

《我是歌手》第二季回归 商家搭车娱乐营销

《我是歌手》第二季强势回归。据央视索福瑞数据,以全国72个城市(以一线、省会城市、二线城市为主)、25-45岁的女性,《我是歌手》第一集的全国收视3.15,稳坐同期收视冠军宝座。业内人士分析称,按照第二季《我是歌手》的赛程安排来看,后几期节目收视将继续高攀。

全民娱乐的眼球经济时代,高品质娱乐节目已然成为品牌孵化的台前助手——娱乐营销使品牌边际效应最大化,而这恰是立白洗衣液斥巨资2.35亿拿下《我是歌手》第二季的独家冠名权的根本原因和典范价值所在。

立白借力我是歌手 掀起品牌圈地运动

通过“我是歌手”稳居全国第一的收视率,立白洗衣液将其市场意图及产品特性在节目中无数次为消费者“背书”。从立白洗衣液与竞品的区隔角度来看,这无疑是一场规模与声势都空前的“圈地运动”,而这场覆盖全民的“集体背书”,不仅让立白将竞争对手远远落下,并获得了难以估量的收益。

据了解,洗衣液在日化行业属于高端产品,但长期以来日化的高端市场话语权都掌握在外资品牌手中。立白洗衣液借势“我是歌手”,不仅提高了立白洗衣液的知名度,使得“洗护合一立白洗衣液”成为消费者耳熟能详的口



号,同时还提升了立白洗衣液的品牌形象。据悉,目前立白洗衣液的市场份额是市场前三。为了与消费者进一步实现情感沟通,立白洗衣液在第二季《我是歌手》开播前就启动了线上、线下与消费者的互动,最大化整合《我是歌手》资源,并整合各个媒体渠道尤其是新媒体平台,全方位、近距离与消费者互动和情感沟通。立白洗衣液新浪官方微博正式更名为“立白_我是歌手II”,在内容与话题上紧扣“我是歌手”,客观上给网民留下“这就

是‘我是歌手’官方微博”的印象,从而贯通并拓宽了立白与更多消费者直接互动的管道,在提升消费者对产品认知的同时,实现从品牌到产品在消费端的“圈地运动”。

娱乐营销 创领行业营销模式价值典范

当人们为热门娱乐节目“我是歌手”而叫好时,或许能联想到中国电视娱乐节目的水

准与影响力与日俱增,但很少有人意识到立白洗衣液因独家冠名该节目,已经在日化业界开创了娱乐营销的典范。娱乐营销的最大特点即借助第三方资源或优势,利用杠杆原理,通过策略性投入获得巨大效益,而在“我是歌手”节目中,立白洗衣液就将娱乐营销的杠杆效应发挥得炉火纯青。

“我是歌手”在第一季便获得了收视率排名全国第一的佳绩,而立白洗衣液产品,正是借助这个聚集消费的优势平台,使品牌与产品在短期内实现了质的提升。据央视索福瑞数据,以全国72个城市(以一线、省会城市、二线城市为主),人群定义为目25-45岁的女性,《我是歌手》第一集的全国收视3.15,稳坐同期收视冠军宝座。

而在节目口碑上,《我是歌手》第一集播出后,不论是业内人士还是观众、工作人员还是歌手本身,对《我是歌手》节目都是清一色的褒扬。单是首期节目播出的一个半小时内,新浪微博@《我是歌手》官方微博的认证微博就超十万条,其内容中多数是以“品质”、“真诚”、“震撼”等字眼形容节目质量。业界分析称,从第一季《我是歌手》,到年度热播电视剧《咱们结婚吧》,再到《我是歌手2》的接棒,在娱乐营销上,立白洗衣液越来越做到游刃有余,并且因其内容资源更全、资源掌控性更强、整合手段更丰富,已成为该领域营销活动的价值典范。

(冯强)

木门企业营销推广 必须“私人定制”



如今的互联网已经发展成为木门企业另一个较大的市场,木门企业错过互联网,不是错过一个机会,而是错过一个时代。互联网作为新型营销平台,凭借其信息化、跨时空、低成本、个性化等优势,迅速成为各大企业提升业绩、获取利润的新宠,帮助木门品牌通过网络轻松获利,高效发展。有许多企业已经越来越重视电子商务的重要性,但花钱做网站或推广,却收效甚微,企业领导不重视,网络营销定位不精准,系统不完善等都是普遍的现象,木门品牌的网络营销推广不同于别的行业,因此木门企业想要快速启动网络营销,借助网络成功转型,也需“私人定制”。笔者归纳,木门企业网络推广营销可以用四部曲来概括。

