



腾讯公司网络媒体总裁刘胜义

□ 于文

当下互联网媒体呈现出实时化、数字化、多触点、生动化、UGC、碎片化、关系链等发展趋势,用户眼球被众多互联网新产品、新应用吸引而游离不定,难以聚焦。处在变局之中的营销人,应当如何顺势而动?如何在复杂的用户行为和新的媒体触点之间寻求数字营销的平衡点,让营销效果最大化?

要让数字营销取得实效,营销人不仅要了解互联网的现状,更要从时间和空间两个维度洞察数字营销的大

趋势,在媒体和互动形式的选择上快人一步,以远见和创新占得市场先机。只有了解了数字营销的发展大趋势并深刻理解、洞察网民的行为和需求,营销人在做出决策时才稳操胜券。

网民行为的变化与差异

据 CNNIC 最新发布的数据,中国网民总数为 4.57 亿,互联网普及率为 34.3%,中国已进入“全民网络”时代。

在 2011 年腾讯智慧峰会上,腾讯发布了《虚拟世界,真实信赖》数字媒体白皮书,根据网民对互联网的使用

延伸阅读 | Yanshen Yuedu

数字营销误区

企业的数字营销应该如何应对当前网络环境的变化?“在这个快速变化的时代,用户行为的改变、新的互联网应用的崛起、互联网广告技术的发展,都要求营销人员不断改变对互动营销的看法。把握变化,就必须放下我们熟悉的方法,从营销本质出发,组织和整理不断变化的营销思维。”刘曜认为。“用户的行为在不断变化,因而营销的方法在不断变化,但营销的本质并没有变化。用户对媒体的本质需求虽然没有变,但用户的媒体使用行为与媒体在一起进化,是媒体自身的发展和用户使用行为的变化。”

虽然借助《虚拟世界,真实信赖》数字媒体白皮书对于互联网用户的定位,企业可以找到自己的“目标受

众”,对媒体价值做出判定,但是面对新的媒体环境,企业该如何与用户们进行有效沟通?如果在数字营销上依然沿用过去的手法,可以肯定的是企业与消费者之间必定会出现营销“代沟”,而要避免陷入“鸡同鸭讲”、“弄巧成拙”的尴尬境地,企业在媒体选择和数字营销内容上必须进行创新尝试。

数字营销如何在媒体上进行创新尝试?刘曜认为:“行业里的老原则就是 80%和 20%基本法则,企业将

业界声音 | YeJieShengyin

对于微博营销、视频营销等新触点的探索,刘曜给出了专业建议:基于营销从 1.0 到 2.0 的变迁,在新的媒体形式下,广告主不要过分追求广告的点击量,只投效果广告。因为对流量的

拉动作用无法持久,一味追求点击率,是舍本逐末的做法。企业更应该重视展示广告的延后表现及广告创意所带来的口碑提升。对于如何做好病毒视频,他呼吁广告主放弃对 UGC 细节

究竟是互联网新产品、新应用引导了网民的行为与心智变化,还是网民行为和驱动互联网新产品、新应用的诞生?不管结论如何,中国互联网数字营销的“受众”和“媒体”正在快速变化却是不争的事实。

新触点营销 腾讯数字媒体的新玩法

特征,将网民划分为交流依赖型、社交依赖型、交易依赖型、资讯依赖型和消遣依赖型五大类。而针对五种类别网民在一至四线城市的调查数据表明,中国三、四线城市的网民有巨大的商业价值。这一调查结果给中国数字营销指明了一个新的方向。伴随中国网民日益增多,中国互联网用户正在从一、二线城市扩展到三、四线城市。

腾讯公司网络媒体产品部助理总经理刘曜解释:“互联网在国内一、二线城市的开发和应用已趋于饱和,互联网的渗透空间和商业价值未来将更多地存在于三、四线城市。”

