

6 品牌营销 Brand Marketing

2014,无线营销时代“马上”到来

■ 中小

刚刚过去的2013年,是市场营销和广告行业在形式和内容上全面爆发和创新的一年。根据艾瑞最新数据,2013年国内网络广告市场规模达到1100亿元,同比增长46.1%。在报告中艾瑞预计,2017年整个市场盘子将接近3000亿元。艾瑞资深分析师金乃丽认为,整个市场的发展态势略高于预期,增长的驱动力来自3个方面:优秀企业玩家的创新与拉动,其中精准投放方式的优化增强了广告主对于市场的认可度;新的广告形式的探索;以及对未来媒体价值的深度挖掘。

而对于2013年移动广告市场规模,艾瑞也给出了155亿元的评估,并且预计在2017年这个市场达到1276亿元。市场的巨大潜力让营销人为之振奋,但如何在众多纷繁的营销平台和方式上“去粗取精”,是广告营销人在2014年必须思考的首要问题。在这个问题上,如果做到懂得用户,就等于已经成功了一半。

腾讯在线网络媒体事业群商务运营部副总经理邹晓亮认为,2013年网络用户的路径发生了变化。邹晓亮从腾讯的数据中指出,2013年互联网最主要的接入形式变成了手机,移动化趋势为广告业提供了前所未有的机遇。另外从单屏到多屏的“多屏融合”用户接入方式,例如在使用PC时,同时使用手机,在看电视的时候也会同时使用手机。用户的注意力原来是非常集中的,但是现在习惯于每天跨多屏环绕,在PC、手机、电视、Pad等终端之间来回跳跃,另外在微博、微信、新闻客户端、视频等内容上用户的注意力也变得分散,很少专注地去做一件事情。这也是在线视频广告预算在2013年飙升的一大原因。

很多的用户很少看电视,即便在看电视的时候,也会用手机做其他的事情导致注意力分散。而对于在线视频来讲,当用户在移动设备观看视频时,他们的注意力远比看电视更集中。所以当这种用户习惯成模式时,反应到市场中的状态就是,假如PC端视频广

移动互联网 无线营销



告投的是30块钱,Pad端可能是就100块钱。邹晓亮还指出用户消费内容的形式经历了三个阶段,先从文字,到图片,再到视频。视频在前几年受网络带宽等限制处于起步期,从2013年开始有了非常大的爆发。

与此形成呼应的是,营销平台上提供的内容形式也经历了这三个阶段。腾讯在线网络媒体事业群(OMG)凭借敏锐的市场洞察,在这些变化中不断调整营销策略,引领互联网营销趋势:从2003年到2006年,腾讯网用了4.5年时间学习如何做门户,于2006年将流量做到互联网第一;2008年奥运会是腾讯

爆发的显著分界点,媒体影响力得以整体提升;目前则是第三阶段,形成了包括视频、微博等应对移动互联网变化的立体化策略,营业额则从2008年的6亿,到2013年的50亿,6年间翻了10倍。

除了对于用户行为习惯的研究与洞察之外,腾讯作为资源丰富的营销媒介平台,结合多年来与广告主紧密合作的实战经验,腾讯将优质媒体平台所应具有的优势归纳为三个标准点,即规模(Scale)、洞察(Insight)、高效(Solution)。腾讯在线网络媒体事业群市场部总经理韩志杰指出,规模是广告主在投放过程

中的首要要求,只有形成一定的规模效应,广告投放才最有效。平台的规模,一直是腾讯的优势所在。腾讯拥有8亿用户规模,满足了广告主广泛覆盖的诉求。各条产品线也拥有庞大的用户基础,例如腾讯视频拥有7.5亿人口,腾讯网活跃账户达到2.1亿,腾讯微博注册用户已达到4.69亿,腾讯新闻在智能手机端的用户覆盖量超过4亿,日活跃用户超过1亿,腾讯在2013年第三季度财报中也公布微信及WeChat的合并月活跃账户达2.719亿。

