

“实时化(real-time)公关和营销时代” (连载之二十三)

□ 王吉斌 余鹰 王宏伟 贺书漾

- B、实时化时代的要求
- 不让机会溜走。
- 计划要随着市场的变化而变化。
- 每天评估结果。
- 即时处理发现的问题。
- 按照预案处理突发事件。
- 赋予员工一定的权力。
- 在正确的时间采取行动。
- 鼓励员工在必要时做出明智和迅速的决断。
- 虽然调查要尽可能快,但行动前必须做好充分的准备。
- 快速评估所有可能性,确定行动方向。
- 走一步看一步,没有哪种方案是面面俱到的。
- 在用户方便的时候跟他们联系。

——只要媒体想报道你的情况,就无条件地配合他们。

您的公司、您的部门做到了吗? 准备做到吗?

(二)“立即行动”规则——什么时候起步都为时不晚

谈到目前非常火热的两个营销概念——“社会化媒体营销”和“实时化公关和营销”的区别,之前的社会化媒体为营销创造了更广阔的虚拟数字空间,而实时社会化营销增加了两个现实的维度,时间和现实空间(位置),这让营销变得更有意思,也更充满挑战。

面对实时化营销,我们需要立即反应,马上行动——什么时候起步、什么时候介入都不晚(说服老板需要此句具有煽动性的话),但是以下条款排名不分先后、侧重和优先级别。

——更加考虑实时市场营销的结果。由于它是真实的时间,如果出问题,有时是很难把事情扳回到正确的轨道上的。

——不能保证起步就能领先者同步,但是至少在一熊追两人的时候,无需跑赢熊,只要跑赢另外一个人即可。

——重新认识企业组织。监测社交媒体已经不再是一个兼职工作,因为你不知道下一分钟会发生什么。

——更加考虑时间与地点,重新分配销售款项,重新设置部门,重新增加人手、重新进行自上而下的培训。

——通过不断测试与学习,调整我们市场营销活动的期望。

——在各类社会化媒体建立你的账户,如果你的员工够多的话,连同负责人的,可以一起建立,开始和你的客户进行友好、亲近的交流。这些账户包括微博、SNS、如微博、人人网的公共主页、视频专区等。(笔者使用的飞利浦手机竟然只有108人关注,13条微博,还没有加V,真让我投诉无门;人人网李宁的柠檬籽er459659个粉丝,但是实时回复不算多)

——你需要在你的传统广告之上,添加实时和社会化媒体广告元素(麦当劳见面吧的央视广告和社会化媒体网捆绑做得非常棒)。(待续)

苹果产业链上“新意”多 苹果树“缩”成盆景

□ 林新忠 王强 蒋言芳

苹果树“缩”成盆景,苹果脸上“印”商标,苹果枝条变“金”条。随着各种新鲜元素的加入,如今在栖霞,种苹果也有了些许“创意产业”的味道

苹果树变成盆景

“这盆苹果,你大胆地猜,能值多少钱?”日前,在山东栖霞市博士示范园里,园艺师门文修向参观的游客问道。

“300块钱?”、“顶多500块钱?”10多位游客七嘴八舌地回答。

卖了个关子的老门自豪地回答:“这是我们刚刚培育成功的‘盆景苹果’,前些天来了一批外地客户参观,

有人出价1000多元买这棵苹果树,我们都舍不得卖呢!”