腾讯《虚拟世界,真实信赖》数字媒体白皮书指出:一、二线城市网民的网络使用更偏向社区化和工具化的网络使用,网络行为带有更多掌控生活的实用色彩。三、四线城市网民的互联网使用自成体系,更追求娱乐至上。由于地域区隔,网民在互联网应用上的偏好由此体现出来。因此,企业在进行数字营销时,就必须根据网民的行为差异做出调整,实现营销的低投入、高产出。

如果对《虚拟世界,真实信赖》数字媒体白皮书进行更加深入的解读,

从需求推导出网络行为,从行为分析出应用软件、年龄、性别、使用时间等一系列特征,如此一个轮廓清晰的消费者就站在企业的面前,由此可以判断“他”是不是企业的目标受众,进而做出数字营销决策。当然,企业对于媒体触点的选择只是完成数字营销的一半,要让数字营销真正奏效,就必须从媒体和内容上进行更多的创新尝试。

数字营销新的媒体触点

1994 年以来,中国互联网先后经历了四次大的产业升级,第一次是以雅虎为代表的门户模式,第二次是以 Google 为代表的搜索模式,第三次是以博客、视频为代表的 Web2.0 模式,第四次是以 SNS、微博为代表的社交模式,或者称之为 Web3.0。事实上,互联网应用和模式的发展趋势折射出鲜明的时代特征。

另据腾讯发布的数据,截至 2011 年 3 月底,腾讯微博用户高达 1.6 亿,月活跃用户数为 9300 万。微博、视频、无线、团购、Labs 等新的互联网应用的用户规模不断扩大,成就了它们的媒体属性,而这些新兴媒体的商业

价值该如何进行开发,却是摆在营销人面前的一个新课题。

腾讯公司网络媒体总裁刘胜义对网络媒体新触点有着自己的解读,他说:“当前的互联网已经进入一个 Real-Time 媒体时代,实时的信息在以分钟为间隔单位进行广泛传播。开放的媒体平台制造出海量的 UGC,构建了瞬息万变的媒体环境。随着移动互联网终端的普及,信息获取及发布能够随时随地发生,我们眼前的互联网环境正在走向 Real-Time。在这一背景下,企业的营销更要加快步伐,以快制胜。”

【营销者说】

刘胜义认为,随着诸多新兴媒体影响力不断增强,互联网呈现出许多新的特点,比如,传统媒体的信任度下降,意见领袖的重要性凸显;参与门槛降低,互动性增强;单一媒体传播减少,多种媒体跨界传播增多。针对互联网的新特点,新媒体触点将成为数字营销无法回避的选项,企业应当重新审视固有的媒体范围,从新触点和用户体验出发进行全新定位,进而在市场上做出快速响应。

舒适与操控 B11 巧取 “黄金分割点”

中庸、大气一直是商务轿车的主流特点,无论是高举“舒适性领先的高级轿车”旗帜的新天籁,还是 2011 款全新雪佛兰景程,都将舒适作为最为核心的产品优势。然而随着公商务人士购车需求的多元化,在舒适性之余,商务轿车也开始更为重视操控性和驾驶感。

舒适操控 追求两全

随着中国消费者对汽车越来越了解,公商务人士对其座驾的要求也在不断提升,不仅要具备当前时尚、大气的商务特色以及舒适、豪华的更高需求,更多的人开始追求舒适与操控两全的境界,但商务轿车市场上能将两者兼得的车型却并不多见,多数都是以一种优势见长。以新天籁为例,在舒适型轿车和运动型轿车这个差异化问题上,新天籁精准定位,坚定地走舒适性轿车路线,并从配置、装备等各个方面全力打造,确立了其在商务车舒适性上的领先优势。

而说到商务轿车舒适与操控的经典融合,最值得一提的是去年底刚刚上市的中高级商务新贵族华泰 B11。它不仅外观大气、配置豪华,拥有着“级别之上”的独特优势,更巧妙地抓住了舒适性和操控性的“黄金分割点”,从舒适和操控两处入手,不仅让人乘坐舒适,还拥有出色的动力和操控表现,使驾乘者的各项驾驶体验都恰到好处。

