

搜狐视频携手真维斯:深入娱乐营销探索

友文

日前,搜狐视频携手真维斯在京宣布结成年度合作伙伴,将携手打造“真维斯搜狐视频娱乐播报”这一全网第一娱乐资讯节目,共同开拓新媒体娱乐营销创新。搜狐公司董事局主席兼首席执行官、搜狐视频代理 CEO 张朝阳、真维斯国际(香港)有限公司董事长杨劲等出席活动。

张朝阳在发布会上表示,“搜狐视频基于美剧、自制、综艺、动漫等多领域领先娱乐品牌的布局,已形成强有力的多维度娱乐矩阵和丰厚明星资源的营销支撑。”《真维斯搜狐视频娱乐播报》作为搜狐视频出品的一档日播资讯类栏目,主要以独家内容、独特观点和独特的视角,向广大网友全方位展示娱乐圈的瞬息变化,在忠实记录文化娱乐事件现场的同时,力求从更深的层次进行分析。真维斯搜狐视频娱乐播报分设在北京、上海、香港、台湾的四大记者站,将国内娱乐新闻一网打尽。而设在日本、美国两大记者站更是在第一时间报道新鲜热辣的国际娱乐新闻,打造娱乐深度调查类资讯节目的定位。

经过超过7年的积累,搜狐视频娱乐播报目前凭借周覆盖超过1000万用户的数字,占据网络第一娱乐资讯节目的地位,不仅超过其他视频和卫视的娱乐资讯节目,而且还超过快乐大本营、非诚勿扰、百变大咖秀、最强大脑等各类同期热播卫视综艺,多次占据全网所有娱乐综艺类节目第一。

一直以来,搜狐视频在针对时尚、独立的城市年青受众人群,有进行娱乐品牌打造的深厚经验,而真维斯也力求将品牌触达到每一位独特的消费者。真维斯在2014年与搜狐视频达成深度合作,并围绕《真维斯搜狐视频



娱乐播报》自制娱乐综艺节目全面展开一系列的品牌植入与合作,双方契合的受众特点,是娱乐营销跨界合作的基础,从而提升整个节目的影响力。

事实上,搜狐视频不断深化的娱乐营销模式被业界与广告主认可,并逐渐开拓各种创新合作方式。据搜狐财报显示,2013年受益于极具吸引力的内容和销售能力的提升,视频业务年收入增长超过100%。

搜狐视频娱乐播报节目在内容上汇集了最前端的娱乐资讯报道和专业的制作团队,紧随最新娱乐热点,进行平台、资源、营销的多方位整合与创新。与此同时,拥有独一无二

的“娱乐+视频”双平台的搜狐视频,将借助强势品牌、娱乐营销能力和用户平台,结合搜狐矩阵互动营销、娱乐、综艺和SNS等渠道全方位协作,打通站内外全部资源,达到真维斯的最优质营销影响力。

借助搜狐视频的娱乐营销和真维斯的品牌优势,两者的合作在娱乐属性创新融合,将开启了视频行业全娱乐创新营销的新阶段。

据悉,搜狐视频今年针对自制的投入将是2013年的2倍;自制内容的流量产出将是今年的4倍;自制将超越综艺,成为搜狐视频布局中仅次于电视剧的品类;自制也将成为搜狐视频首个实现盈利的内容产品线。搜狐

视频将2014年定义为“自制元年”。

搜狐视频已经开始一系列自制剧目的筹划与播出,包含《屌丝男士》等贯穿2014全年52周的每周三王牌喜剧的播出——“周三笑场”,将成为首个视频行业的喜剧品牌模式,形成自制喜剧带状剧场。在自制方面搜狐视频还将开行业之先,利用韩国综艺殿堂级制作人和编导导演团队,打造自制真人秀,搜狐视频的另一突破之举是,首度打造电视标准的网络长剧,研发并制作《匆匆那年》等时长45分钟的周末剧情大剧。而《真维斯搜狐视频娱乐播报》则将持续加大投入,保持搜狐视频在自制娱乐综艺节目上的第一领导力。

“京东藏娇”还是“奶茶营销”