原来,这棵盆景苹果是用海棠作砧木嫁接的。海棠根系发达,可以保证在有限的空间里吸收足够的水分和养料;中间部分用的是矮化砧,这样就保证了树长不高;最上面的部分嫁接的短枝苹果,这类苹果叶间距短,容易形成花芽,结果率也很高。

“苹果自古就有平安果的说法,这种盆景苹果的行情肯定不错。”门文修介绍说,他们已经准备注册商标,明年将会批量种植并大规模推向市场,一棵卖三五百块不成问题。

苹果脸上“印”商标

一边把苹果树矮化成了盆景,在

栖霞市西城镇十里铺村果农孙永卫家里,却看到更为新奇的场景:满地的红苹果上,都被“印”上了各种各样的商标,有海尔的,有中国银行的,甚至还有微软的,记者大致统计了一下,仅一块果园里印商标的苹果种类就达近百种。

“这些图案可不是画上去的,而是阳光自然晒上去的。”孙永卫说。2010年,市场营销专业毕业的孙永卫,没有像其他大学生那样选择在城市生活,而是选择了回村创业,项目主要是生产各类贴字苹果。“作为‘苹果之都’,我们的苹果质量是最优的,走高端化、品质化的路子,发展贴字苹果,专供大企业、大财团应该会供不应求。”

有了创业目标,孙永卫就开始了

他的创业之路。去年,他为烟台一家企业制造了1000个带有企业标识的苹果,结果该企业作为礼品送给了客户,大受欢迎,引得许多企业竞相订购。而原本几块钱一公斤的苹果经他包装,一个就卖到了10元钱,令周围的乡亲们大开眼界。

尝到甜头的孙永卫,今年扩大了产品规模,并在年初就与国内外近百家企业进行了联系,订单颇丰。据了解,今年这些企业,多的订几万斤,少的也有数千斤。如今,苹果全部进行了贴字处理。“再过一周左右就可以下树了。大公司每年都花不少钱做品牌营销,我们这个苹果既漂亮又环保,寓意也很好,送给客户是很好的品牌营销礼物”,孙永卫高兴地说。

苹果枝条变“金”条

苹果质高价优成了“香饽饽”,那废弃枝条怎么样。同样在栖霞市官道镇,我们看到了苹果枝条变废为宝成“金”条的大转变。

在官道镇万华生态板业(栖霞)有限公司内,我们看到了惊奇的一幕,一辆辆满载苹果枝条、农作物秸秆的农用车,经过过磅、评级、卸载等程序后,被一堆堆、一垛垛地堆到了公司院内,而前来送货的果农,每位也都从公司拿到了几十至几百元不等的费用。

废弃苹果枝条也能卖钱啊?面对我们的疑问,公司股经理向我们解释道:“我们公司主要生产各类板材,其原材料就是苹果枝条、农作物秸秆等,这些以前在果农手中确实是废弃物,

但现在却成了果农的香饽饽,一车能卖近百元呢!”

栖霞市66万亩果园每年修剪落下的枝条可达16万吨。如何让这些枝条也能赚钱成了该市研究的课题。经多方招商引资,近年来先后有两个项目落户栖霞,从而让果农的愿望变成了现实。据了解,这两个项目分别是由北京万华生态板材股份有限公司投资1.7亿元人民币兴建的万华生态板业项目,主要以苹果枝条、玉米秸秆、花生秸秆为主要原料,采用新技术和新工艺加工生态环保型无甲醛板材和投资42亿元的天力生物质热电项目,主要利用苹果枝条辅助混合枝条进行生物质发电,并利用余热向市区供暖。苹果枝条真成‘金’条了!”

战狼世家:携手余文乐全新定位“聚势爆发”

战狼世家作为一个时刻把握流行趋势和个性张扬的时尚休闲品牌,在一贯推广“时尚”“休闲”的品牌概念基础上,进行情感和生活状态诉求的提升,挖掘年轻人难能可贵的“不拘泥世俗约束,坚忍不拔,不屈不挠”的狼性精神。

最近,刚刚荣获了“‘时尚中国魅力海西’2012 服装十大新锐品牌”的战狼世家又掀开崭新的一幕。战狼世家携手香港影星余文乐,请其成为品牌代言人;这是战狼世家“聚势爆发”,走向更广阔天地的新起点。