在广泛的规模效应形成海量的大数据之后,如何应用和挖掘已有的大数据,从而优化投放的精准性,智能的营销更重要,即适合的内容对应于适合的目标受众所需要的洞察(Insight),大数据的精准营销是智能营销的核心。腾讯通过分析和解读用户端所呈现的用户行为轨迹来了解用户的真实想法,并得到用户的兴趣图谱,形成用户画像、标签、行为、动机,进而优化平台的广告营销产品,帮助广告主将更相关的信息呈现在用户面前,做更精准的营销。

对于广告主来讲,从社交化解决方案,到大数据、无线和整合营销,广告主一直在依据营销趋势和热点制定相应的营销方案。那么到底什么是时下最新,最热的营销手段,广告主应该如何选择。事实上有很多对广告主的解决方案,例如人群定向,创新类的优化,大视觉等一些广告模式。当消费者的时间和注意力趋向多元化、碎片化,传统的营销模式受到冲击,单一渠道的营销活动将无法获得更好的收益。在规模和数据洞察的优势前提下,灵活多变的创新思维和资源组合将为品牌营销活动带来更多可能,这就是优质平台所必须具备的第三个条件,高效灵活的解决方案(Solution)。腾讯整合的全平台资源和丰富多样的内容呈现方式为企业提供了灵活高效的解决方案,并拥有专业的策划团队,与广告主共同挖掘独特创意,量身定制最佳行业解决方案和大事件营销解决方案。

海尔谱写感人的故事

世上有着很多感人的故事,尤其是在很平凡的服务中把服务做得很不平凡的海尔,就给我留下了一段难以忘怀的感动。春节前夕,趁各种家电大优惠的时候,我抽时间在网络上购买了一台海尔的油烟机,购买就有了安装,安装的过程也就有了海尔给我留下的感人故事。

那天到了我约定好的时间里,海尔师傅就带着油烟机准时赶来了。他们带着微笑,并习惯性地套上鞋套走进我家里。来到安装的位置,他们看见我以前安装排风机的时候还残留着我无法打扫干净的油渍,他们提出需要重新清扫,才不会影响整个厨房的整洁。我无奈地告诉他们:“我也知道,以前我想尽各种办法也没有打扫干净,还是算了吧。”海尔师傅见状告诉我:“你放心好了,我们有办法给你处理干净的,你家里有没有洁厕剂,如果有就行了。”我说道:“有啊,你们把方法告诉我,我自己来,就不麻烦你们了。”海尔师傅微笑着对我说:“本来我们公司对我们的要求就是要做到干净整洁的,安装后也不准给顾客留下不满意的地方,所以还是由我们来,你在旁边看着就可以了。”接着他们就让我拿来洁厕剂,我递上洁厕剂后在旁边看着海尔师傅清理。

他们做事很仔细,连窗边的接缝处都打扫得干干净净,很快就完成了整个清扫。他们没有作任何休息,又开始了忙碌的安装。在他们麻利的工作中,油烟机安装好了,在试机后看到油烟机没有任何问题,他们微笑着向我道别,我赶紧递上香烟,他们婉言说道:“不好意思,我们在工作的时间不抽烟的,谢谢了。”我伸出的手,仿佛僵硬了一般,半天我才回过神:“真麻烦你们了,你们是我遇见的最好的师傅。”他们回答道:“别这样说,我们还做得不够,希望你有什么事情就告诉我们,我们会努力做好的。”当我面对这样的服务,面对这样的师傅,我真正正被他们感动着:海尔每一次的服务就是在谱写感人的故事。(文)

借力营销,“绽放”奥运五环



第22届冬奥会开幕式上,名为“俄罗斯之梦”的冰雪盛宴之中却出现了一点小瑕疵。在体育场上空漂浮的五环雪花本应该慢慢展开,最终变形为象征冬奥会的五环形象,但在右上角的一朵雪花却因故障没有展开。“五环变四环”,这样的失误通过电视转播呈现在了全世界观众面前。

“五环变四环”,迅速在网络上引发吐槽。或许因为大家正沉浸于春节喜庆的气氛当中,这个来自国际赛事的重大错误,并没遭到大家的口诛笔伐。在互联网上,却无意引发了一轮“借力营销”,诸多品牌纷纷以形近LOGO或品牌精神来调侃没有“绽放”的那一环。

杜蕾斯、冈本、红牛、碧浪、雪花啤酒、茅台、安居客、兰芝、美的电器、TCL、阿里云、小米、淘宝、奥迪、尼康、中粮五道场等都陆续策划了“五环变四环”的营销文案……一环接一环,停不下来!

