红豆感恩季,红粉狂欢节”活动中,通用公司除了在线下推出“冬季送温暖”活动,更是在线上不遗余力地将优惠“遍地开花”,惠及新老客户。参加主题活动的轮胎产品有多款,其中不乏明星产品。HD566 电动耐载王,免修补轮胎,踏板车真空胎和半钢化三轮车胎都是畅销爆款,受到广大消费者的抢购。就在双十一当天,千里马轮胎网店的销量较去年同期相比,已经翻了两番,大大超过了既定目标。

磨刀不误砍柴工,为了迎接双十二,通用公司网销部门早就做了充分的准备工作,为了保证双十二当天顾客咨询的通畅性,工作人员所使用的电脑内存全部加足至 10G。并且购买软件直接对接淘宝天猫京东系统,同步系统订单打印以避免手写发货单造成的笔误,一键同步、分配单号、发货,极高的提升效率,查单查件更便捷。

同时,为确保能第一时间将产品送至消费者的手中,热销的电动车 HD566 系列以及免修补轮胎直接在办公楼备货,保证当天 4 点前付款订单可以当天快递发出。包装车间,多名工人已经进入备战状态,随时迎接双十二的销售高峰。

互联网+打破市场界限,轮胎企业只有插上互联网的翅膀才能走得更远。对所有实体产业而言,互联是必须强化的一个新销售渠道。未来坐等顾客上门的商业模式将被淘汰,做好服务是门店和线下体验店未来的生存方向。通用公司积极拥抱互联网+,不仅让消费者们享受到了巨幅折扣和满减的优惠,更优化了消费者购物体验,下单后就可安心等待轮胎的到来。错过此次“双十一”的亲们也不要灰心,千里马轮胎网店正在开创轮胎营销新模式,线上线下联动,继续创造新的销售业绩。

(小可)