对于此次圈定余文乐作为新的形象代言人,战狼世家董事长施海容表示:“我们寻找的不仅仅是一个形象好、名气大的明星,更重要的是他必须能够诠释战狼世家的精神和气度,余

文乐的拼搏、努力的竞争意识正是我们所看重的。我们要做的就是要让战狼世家不仅仅是一个时尚休闲服饰品牌,它更是要代表着现代年轻人一种勇于挑战、永不服输的生活态度。”

战狼世家作为一个时刻把握流行趋势和个性张扬的时尚休闲品牌,在一贯推广“时尚”“休闲”的品牌概念基础上,进行情感和生活状态诉求的提升,挖掘年轻人难能可贵的“不拘泥世俗约束,坚忍不拔,不屈不挠”的狼性精神。

“他们对生活有着独特理解,品位出众,喜欢穿着随意,追求个性和时尚。战狼世家满足了他们释放自我、表达个性主张的时尚追求。”施海容说,战狼世家正致力于为这群富有活力的年轻人创造丰富多彩的个性



品友互动:中国 RTB 市场的引领者

□ 新翰

中国人群实时竞价(RTB)市场正在推动中国互联网广告建立行业标准。中国数字广告第一平台品友互动于5月30日在北京举办“2012品友互动数字营销技术峰会——全球人群实时竞价(RTB)峰会”。在此次全球RTB峰会上,品友互动率先发布第一份中国数字广告人群类目体系(DAAT)白皮书,并联合行业多方合作伙伴,共同发布中国数字广告人群

类目体系(DAAT)行业标准。

业内观察人士认为,品友互动此举将会引发数字广告人群类目体系(DAAT)技术热潮,推动整个行业的技术规范和进步。有专家评价,白皮书的发布以及数字广告人群类目体系(DAAT)行业标准的建立,将会引领中国人群实时竞价(RTB)市场进入一个新的发展阶段。

伴随着行业标准的出台,品友互动表示,DSP将推动中国RTB行业的全面发展。据了解,今年3月初,品友

互动正式推出中国第一家真正意义上的DSP,依托强大的RTB基础设施和能力,凭借先进的人群定向技术,成为中国RTB市场强有力的引领者。DSP在互联网展示广告的高速发展创新中扮演了极其重要角色,它可以使互联网展示广告市场更加透明、高效和可控,非常符合未来网络广告发展的趋势。

DSP即需求方平台,它与Ad Exchange和RTB一起迅速崛起于欧美,属于新兴的网络展示广告领域,

近年来已在全球快速发展,2011年已经覆盖到了亚太地区以及澳洲。目前,在世界网络展示广告领域,DSP正方兴未艾。DSP近年传入中国,并迅速成为热潮。

品友互动联合创始人谢鹏说,“品友互动的DSP已经为目前公司的部分客户,大量的从TANX选择合适的曝光竞价来投放广告。广告投放的效率和效果都得到超过50%的提升。抛弃传统的广告位售卖方式,品友互动突破性的DSP技术进一步强化了

公司为客户提供真正意义上按照人群来投放广告的竞争优势。”

随着数字经济的飞速发展,中国网络广告交易方式正发生变革,传统的“广告位置售卖方式”正逐步被以“人群售卖方式”为核心特征的人群实时竞价(RTB)取代,全行业的价值倍增态势正在形成。可以预见,DSP发展可以推进中国RTB市场更加快速的发展,专业人士评价说,RTB的模式随着DSP的发展以及大数据时代的来临,正在中国逐步崛起。

借势微营销 贵人鸟成为运动品牌新标杆



不久前,贵人鸟运动快乐家族发起了“说出你这个夏天”的微博活动,吸引了不少人的关注,赚足了眼球。贵人鸟借助微博大搞微营销,成功之处值得借鉴。

借势高考,精准目标人群

贵人鸟是近年成长最为迅速的中国民族运动品牌,倡导“适度、轻松、健康”的运动方式,诠释“运动快乐”的运动主张。选择高考之后这段时间举办微活动,影响高考之后的

广大考生在压力之后能够得到放松。这些人群恰好正是贵人鸟的核心目标人群,有意选择这个时间段宣传自己的品牌以及产品,能够得到意外的收获!