3月11日,有关京东商城CEO刘强东与清华高材生奶茶妹妹相恋的消息爆红网络。3月10日晚,网友“驴妈妈旅游网洪清华”通过新浪微博晒出刘强东和两位男士的照片,并调侃称“老刘和奶茶妹妹在此”。照片中,刘强东和两位男士在饭店用餐,并且亲密地勾肩搭背。3月11日,京东官方微博账号转发此微博,并低调回应称“那个八卦,真相是简单的华人校友”。

这个新闻自从微博上被爆出,在两天时间内迅速红遍微博和微信,成为很多人谈论的热门话题。时评人高承远认为,“京东恋奶茶”之所以备受关注,主要有两个原因。其一,女主角清华才女章泽天2009年因一张清纯

奶茶照而爆红网络,被大家亲切的称为“奶茶MM”,在网络人群尤其是年轻人中有着极高的人气;其二,才女与商业领袖的姻缘并不是一件稀罕的事情,美貌和财富都是稀缺资源,稀缺资源的“门当户对”本身是一件稀松平常的事情,但是两个人年龄相差19岁,一个1993年,一个1974年,顿时让还在迷茫期的80后慌了。难怪有段子这样说:“据爆料1974年生的京东掌门人刘强东和1993年生的清纯‘奶茶妹妹’章泽天在一起了!90后都已经占了这个70后了,80后还没结婚的真是罪孽。”

很多人就在猜疑,这件新闻背后,到底是真爱被曝光,还是别出心裁的话题营销?根据

京东官方微博的回应,他们只是简单的校友关系。但是一系列的蛛丝马迹都显露着“不简单”:其一,通过章泽天的名字拼音域名可以直达京东主页。其二,腾讯2014年3月10日发布公告称,入股京东商城15%的股权,并在后者上市时追加认购5%的股权,从而成为京东重要股东和战略合作伙伴。这两者在同一天,难道是巧合?难怪网友说刘强东这是要“上头条”呀!

很多人看得云里雾里,其实这个新闻本身就是一个简单的娱乐新闻。揭开谜底无非两种真相。

第一种是刘强东和奶茶妹妹真的在谈恋爱,无论是有意还是无意被曝光,或者最开始

无意后来顺水推舟演变成一场“营销秀”,这都是他们自己的事情。每个人都有自由恋爱的权利,用自己的知名度正当进行商业宣传活动更是无可厚非。

还有第二种可能的真相,那就是恋爱是假,营销是真,京东精心策划了这起营销事件,刘强东和奶茶妹妹都是“人肉道具”,目的是为其上市做好宣传。就算真相如此,也没有什么可以指摘的,只要刘强东和章泽天同意这种营销方式。

所以,无论是“京东藏娇”还是“奶茶营销”,只要当事人同意,又在法律允许的范围内,这都无可厚非,一笑之后,大家还是洗洗睡吧。(高承远)

热词营销助新奔奔完美处子秀

3月8日,由重庆晨报携手长安汽车、新女报、重庆音乐台共同发起的“三八妇女节送你炸鸡与啤酒”主题活动,在主城五大主要商圈同步举行。短短一个多小时,500组炸鸡、啤酒和玫瑰就被一抢而空。而火爆的现场,也让本次活动用车——长安2014款新奔奔,被更多消费者所认知。

热词植入汽车营销

“抱着试一试的心态招手,结果还真的拿到炸鸡与啤酒。”第一个拿到礼品的王女士脸上挂满笑容。她表示,前几天在报纸和电台上了解到这个活动,起初她并没有当真,走到北城天街时正好看到活动车队经过,她就招了一下手,结果车队还真的停到她面前,将玫瑰与炸鸡啤酒送到了她手上。

参与活动的市民纷纷表示,借着韩剧《来



自星星的你》的热播,炸鸡啤酒俨然已成为一种流行文化符号。

新奔奔首秀很完美

“好久上市啊,现在未必还不能买啊?”市民严女士在领到玫瑰和炸鸡啤酒后没有匆忙离去,而是将新奔奔的里里外外都仔细打量了一番后,她说她太喜欢这车了,甚至想在现场就交定金购买。在得知新奔奔还没正式上市价格也未公布时,严女士一脸的失望。她表示等3月底该车上市后第一时间去4S店预定。