有精准的定位

精准的定位有助于木门企业网络营销的执行,定位是方向,企业没有精准的定位,一切的努力就会白费。定位包含对盈利模式的定位、对目标客户的定位、对核心产品的定位、对产品卖点的定位、对关键词的定位以及对移动互联网的定位。

有成交力和传播力的营销型网站

据统计,多半的木门企业都已经做了网站,但是这些企业中只有极少数企业在网上接过订单。这到底是什么原因?众所周知:网上销售额=网络推广带来的访问量*网站成交客户的能力*客户终身价值,而那些网上接单机率极少数的木门企业很重要的原因就是,其网站或网店不具有成交力和传播力。

免费推广和付费广告有效结合

免费的推广手段很多,比如邮件营销、内容营销、搜索引擎优化、博客营销、视频营销、微博营销等等,但是关键是木门企业不用全部都去做,而是根据企业的实际情况和特点选择最适合自己的方式就可以。付费广告的投放,在很多企业家眼中,是一种“烧钱”的行为,如何通过最低的成本得到最高的效益呢,有四个关键,定好目标,选好媒体,做好准备,多做测试。木门企业根据自身发展情况定好广告投放的目标,要做多少,赚多少;根据目标选好广告投放的媒体,比如招商广告、木门行业门户广告、家居网站广告联盟等。在推广模式、文案策划、网站建设上做好各方面的准备,比如客服人员交谈话术的准备、广告标题与描述的编写、关键词的定位等。最后,木门企业要多做测试,通过测试,可以让企业找到目标客户的来源,降低网站流量的成本,提高成交订单转化率。

有完善的运营团队构架

在现今很多木门企业网络营销开展不起来,人才的缺乏是其中最主要的问题。预测未来5年,在中国数万家中小木门企业中,或有半数企业在经营中将尝试或运用电子商务工具,国内对电商人才的需求量将达到300万以上。运营团队的构架实际上也是网络营销开展的核心,企业需要在人员的配备、员工工作的安排与分配上要有标准化的建设,除此之外,还要有一套完善的绩效考核制度,监督员工的工作,对每天、每周、每月的工作做总结计划和计划。

当木门企业选择好属于自己企业的网络营销推广模式后,通过互联网推广快速树立品牌形象,从而提升更大的市场价值。

(中华门窗网)

LED照明体验店火热 营销渠道升级

■ 罗生

近年来,在形形色色的LED照明展会上,企业除了展出产品的推陈出新,各种展览形式也在不断地创新改变中,“体验式”展览馆越来越多地进入到人们的视野,在2013年的光亚展上,欧司朗、GE、飞利浦等众多知名品牌都采取体验式的展馆将产品呈现在观众眼前。

不单单在展会中,随着LED市场的逐

步打开,越来越多的LED照明企业开始重视终端市场的建设,这种体验式的营销模式逐渐移植到各大城市的实体店建设中。

“体验店主要以企业展示为主,盈利并不是其主要目的。企业想要获得长足发展,其首要的目标是能生存下去,从生存角度来说,销售是首要的指标。”阳光照明国内营销中心市场策划总监胡琛认为,销售的提升主要是看产品能否满足客户的核心消费心理,而体验店的出现正是为了迎合消费者的这

种心理。

客户的核心消费心理主要包括产品的价格、性能以及外观等。“LED是一种技术的革新,它的出现对企业的经销商渠道并不会太大的改变。与其花大部分精力放在产品的展现形式上,还不如放在产品本身。”胡琛说到。不过,虽然建设LED体验店短期内可能成效不明显,但是出于品牌建设的长远方向考虑,各照明企业还是纷纷推进LED体验店的建设步伐。

营销出高招 化妆品广告吸引眼球



最近品牌Nars在推广它的新产品——缎面唇膏的时候,就选用了互动电影这样一个营销手段。Nars品牌希望通过互动电影,传达一种你虽然不能前往专柜,看看什么样的唇色最符合你的肤色。但是你只要通过这个小小的互动电影,根据各种风格和情绪的配比,你就可以轻松选出来这样一个创造你唇部新色彩的唇线笔。

Nars 缎面唇膏互动电影

Nars这次要推广的缎面唇线笔的收件为17.5英镑,如果按照常规的杂志广告和电视广告直接的产品宣传,并不会达到他们所期待的效果,毕竟唇线笔已经在慢慢地退出了大家的化妆包,而Nars利用在互动电影中短短5秒的方式,通过嘴唇颜色