恰到好处 “黄金”体验

在舒适性上,华泰 B11 因其 4943mm、1852mm 和 1511mm 的车身尺寸,营造出了一个超大的内部空间,而大空间带来的直观体验就是舒适。此外,这款车采用米色系内饰,增加豪华感的同时提升了视觉上的舒适感。再者,华泰 B11 还提供了良好的静谧性,设置了多层前围板隔音,并在车顶、车底、后备箱都设置了隔音板材。

而在操控性上,华泰 B11 也因其 1.8T 卡瓦奇汽油发动机,和源自德国 ZF 技术的自动变速器,让驾乘者享受到了良好的操控体验。这款发动机最大功率 115Kw,最大扭矩 215Nm,随着转速的攀高,在涡轮的帮助下强劲动力完全释放,配合平稳、流畅的换挡,使 B11 的驾驶感也超越了同级别众多车型。

消费者对车型多方位的需求已成为一个不可逆转的大趋势,商务轿车同样面临这种发展趋势。而像华泰 B11 这样,凭借自身独特的产品实力,巧取“黄金分割点”,不失为一种聪明的做法。(张博)



80%的资金投入到已经被验证的有效媒体上,另外 20%的钱在不确定的媒体上进行探索性的投入。无论是微博营销、视频营销、SNS 营销、APP 植入等,都可以进行一些探索性的尝试。”

《虚拟世界,真实信赖》数字媒体白皮书针对实时(Real-Time)媒体背景下出现的微博、视频、无线等新的

营销触点,针对性地向广告主提出了营销建议:作为广告主,与其自己发出内容,不如巧妙借力。借网民智慧之力、借热点话题之力、借大事件之力进行传播,塑造品牌形象,有效形成和强化差异化的定位;广告主的鸡蛋不能再放在一个篮子里。

在营销的过程中一定要了解目标受众的网络触点与内容,整合与打通不同的平台,充分对破碎化的触点与离散的用户眼球进行覆盖,才能更好地与消费者互动;关系链所带来的信任感是做口碑营销良好的土壤。品牌的好感度中加入了一层关系链之间的信任,并且通过每个品牌追随者的关系链传递出去。也正是这种较为亲密的朋友、亲人关系,为品牌进行情感营销和精准营销提供了绝佳通路。在营销的过程中,广告主应该强弱关系链配合,在增加信任感的同时,扩大传播半径与增强传播速度。(于文)

只做效果广告,而是同时做大量的品牌广告,而且他们切入的时间很恰当,品牌广告和效果广告平衡点掌握的比较合适。”

大牌商家青睐手机签到 开展 LBS 平台营销

日前,全球著名的餐饮集团及消费品公司——必胜客与百事可乐齐上阵,与大众点评网合作,在必胜客上海、北京、广州、杭州及深圳 5 个城市的 197 家门店开展手机签到优惠活动。

据悉,手机签到是大众点评网 LBS 平台中一个重要的标配功能,是一个很有潜力的创意营销及精准营销工具。大众点评网方面表示,从 2011 年 3 月份的 DQ 开始直到现在的必胜客、百事可乐等,短短 3 个月内已有十几家大牌商户与大众点评网的手机签到合作,目前有意向与大众点评网合作的知名商户每月还在快速增长中。

大牌商家青睐手机签到

此次必胜客联合百事可乐在大众点评网手机客户端推出的手机签到优惠活动,在规模和优惠力度上都是空前的,可见手机签到这种新型的 LBS 营销方式开始受到大牌商家的青睐。

据介绍,6 月 9 日至 7 月 3 日,在必胜客指定门店通过大众点评网手机客户端签到且同步至微博或开心网,即可获得“必胜客百事”徽章,凭徽章买披萨就送百事可乐,此外还有相关的抽奖活动。

