



“龙宝神奇早教”全面启动电商营销

自 2012 年 3 月“学慧乐旗舰店”在天猫商城(xuehuiletmall.com)开业以来,北京学慧乐公司的“龙宝神奇早教”系列产品陆续登录京东商城、当当网、亚马逊和红孩子商城等大型 B2C 网上商城。

“龙宝神奇早教”系列产品在龙年伊始盛大发售,借助人人人爱的“龙宝”形象和丰富的产品线迅速获得众多妈妈们的喜爱,学慧乐公司的全国统一订购热线很快被打爆了。

学慧乐 CEO 李旻告诉记者:“我们今年会陆续开辟多种销售渠道,包括接入各大电商平台,以及在一、二线城市开设龙宝的地面品牌店,相信随着销售渠道的增加,会逐步缓解现在订购难的问题。”

“龙宝神奇早教”目前的电子商务平台已初步搭建完毕,接下来可能会往线下拓宽一些营销渠道。龙宝的优势主要有三个方面,其一是研发的优势,学慧乐拥有国内最好的专家团队,推出的“自然学习法”入选了全国家庭教育“十二五”研究课题,经过两年多的潜心研发,保持对竞品的全面领先优势;其二是团队优势,学慧乐公司目前已经配备从产品研发、仓储物流、市场推广、销售、售后客服等一系列完善的部门体系,所以公司产品开发到上市推广再到运营都有完善的执行流程;其三就是品牌优势,学慧乐公司成立之初就是以建立“全面领先的家庭教育品牌”为目标,其实现整个行业挺混乱的,最近几年各种产品层出不穷,龙宝品牌要在市场中获得用户的口碑和持续的销量,坚持每一个环节都保持领先是唯一的出路。

中国主要电商的分类来看,李旻认为大致可以分为四类:纯粹平台电商(天猫)、自有 B2C 加平台型电商(京东、当当)、垂直品类或人群的 B2C(红孩子商城)和通过互联网营销的品类品牌(麦包包)。

李旻说:“现在龙宝接入了前三类电商渠道,占据了绝大部分的电商流量入口。随着接下来将启动的大规模品牌推广活动,用户可以方便在各种渠道中获得龙宝产品,这也是我们 2012 年整体市场策略的重点。”

(比特网)

另类营销 | LinleiYingxiao

何峰

7 月 9 日,知名天使投资人王利杰在 Preangel 上撰文《一位天使投资人的心路历程》,其中披露了其天使投资项目乐蛙科技,已拿到国内顶级互联网巨头及其他投资机构近 5000 万战略投资。不过并未透露这一巨头名称等更多融资细节。

腾讯战略投资乐蛙

记者随后从一位投资界人士获悉,这一参与投资的互联网巨头为腾讯。而在晚些时候,王利杰也证实了这一消息。乐蛙科技的联合创始人袁潜龙则表示,将于近期公布更多融资细节。

乐蛙科技于去年 4 月创立,专注为千元 Android 手机提供定制 OS 和 ROM。而在两个月后,乐蛙科技又拿到了松禾资本的 2000 万元天使轮融资。目前,乐蛙已是本土 Android 独立 OS 的三甲,另外二家分别是小米科技旗下的 MIUI 和创新工场投资的点心 OS。不过,在挖角点心 OS 团队后,奇虎 360 也被认为这一领域潜在的有力竞争者。



这也是今年国内首家获得融资的第三方 Android OS 开发商。而腾讯的入股,也被业内视为巨头对上游渠道,尤其是 ROM 刷机渠道争夺在升级。

做不做手机很纠结

百度、盛大等已纷纷入局互联网手机,周鸿祎和雷军的“小三之战”的上演,让腾讯做不做手机变得更加纠结。

早在今年 4 月,腾讯曾突然插手定制 ROM 开发,推出了自家出品的

Android 第三方 ROM“TITA”,也是引发了众多猜想。不过后续证明 TITA 的推进并不快。

而在雷军和周鸿祎“小三之战”期间,而最可能冲击二者的腾讯,做手机的传言加剧,马化腾也不断辟谣。

6 月 13 日,有媒体报道腾讯将推出 Qphone,马化腾随即在腾讯微博上进行辟谣,重申不做手机。

不过,三天后,在中国电信 2012 年天翼终端交易会上,腾讯高级执行副总裁刘成敏却表示,对于要不要做智能手机,腾讯现在依然很纠结。

社交时代 品牌应真正投入情感“社交”