过渡自然,传达品牌内涵

两只脚,一双鞋。享受最简单的运动快乐。贵人鸟在2009年就首次提出“运动快乐”才是体育的本质精神。从充满竞争、压力的国内外众多同类型品牌诉求中脱颖而出!2012年

签约了快乐家族作为品牌的代言人,形象表达了时下年轻人喜好的生活态度!

宣言形式,区别单调转发

微博平台中,最常见的微活动就是有奖转发。针对用户来说,参与方便,不用做太多的事情,只需按一下鼠标就可以完成。针对企业来说,利用奖品吸引了一群抽奖控,很难得到粘度很强的粉丝。然而贵人鸟的微活动——“我RUN我的夏天”很轻易

就避免了这个问题;它从情感出发,利用人们喜好立誓言的性格特点,用鼓励引导的方式使网友宣布自己的快乐宣言,与品牌的运动快乐做了一个巧妙的结合。同时,也区别了单调转发的情况,一举两得!

贵人鸟最先一批加入WEB2.0新媒体的微博平台,利用微博中的各个平台优势,迅速吸引到网友的极大关注,换取了众多粉丝对贵人鸟品牌的支持。合理运用平台资源,贵人鸟逐渐为运动品牌的新标杆。

(中国江西网)

中国工程机械拼市场:营销模式也应升级

翻开最近的行业新闻,产品推介会、行业展会、客户答谢会、服务万里行等营销方式不绝于耳,由此可见,面对销售下行压力增大、市场收缩严峻的现状,厂家和代理商们依然在抓紧一切机会推销自己的产品和品牌。但这种促销模式的效果究竟如何,中国工程机械商贸网记

者采访某著名品牌代理商时,受访者坦言,效果明显不如往年,但什么都不做又不行。诚然,目前行业正处于下行周期,但危机并不意味着没有机

会,如何抓住冬天里的生机,应该成为中国工程机械企业在营销模式上好好思考的一个问题。

目前,我国大多数工程机械企业依然还是采用传统营销模式,主要特点是比较直观地阐述产品功效,在围绕市场需求上做文章,或者在促销条件上下功夫,但这依然是采用先入为主的营销模式。如果我们研究外国品牌在中国市场上的营销策略,往往会发现,他们早已从“干什么吆喝什么”的传统模式中解

放出来,转而关注起人的价值来。比如沃尔沃“掘战达人”大赛,小松挖掘机节油大赛,神钢印象主题摄影大赛,针对的是中国工程机械市场上将近百万的挖掘机拥有者或操作手,目标人群规模之大,影响力之广可见一斑。这样的效果是潜移默化,比如沃尔沃通过两年的掘战达人大赛,将节油理念深入人心,因此即使在行业不景气的情况下,依然能够实现逆势增长,特别在山西、内蒙古等矿山机械需求量大的地区,客

户对沃尔沃产品的信赖和认可与日俱增。这就是文化营销的魅力。

文化营销强调企业的理念、宗旨、目标、价值观、品牌个性等文化元素,其核心是以人为本,调动人的积极性与创造性。文化营销与传统营销的区别在于用循序渐进的方法,逐渐渗透,在引导市场中慢慢培育消费者。因此,文化营销往往与企业的品牌建设紧密联系在一起,是一个长期的积累过程,需要有做百年企业的耐心和决心,但一

旦建立起市场认可度和消费者的忠诚度,其他品牌就很难在同一领域内望其项背了。

最后套用韩国文化部长说过一句话:“19世纪是军事征服世界的世纪,20世纪是经济征服世界的世纪,21世纪是文化创造新世界的世纪。”中国工程机械企业要想赢得新世纪的竞争,也应该及早转变思路,好好思考一下文化营销策略了。

(中国工程机械商贸网)