的选择(所有相匹配的配乐),很直接的给你一个感觉,让你依旧自己的感觉来选择。从而也使Nars这次要推广的产品个性化更强一些。

其实在去年,已经有很多的化妆品牌加入了互动营销这一方。摆脱了传统的广告营销形式,而是采用互动电影或者更新的微电影的模式,让产品能够更直接地走进消费者。而这种营销手段,中国消费者也是非常买单,新颖的模式和有趣的画面,更是能勾起消费者无尽的购买欲。

香奈儿指甲油创意广告

见过有趣的手指舞蹈吗?这次可不太一样。大胆创新的将指甲油作为主角,让涂满Chanel le Vernis甲油系列的手指成为歌舞

剧舞台的焦点,演绎出优美典雅的一出舞蹈。让手指也能跳舞,各种鲜艳颜色的指甲油,仿佛搭配成了一首欢快的舞曲。

OLAY“Hold住25岁”系列微电影

以“Hold住25岁”为创作理念,董璇,刘忻,Danielle主演微电影七大篇章,并在微电影中邀请了25个普通女孩共同探讨25岁以的理想、事业、青春、爱情、家庭和健康话题。而最终是为了推广新装升级多效修护霜产品。此次的方案也是品牌在微电影领域的第一次合作,无疑这次的微电影将进一步打破传统广告投放思路,建立起一整套更为精准且更具用户吸引力的品牌营销方案。

(姜友君)

营销大牌驾到:2014 互联网及数字营销发展大猜想

2013年的互联网让我们对移动化、大数据等概念有了更深刻的认识,2014年的互联网又将带给我们怎样的惊喜和挑战?近日,智慧营销研究院在腾讯网络媒体演播群举行了以“2014互联网及数字营销发展大猜想”为主题的年终总结沟通会,众多行业专家现场共同录制了智慧营销研究院年终特别安排的“营销大牌驾到”视频节目,针对未来互联网及数字营销发展趋势进行了深刻的探讨和展望。

在“营销大牌驾到”节目录制中,专家们基于自身的经验大胆畅想未来的互联网营销趋势。总的来讲,大数据和移动化将作为未来的主要发展方向,尤其是移动端的数据挖掘更是充满巨大的能量和吸引力,未来的互联

网营销将更加细致,同时也将更加“简单”。云时代的来临让大数据受到了越来越多的关注,经过市场的不断成熟发展,大数据不再是一个模糊的“概念”,大数据分析和应用正在成为整个市场营销活动中最热也是最重要的一环。当物联网、车联网、移动互联网、手机等方面逐渐成为消费者生活的一部分,产生的数据背后在未来将不仅仅服务于互联网营销,生物科技、医疗、基因、军事,大数据会都将带来更多的无法想象的价值。对此,腾讯OMG广告平台产品部助理总经理刘曜也表示,大数据合作将是2014年非常重要的事情,除了考虑数据的安全性和合法性以外,比较重要的还有产业链上下游之间如何更好地合作共赢。

会上,专家指出,移动互联网作为时代的宠儿,移动端的搜索、音乐、阅读、游戏等领域已经可以和PC端抗衡并有超越趋势。而在众多方面中,移动端的电子商务无疑是未来的重要战场,随着消费者个性化、多样化、碎片化的需求,移动互联网的春天即将到来,竞争也将更加惨烈。

除了大数据和移动化,视频作为网民最喜欢的应用依旧拥有不可估量的能量,未来的网络视频战场只会在大数据运用下更加激烈。此外,社会化营销作为营销的常青树,随着社交平台的多元化,也会为广告主提供更多的营销模式。

智慧营销研究院自创办以来,经过多次活动的组织和积累,不断发展壮大,吸引了移

动化、社会化、大数据、市场研究、互联网电视等各方面营销专家的加入。研究院定期举办的活动主题也覆盖了内容营销、自制视频、移动化、营销发展趋势等行业焦点话题,专家讨论观点的产出也受到很多行业关注。此次,年终总结沟通会特别录制的“营销大牌驾到”视频节目,也是希望通过新的形式、渠道,将研究院专家对2014年数字营销发展的洞察与行业及关注数字营销的人士更好地分享和交流,激发更多的营销思维碰撞。

未来总是充满挑战又极具诱惑,智慧营销研究院希望汇聚更多的专家力量,不断输出有价值的研究探讨成果,携手行业共同开拓2014年中国互联网的营销的广阔发展前景。

(中国经济网)

(腾讯娱乐)