开幕式结束后,总制片人恩斯特表示他们在转播信号中看到了失误,但他们决定就用这样的方式向观众呈现,并解释“任何事物都不会是完美的,出现了这样的问题并不会影响我们其余部分的完美演出。”

这样的解释听起来也挺好。对于那些营销嗅觉灵敏的品牌们来说,绝不能放过如此欢乐的借力营销的大好机会!众所周知,由于国际奥委会在奥运营销上的限制,没有取得奥运合作伙伴资格的公司是不允许在广告中出现奥运会五环标志的。而这一次索契冬奥会的四环,却给了众多公司借奥运营销的机会,大家在微博新媒体营销上来了一次节后狂欢。

这也凸显出现在做营销的不易,好不容易才逮到这样一个“乌龙”,打了一次奥运会“擦边球”。不过话说回来,如果没有这次小失误,你会记得索契冬奥会的开幕式吗?由此演变出的这次“借力营销”告诉人们,其实营销也可以不那么一本正经,也可以如此欢乐。(河北日报)

情人节 全新捷达玩浪漫

全新捷达梦想婚礼、最美新娘征集及评选、全新捷达“幸福加倍专场”录制……自去年9月份起开始的一系列营销活动,让一汽-大众全新捷达平添了几分浪漫色彩。

在这一系列的活动中,全新捷达梦想婚礼先是通过新浪微博、豆瓣、新浪固定位、世纪佳缘四大网络平台同步征集情侣、新人,秀出他们的唯美婚纱照与幸福合影,分享他们动人的爱情故事。

在此之后,“全新捷达梦想婚礼”更在全新捷达婚车队的引领下走到了线下。无论是哈尔滨的“魔幻城堡”主题婚礼、还是青岛“致青春”婚礼,抑或是上海的“摩登”主题婚礼,各站的活动,捷达作为专属的婚车,也成了令人关注的主角。

与此同时,全新捷达更设身处地为情侣、新人们考量,倾力推出“捷伴一生,共达美满”免费婚车申请活动,苦于婚车难求的情侣们只需通过官网、热线或本地经销商门店进行申请,通过审核便可免费拥有时尚的全新捷达婚车队。

在此基础上,参与全新捷达梦想婚礼的新人们,还可参与全新捷达“幸福加倍”专场,与《咱们结婚吧》剧组的主演高圆圆、黄海波等明星同台录制节目,为自己的新婚留下一份特殊的纪念。

全新捷达打出婚礼这张牌,通过多种活动极力渲染浪漫的情调,可称是一次以浪漫为名的成功的营销。而其目的当然是为了更大程度地吸引年轻消费群体,特别是即将结婚成家、有购车需求的年轻人的关注。现在看来,这一目的已经达到了。

首先,我们都知道,全新换代后的捷达,一改以往棱角分明、方正保守的外形,而是基于大众汽车最新设计理念,打造出全新的动感与时尚的产品气质,多项领先同级的配置的搭载,也让创造了家用车最高标准的全新捷达,得到了广大年轻消费者的认同。而通过这种营销行为,各站梦想婚礼所产生的传播扩散效果,以及全新捷达婚车队的大量曝光,都让全新捷达的浪漫气质更加凸显,获得更多年轻消费者的关注。

换购、满赠、积分换礼有门道

超市特色赠品让营销有创意

个性化的韩版红包、民族风的陶瓷米缸、平安果调味罐,甚至连大盆的蝴蝶兰都成了赠品,业内人士表示,许多消费者看到赠品眼睛发亮,于是就会按商家提出的额度来消费了。

近期,有些超市将赠品设计得很有看头,吸引许多消费者为了得到赠品,使劲花钱。个性化的韩版红包、民族风的陶瓷米缸、平安果调味罐,甚至连大盆的蝴蝶兰都成了赠品,业内人士表示,许多消费者看到赠品眼睛发亮,于是就会按商家提出的额度来消费了。这心态还真有点买椟还珠的意思。