布里特·彼得森

很多人将这个时代称为“社交时代”。随着 Facebook 今年的上市,我们不得不承认,网络社群的出现从根本上改变了我们的文化和媒体景观。

善于交际的人都知道他们周围的人是谁,以及他们在各自小集体中的角色。

当我们讨论社交能力时,我们所讨论的不是社交名流、巴结权贵之人、牵线搭桥者或那些出没于社交场合的人。真正善于交际的——我们称之为“社交达人”(Sociable Butterflies)——拥有强大的吸引力。他们能够将人们紧密团结在一起,在人与人之间建立起绝妙的互动,并以此将人们聚拢在自己的周围。社交达人任何时候都异常敏锐地清楚自己周围都有哪些人。几乎刚一见面,他们就给小集体中的每个人赋予了价值或角色。随后指挥他们之间进行交流,以最大限度地发挥他们预期的影响以及潜在的能量。

现在来说说品牌。有多少品牌真

正清楚自己的圈子中(购买其产品的人)或社群中都有哪些人? 尽管看起来很过时,但很多品牌仍然按照人口结构——如“21 至 44 岁的妇女”——来界定自己的受众。你描述一个朋友的时候可不会这样。那个人是谁? 你真正了解他的哪个方面? 我们需要像了解一个人一样去了解受众。社交媒体中更是如此:既然已经有了粉丝,你知道他们都是谁吗? 你需要的是这样的粉丝吗?他们在你的社群中扮演什么角色?在社群中的价值是什么?

很多品牌经理对来自社群的负面评论尤为担心,而对积极评价则兴奋异常。但无论哪一种情况,他们往往都没有真正去了解评论者在这个社群中的角色或背景。这个人在社群中扮演何种角色?究竟能给你带来怎样的价值、会造成何种影响?

善于社交意味着不仅仅知道你有多少粉丝,还要了解他们是谁,以及他们将在你的社交圈中扮演何种作用。

再来看看品牌。它们是否有趣?或者更重要的,它们是否对受众感兴

趣?

对于建立对话,我们已经谈了很多,但感兴趣并不仅仅意味着你一句、我一句,它意味着你在某种意义上给对话增添了价值。有趣的人会让你一些可以思考、实践、查看或分享的事。作为一个品牌,你给你的社群带来了何种价值?在他们看来,是什么让他们对你的品牌感兴趣?

托里伯奇公司(Tory Burch)和红牛(Red Bull)在“有趣”一项上做得非常好。红牛向粉丝提供顾客所关心事物——而不是产品本身——的独家内容。托里·伯奇则会分享她自己的经验和影响力,与那些购买或渴望购买该品牌服装的人建立起更加个人化的联系。

要变得有趣(这也是营销人员的首要重点)可能并不难,但保持对他人的兴趣就需要付出一定的精力。没有多少品牌能真正深入并关注他们的粉丝在谈论什么。通常随之而来的对话都涉及产品投诉或质询。这都是交易性质的,而且品牌往往只关注与自身有关的线索。品牌应有机会对他们的朋友更感兴趣。

二个高管并不完全一致的表态,难以平息业内对腾讯是否做智能手机的猜测。

收购手机助手

尽管在终端开发上的犹豫,但腾讯在渠道层面的争夺一如既往地激进,除了投资乐蛙外,还通过收购等方式将渠道牢牢绑定。

3 月,腾讯收购杭州魔乐团队一事公开。据悉,这一收购去年年底就已完成,并且曾遇到盛大的狙击。魔乐的主要产品是魔乐手机管家。后者是一款 Android 手机的 PC 端管理软件。魔乐团队被收购后,目前主要运营腾讯手机管家(由腾讯应用助手更名而来)。腾讯此次收购,被认为意在布局手机应用入口。

自去年下半年以来,豌豆荚的快速成长,触动了巨头的神经。在先与网龙合作后,奇虎 360 又自行开发了 360 手机助手。这一产品的内部层级已超过 360 宝盒,并已整合后者。此外,搜狗今年初也发布了手机助手产品。