据悉,大众点评网从 2005 年就已开始布局移动互联网及 LBS 平台,让用户能够随时随地的查找城市生活消费信息以及获取相关的消费优惠。到目前为止,大众点评网手机用户已经突破 600 万。同时,随着智能手机的迅速普及,大众点评网手机客户端的使用人数一直呈几何级增长。

手机签到背后的 LBS 布局



业内人士认为,在市场乱局中,大众点评网的手机签到功能能受到众多用户的喜爱,并保持可持续的快速发展,其背后的重要原因之一是在移动互联网的良好布局和在 LBS 领域的独特发展策略。

在大众点评网看来,手机签到越来越成为 LBS 的一种标配功能,关键要看签到带给用户什么样的好处。在本地生活服务这一领域,LBS 平台的核心价值在于充分利用移动互联网的特点,更好地促进消费者与商家的

联结与互动。

大众点评网产品运营副总裁姜跃平表示,大众点评网的手机签到,是在其强大的生活服务 LBS 平台上,给消费者提供的一种既新潮又实惠的生活体验分享方式,同时又为商户提供了一种新型的精准营销工具。商户通过手机签到可以与消费者实现良好的互动,从而提高品牌时尚特质,提升消费者的品牌忠诚度。因此商户也愿意在手机签到方面投入比平时更加吸引人的消费优惠。而大众点评网已经搭建好了基于城市生活消费信息领域的 LBS 平台,从而使得手机签到能够焕发出生命力,而这也是必胜客和百事可乐等全球顶级的商家看好大众点评网的重要原因。

据悉,目前,大众点评网的手机客户端已经可以和大众点评网的网站同步,提供各种类型的城市生活消费信息。除了手机签到,商户信息、消费者点评、电子优惠券下载及团购等多种服务都能结合地理位置的精准定位推送给消费者。(新浪网)

营销的 “虚”与“实”

□ 王映明

“虚”与“实”,一直伴随营销的左右,如做产品要“实”,做宣传推广要“虚”;当前要“实”,远期可能有些“虚”;执行要“实”,方案可能有些“虚”;品质要“实”,概念要“虚”等等,营销是大智慧,是科学与艺术的统一。

从在企业搞营销到在大学教营销,再到给企业搞营销咨询和培训,笔者也深深感受到营销的“虚”与“实”,其实营销就是虚中有实,实中有虚,或许这才是营销的精髓。因为“实”,消费者多一份放心,社会多一份诚信;因为“虚”,营销让生活更加美好,丰富了你我生活。可以说是消费者的感性与理性结合造就了营销的“虚”与“实”,也可以说是营销的“虚”与“实”结合让消费者更加成熟和睿智,营销就是让人感觉你表面的温柔,而感觉不到你内心的欺骗。如许多饭店的菜名,名字非常有诗意和韵味,让一些消费者从开始的好奇到最后的有一些“受伤”,让消费者深深感受到营销的“虚”与“实”,某酒店一道菜名叫夏威夷黄金海岸,菜价 40 元,许多消费者都感觉到好奇新鲜,结果,服务员端出来一盘摊鸡蛋,还振振有词地解释道:夏威夷,这个地方是热的,那么这盘菜确实是热的,金黄色的鸡蛋摊在那不就是黄金海岸么,消费者哑口无言,连连后悔一盘摊鸡蛋在家自己动手做好就能吃到,居然要了 40 元钱。

纵观一些成功的营销案例,其实也是虚实结合,如招商环节设计的企业远景,如广告宣传中的创意策划,如产品的概念策划,如营销的情景设计等等,这些“虚”也都是善意的谎言,当然,“实”更不可缺,一些企业之所以不堪一击,许多都还是回归到了原点,在产品品质上一定要“实”,在营销承诺上也要“实”,通过虚实结合,让消费者接受和认可,让消费者乐于掏口袋进行购买;因为虚实结合,让消费者买得开心,用得放心;有了虚实结合,营销将在平淡中增添色彩。

营销路上,只有起点,没有终点,“虚”与“实”的有机结合,让营销更加和谐!