超市定位不同赠品天差地别

便利店最常用的伎俩,是送“印花”。买满10元钱,送一个贴纸,一个月内集满10个贴纸,就能兑换相应的商品(以具体细则为准)。例如最近全家便利店,在做HELLOKITTY的促销,赠品包括猫头的玩具、圆珠笔、钥匙扣等,最重要的一点,这些赠品不做销售,就算有钱也买不到。

“许多客人为了这些赠品积点,就会多消费。例如去年出了一套航海王系列的小玩具,里面有很多角色,路飞、香吉很容易缺货。但一些客人不仅仅为了一个玩具,想集齐好几个角色。因此以前可能只买一个盒饭,为了积点,就会多买一瓶饮料,加一份甜点。”一位不愿透露姓名的工作人员说道。而大卖场超市主要是以换购、满赠为主,换购的商品与便利店相比就大不同了,华润

万家近期的换购商品包括50只装纸巾、立白洗衣液、印花迷你柜、多力食用调和油、小熊煮蛋器,单笔消费满48元就能参与兑换。

世纪联华citylife的赠品更讲究了,许多都是特别订制的。相关负责人介绍,之前有一款5公斤装的米缸,很受欢迎。这款米缸是陶瓷材质,有白底红花、白底蓝花两种,外观看起来很精致,同时也很实用。“几天就兑换完了,工厂都来不及供货。许多客人都到门店来问,指定要这款赠品。但没货我们也没办法。”世纪联华citylife延安南路店店长张敬表示。与此同时该店还赠送大盆的蝴蝶兰,累计6次消费满5888元,就能得到。

用赠品套住客人 换礼也有门道

你会为了一把买不到的太阳花形状的刷子,而买满288元的商品吗?觉得自己算“头脑理智”的消费者会说,看情况,如果正好要到超市购物,反正要买一堆必需品,买满288元就能免费得,不要白不要。其实你觉得摸准了商家的心思,但其实已经不知不觉燃起了冲动购物的情绪。买满288元有东西送,无形之中成为了潜意识。

业内人士表示,客群不同,大卖场、便利店、高端超市的赠品自然不同。瞄准年轻一族的赠品,会打着限量、绝版的旗号;瞄准马大嫂的话,则以品牌类的生活用品为主;瞄准白领、家庭客群,则会以订制型、有特色、个性化的赠品。

其次,在这次全新捷达的浪漫营销过程中,先期婚纱照、幸福合影以及爱情故事的征集,得到了网友们的积极响应,各网络征集平台一汽-大众官方活动主页成了充满温馨与浪漫的照片墙,全新捷达也因此成为浪漫情怀的载体,品牌形象和市场口碑得到了极大的提升。可以说,全新捷达通过这一营销行为,很好地诠释了“以新我,超自我”的全新品牌精神。

这样的营销活动,当然会与其用户群体——年轻一族的用车需求产生极大的共鸣,而这对于消费市场的影响力是显而易见的。

自去年上市以来,全新捷达凭借产品和营销上的优势,很快成为众多年轻时尚、追求品质、富有责任感的消费者的一致选择,取得了优异的市场表现。截至去年12月,全新捷达6次问鼎所在的细分市场销量冠军,去年12月单月销量突破3万辆,全年累计销量达到263408辆,继续引领A级车市场的消费潮流。



换购、满赠、积分换礼给商家促销带来强大的推动力,又能让消费者甘之如饴的换取,此处的奥秘究竟是什么?业内人士表示,这些活动中时间要求非常严厉,有时间限制的活动,可以刺激消费者在短时间内增多消费次数和金额。这种形式在超市较为普遍应用。“与此同时,商家还设立了多档消费额,让客人能够获得不同的赠品,顾客为了得到心仪

的赠品,会购买相应额度的商品参与活动,这就是一个心理游戏。”业内人士说道。

这种类型的营销活动,赠品的吸引力起到了关键作用。能打动顾客的赠品,促销成果肯定很明显;反之,则会吃力不讨好。“这就是为什么近些年赠品越来越新颖的原因了。这是促销利器。”

(赢)