争夺刷机商店

对乐蛙的投资,将腾讯对刷机渠

道的重视,提升到了新的高度。这次收购也被认为是在投资刷机精灵失利后,腾讯对奇虎 360 的反击。今年 4 月,有媒体报道,奇虎 360 投资 1800 万元,抢先腾讯入股 ROM 刷机商店刷机精灵。

不过,腾讯并未放弃在 ROM 刷机商店的卡位。另一款 Rom 刷机商店甜椒刷机助手的负责人吴衡透露,腾讯在表达过投资兴趣的同时,也不会另行开发 Rom 商店。“但投不投还不清楚。”目前,甜椒与腾讯手机管家只是在进行换量合作。

相关链接:

ROM 是由英文 Read only Memory 的首字母构成的,意为只读存储器。它只允许在生产出来之后有一次写的机会,数据一旦写入则不可更改。它另外一个特点是存储器断电后里面的数据不丢失,可以存放成百上千年。手机 ROM 指的是存放手机固件代码的存储器(常说的刷机也就是指的是重新构建自己想要的 ROM),比如手机的操作系统、一些应用程序如游戏等。

微时代，直销企业的品牌营销之路

7 月 11 日,第三届中国直销品牌节论坛在武汉香格里拉大酒店盛大开幕,直销品牌节作为 DSC 年会的重要一环,除了以 LED 视频、微博直播、产品展示等形式展示直销优秀品牌外,更以行业论坛的形式让直销人与专家、学者面对面,深入探讨直销的发展之路。本次直销品牌节,来自全国各地以及海外的直销专家、品牌专家、行业精英和直销从业人士 1000 余人汇聚江城,共同聆听行业心声,为直销业的未来建言献策。

在本届直销品牌节上,直销博物馆举行了启动仪式,据直销博物馆发起人、个人品牌实验室主任蔡尚融先生介绍:直销博物馆目前处于筹备阶段,分为网络馆和实体馆,实体馆计划三年完工。直销博物馆的意义不在于拥有多少珍藏品,而在于它所承载的文化和记忆,是为直销行业资料的收藏、历史的见证、和研究工作的推动而筹建的。直销博物馆的启动和筹建得到了诸多专家学者和行业人士的一致认可和支持。

本届直销品牌节论坛内容丰富、形式多样,在延续历年会品牌主题的基础上,深入分析在多元发展的新时代,直销行业的应对策略。武汉大学经济管理学院博士生导师黄静、联合国生涯发展协会高级职业指导师邓义分别围绕“品牌的路,除了广告还能怎样?”为主题发表了演讲。黄静教授在谈到品牌塑造之路时指出,在这个竞争激烈的年代,品牌已经成为核心竞争力。直销行业是一个有激情的行业,打造直销行业的品牌之路还很长很遥远,需要每一个直销人的不懈努力。

在圆桌论坛中,行业专家蔡尚融、孙启航、天问,行业领袖张博川、王彬宇分别针对微博品牌营销和团队品牌建设进行了探讨。据个人品牌实验室主任蔡尚融介绍,目前通过微博进行营销的直销企业并不多,据数据显示,开通官方微博的直销企业不足三分之一,直销企业利用新媒体进行品牌营销的意识还有待提高。大会现场,与会专家、学者纷纷现身说法,通过分享自己的微博品牌塑造经验,分析微博营销的方法和缺陷,针对直销行业提出指导策略。

(武汉新闻网)

品牌营销第一步:找个代言人做广告

广告界有个共识:邀请知名人物代言自己的产品是品牌希望扩大知名度时的一条捷径。

无处不在的广告屏总能提醒我们发现品牌有关代言人的最新变动。哪怕只是路过瞥一眼,你可能都会冒出这样的疑问:为什么五月天代言了全家便利店,百事又为什么会请张国

立?按照 2012 年上半年的品牌代言人表现,凡客可能是最佳案例之一。韩寒的“有春天,无所畏”也许是应了“方韩大战”的景,尽管声势没有两年前的“凡客体”那么浩大,但也显得脍炙人口。按照凡客披露的数据,它仍然带来了“正能量 VT”上线第一周就超过 70 万件的销量,之后则是让凡客当季主推的 VT 得到了每日近 10 万件的持续热卖。