“礼品数量规划少了,这个有点遗憾。”长安汽车相关负责人表示,这次活动的火爆程度是他们没有预料到的。她表示,通过此次营销活动,让更多的人认识并了解了新奔奔,达到了她们的预期。以后,还会如法炮制,从更多的流行热词中发现商机,为汽车营销注入活力。(张亮)

聚焦“国酒文化”之三 茅台质量文化:每一滴酒都代表中国醇香

载江

2013年10月,在印尼巴厘岛举行的第19届亚太国际质量大会颁奖盛典上,贵州茅台酒股份有限公司荣获大型制造业类最佳奖——“2013年度全球卓越绩效奖”。

这个奖项是亚太质量组织采用美国波多里奇卓越绩效标准设立的世界级管理类大奖,由经验丰富的波茨评审团评审的唯一全球认可的卓越绩效奖项。

这只是贵州茅台在质量领域获得的众多世界性大奖中的一个。

自1915年获得美国“巴拿马万国博览会”金奖后,茅台荣誉接踵而至,屡次获得国际国内行业质量大奖。2003年、2011年先后两次荣获“全国质量奖”。

傲地告诉记者,“以人为本,以质求存,恪守诚信,继承创新”的企业核心价值观已融入血液之中。“质量至上”已成为我们永远追求的目标和永续经营的主题”。

“今天茅台人对质量的坚守和创新,早已跨越对产品本身质量把控的局限,上升到了一个前所未有的高度,形成了企业发展的质量文化。”茅台集团党委书记陈敏说。

2013年10月13日,重阳佳节,是茅台第十个“茅台酒节”。这一天,来自茅台各个单位的几千名员工代表和以往的今天一样,庄严地向茅台历代祖师宣誓:“以人为本,以质求存;恪守诚信,继承创新;崇本守道,坚守工艺……”

仪式现场,来自中原大地的一位党报记者感慨:在世风浮躁的当下,在竞争激烈甚至略显混乱的中国白酒行业,像国酒茅台这样,以如此庄重、神圣的仪式,表达对工艺、质量、

文化的敬畏,令人感动。

在茅台人的心里,不管山外的市场如何风云变化,必须始终坚守着“四个服从”:当产量与质量发生矛盾时,产量服从质量;当成本与质量发生矛盾时,成本服从质量;当效益与质量发生矛盾时,效益服从质量;当速度与质量发生矛盾时,速度服从质量。

在茅台人坚守的“四大诚信”里,“质量诚信”位列之首。在贵州茅台的规章制度中,有关质量保障体系的条款是最多的,内容是最细最苛刻的。

“在茅台,对高品质的始终追寻已成为国酒人的一种坚持和信仰,已形成一种深入人心的质量文化,成为国酒茅台始终保持核心竞争力”的关键。”茅台集团董事长、贵州茅台酒股份有限公司董事长袁仁国说。

茅台酒是人类酿酒历史上重要成就之一,是白酒业的“活化石”。茅台人他们在心

里,“崇本守道,坚守工艺;贮足陈酿,不卖新酒”是茅台的质量“宪法”。

为确保质量,“国酒”之尊的茅台生产成本堪称业内最高:其他白酒的投入产出率为3:1,茅台酒为5:1,即5斤原粮酿1斤基酒;其他“多粮型”白酒,可采用高粱、小麦、玉米、大麦、荞麦及豆薯类等,茅台酒则必须严格执行“有机食品”质量标准,采用地产优质糯高粱和小米……

为确保质量,茅台严防死守着“基酒必须达到5年陈酿期才能勾兑成成品酒”的底线。集团规定,不管茅台酒市场需求如何“饥饿”,当年销售计划必须根据5年前的实际产量来制定,并且,还要依据对未来5年市场需求的预测,贮足老酒资源。

为确质量,茅台在酿酒车间没有“超产奖励”,不按照质量标准多产酒,不但不奖励反而要受处罚。



车企营销“触网”能成功吗

日前,上汽集团宣布将在3月28日推出中国汽车市场首个O2O(即Online To Offline)电子商务平台“车享网”。上汽此举并非第一个吃“螃蟹”的整车厂。近年来,奔驰、吉利和江淮等汽车厂商,都开始在网上电子商务交易平台上发力。