而 2011 年年底凡客请来李宇春,则是为了让品牌主张从“我是凡客”过度到“我们是凡客”时更显张力。和凡客为李宇春设计的“生于 1984”宣言一样,李宇春的符号意义远远大于娱乐意义,展示这位平民偶像意味着以“人民时尚”为品牌理念的凡客正在寻求一个更大的年轻群体的认同。同时,好

主意还得到了好生意的印证。据凡客的不完全统计,公布李宇春代言的新闻播出后,广告海报中李宇春所穿的 T 恤款式 1 小时内便热卖过万件。

品牌请代言人的目的不尽相同,但它们都应该明白一件事:确定代言人仅仅是营销的开始。

2010 年,OPPO 为了摆脱过去人们头脑中 OPPO 是一个针对女性的韩国品牌的形象,选择让莱昂纳多来为自己开拓出一个新的男性智能机市场。

OPPO 让莱昂纳多·迪卡普里奥拿着 OPPO 手机奔跑在好莱坞式的场景中,每发现一个问题都用手机去寻找答案,希望这可以吸引同样想要探索世界多样性的男性消费者,同时也帮助自己的产品走向国际市场。这支广告是中国唯一一个以明星代言入围 2012 年戛纳创意节娱乐营销单元的作品。而在引起话题的威力上,莱昂纳多这种国际级别的明星本身就具备巨大的传播力,更别提他刚刚拍过《盗梦空间》。

但如果不加经营,即便是莱昂纳多这样的代言人,带来的便利也实在有限。

至于代言人成功的关键所在,BBDO 把其中传播的奥义归结为故事。BBDO 为益达选用了彭于晏与桂纶镁作为代言人,拍摄了“酸甜苦辣”系列广告。这四条广告片不仅让人们记住了一个从沙漠到海边的爱情故事,还引起了消费者行为的改变——在网络上,BBDO 发现“酸甜苦辣”故事不断被转发分享,而一些女性消费者也开始用“兄弟”开彼此的玩笑。

在 BBDO 广州创意合伙人莫浩贤(Howard Mok)看来,品牌在选择是否用代言人时,应该把故事内容的趣味性与传播力放在首要位置。因此,当益达把“关爱牙齿,更关心你”的品牌主张交给 BBDO 的团队时,莫浩贤问了自己两个问题:“谁最能诠释你的创意?谁最能让你的创意深入人心?”

它们的做法是把食物中的“酸甜苦辣”和人生中的“酸甜苦辣”进行关联来引发创意。通过故事来演绎而非直白地宣告增进消费者理解并接受这一层含义,“于是我们创造出了一个有趣的‘加油站故事’,当初觉得桂纶镁和彭于晏的形象都非常符合故事要求。他们的演技的确很不一般。”莫浩贤对记者说,“但我不希望别人看了益



达的广告后对我说,嘿,某某明星的那个广告拍得不错。”这是个颠覆了一般女主角特点的广告片,主要因为女主角不再小鸟依人。

麦肯-光明广告公司总经理莫康孙的看法是,品牌和代言人之间其实没有等号的关系。品牌使用代言人只是为了获得很快和很强的传播力,但代言人并不是必需的。

代言人是随着影视广告而兴起的,好莱坞和电视媒体引发了人们对于公众人物一举一动前所未有的好奇心,也使得那些想要抓住人们注意力的广告人逐渐掌握了“影响力”这一新工具。

1952 年,还没当上州长或者总统

的青年演员罗纳德·里根(Ronald Reagan)为瑞士手表品牌高路云(Gruen)拍摄了电视广告。1958 年,流行乐组合麦克尤瑞姐妹(MC Guire Sisters)唱着歌出现在可口可乐的电视广告中。这些可能是广告界最早的代言人形象,而更早一些的时候,奢侈品品牌代言人多为它们的创始人;汽车品牌的代言形象则干脆用 Logo 代替。

如今代言人司空见惯,而发挥效用的空间似乎越来越小。话说回来,其实碧浪原本没打算请小 S,而凡客也只是到“凡客体”的时候才让韩寒发挥了作用。至于王菲代言蒙牛,消费者恐怕只能在心里笑笑,她当真会喝这个牌子的牛奶吗? (第一财经周刊)