在业内人士看来,未来汽车电商将会成为网络零售行业里下一个千亿级甚至万亿级市场,谁抢先占据了这块市场,谁就会在未来的汽车市场竞争中占据有利位置,因此在2014年,不少国内汽车厂家正计划向电商发展迈出实质性的一步。

除了整车厂商外,大型经销商集团在O2O领域也开始蠢蠢欲动。

数据显示,2013年,我国网络零售总额突破1.8万亿元,虽然增速很快,但仅占社会零售总额的7.8%,这意味着大部分传统零售企业还未“触网”。而移动互联网的迅猛普及带动了O2O模式的发展,使得实体零售行业找到了转型升级的突破口。

以汽车行业为例,2013年的“双11”期间,入驻天猫的汽车厂家总共包括别克、雪佛兰、东风标致、雪铁龙、上海大众等16家汽车厂家、91个车系、200余款车型、1700多家经销商,涉及地域几乎遍布全中国。

仅一天,天猫就卖出1.07万辆汽车,是2012年同期网上销量的5倍,总购车额达8亿多元。此外,易车、汽车之家和搜房网三家网站在去年“双11”当天共卖掉了16.8万辆车,创造了253亿元的账面成交额。而这些数字都真正让汽车厂商看到了电商销售平台的希望。

对此,易观国际高级分析师孙梦子表示,O2O实现了线上虚拟经济与线下实体经济融合,具有广阔的市场空间,它为传统行业增加了一个新的营销渠道,作为一个正在迅猛发展的行业,未来所有的企业都会搬到互联网上去。

“汽车在线下能卖到上千亿元、上万亿元,它在线上同样也能卖到上千亿元、上万亿元,甚至未来线上的规模还会超过线下,从去年‘双11’各大汽车电商平台的销售业绩表现来看,只要汽车厂家充分做好线上与线下的融合,这个市场预期是能够做到的。”孙梦子预计称。

不可否认,汽车电商时代大幕已经拉开,在互联网不断冲击传统行业的背景之下,面对万亿元的“市场蛋糕”,无论是经销商还是厂商,一定会尝试新的销售渠道,而这正是汽车电商的机会。

不过,业内对汽车厂商依靠线上销售能否突破行业发展瓶颈,以及颠覆当前传统的汽车市场销售格局,仍然存在很大争论。

事实上,业内对汽车电商的探索已经持续了很久,尽管汽车电商成为厂商不得不去抢夺的新领地,但业界认为它对传统汽车销售模式的改变至少从目前来看仍然十分有限。

有分析认为,整车企业涉足电商是与时俱进之举,但由于汽车产品的特殊性,因此很难实现完全脱离线下的“纯电商”模式。未来最有可能出现的情况是,网络平台将成为经销商或厂商的前端窗口,为消费者提供咨询、展示、交易,但服务环节仍然由经销商实现。

而另外一方面,对于汽车厂家来说,业已搭建起来的线下经销商销售体系要跨过4S店这道坎儿转而利用互联网卖车有点难度,因为打破原来的旧秩序而建立一个新秩序,就需要打破行业固有的利益格局。

中国汽车流通协会副秘书长罗磊表示,从汽车行业发展来看,尽管不少汽车厂家都在尝试电商,但汽车电商不会对传统的汽车4S店销售模式带来根本上的冲击。

“汽车与其他传统的商品不一样,磨损后它需要维修、保养,一个发动机零件有上万个,它的复杂程度决定汽车电商仍然要依赖线下经销商去支撑。”罗磊称,“此外,与其他消费品不同,经销商投资4S店花了很大的代价,如果厂家电商渠道发展起来了,势必会冲击经销商的价格体系,未来连厂家自己的区域经销商将很难控制,到时候谁来保证现有经销商的利益?”

上汽电商平台相关人士称,未来一旦电商平台实现规模化,各大品牌将实现精准营销,从而降低营销成本;甚至可能实现定制化服务,事前预测滞销车型、畅销车型,从而推升销量、减少库存,这对于厂家和经销商来说都是一个双赢的结果。

车企卖车“触网”到底能否让车企与其经销商达到双赢,只有看发展结果了。(工人日报)