

6 品牌营销 Brand Marketing

红塔·锡柴联手打造“挣钱机器”——锡柴机红塔车走俏市场

近日,西南市场捷报频传,锡柴机匹配的一汽红塔车销量连续数月持续增长,呈供不应求的态势。

西南市场是一汽红塔与一汽锡柴重点联手打造的市场,针对该区域山多、坡多的地形特点,一汽锡柴专门研制开发了工程版系列发动机产品。这些产品与竞品相比,动力性能提升了5%—8%,爬坡速度提高了10%,有效满足了西南市场用户的使用需求。

为了提高售前、售中、售后的用户满意度,2014年初,两厂即对红塔车锡柴机在西南六省的销售推广进行了全面布局。从产品销售宣传、促销政策投放、增加服务网点及配件供应、提升服务能力、安置市场品牌维护经理等一系列措施来确保红塔车锡柴机的市场销售。

目前,已有越来越多的用户感受到,“红塔车,锡柴机是名副其实的挣钱机器。”

(翁立)

宏碁首席营销官:千禧一代将成为市场营销新金矿

宏碁首席营销官迈克尔·伯金(Michael Birkin)最近在悉尼举办的澳大利亚全国广告商协会(AANA)和世界广告商联合会(WFA)全球营销人员大会上发言指出,社交媒体越来越重视能够为其赢得口碑的产品营销。作为极具消费潜力的群体——千禧一代(出生于上世纪80年代和90年代的人)成为了市场竞争的目标。而品牌必须精心推敲宣传信息,才能为自我意识超强的千禧一代所接受。

预计到2018年,千禧一代将会成为迄今为止具有最强的消费能力的一代人。而2015年,在全球范围内,他们的消费能力将达到2.5万亿美元(约合人民币15.5万亿元)。然而,与这一代人沟通可能是极其困难的,因为他们是一个多样化的群体,个体间几乎没有共同性。

有鉴于此,宏碁针对千禧一代善于使用互联网这一共同点把他们定义为“互联的一代”。这是一个惯于利用社交媒体塑造自己形象又极具“自我意识”的一代人。社交媒体在他们生活中的重要性使得更多的千禧一代人愿意关注同龄人在做什么。他们经常利用自拍和更新在线状态来表达自我。根据宏碁的调查发现,他们中98%的人认为与互联网上宣传的品牌相比,他们更容易接受朋友的推荐。因此,营销人员应该充分认识到口碑比以往任何时候都更重要这一特点,发掘市场营销的新增长点。

而联合利华营销部门高级副总裁马克马蒂厄认为,营销人员如果想与客户取得良好沟通的话,则要避免把与潜在客户的关系处理成单纯的业务关系。他进一步指出,不要再拘泥于消费者、营销者、广告商这些过时的理念,而要从人性角度去把握三者之间的关系。

此前,世界第二大葡萄酒与烈性酒生产集团保力加的首席营销官马丁莱利也指出,数字化给品牌提供了持续的融入人们生活的契机。社交媒体也由传统的市场营销平台转变成与客户的双向沟通平台。营销员也成了企业的“耳目”。

然而随着数字化的兴起,品牌在公共政策问题上也需要采取恰当的立场,并确保信息的全球统一性。过去曾经能够分片独立管理的品牌市场策略已经不适应时代的发展需求。随着互联网的普及,消费者对某一品牌在全球的营销状况一目了然。因此,所有品牌面对的将是一着不慎,满盘皆输的严峻局面。

(郑军 陈薇)

百度营销智库聚力上海 演绎品牌营销新图景

“大数据时代,互联网营销是品牌建设的不二之选已深入人心,但是真正评估营销效果的时候,却存在大量悬而未决的问题。如何量化评估品牌建设的效果,用大数据诊断品牌,成为营销新时代的关键课题。”近日,在上海举行的百度营销顾问研讨会上,百度营销顾问委员会主席、百度副总裁曾良抛出这样的观点,引发了在场营销界大咖的一场头脑风暴。

据悉,为了探讨大数据营销的策略,解读百度品牌数字资产榜及相关的研究成果,同时集营销业界顶尖智囊为制胜数字营销献计献策,百度营销顾问委员会继北京首创后,在全球重要经济中心上海再度聚首“最强大脑”,包括麦当劳 CMO 须聪、群邑中国互动营销总裁陈建豪、复旦大学广告学系主任程士安、媒介 360CEO 钱峻等众多业界大咖,他们就如同如何将品牌数字资产在营销中付诸实践各抒己见,引发热议。

“大数据除了有社会价值,更蕴含了巨大

随着中国城市化进程的加快,人们的消费需求不断增加,对日化品的需求更加多样化,同时信息渠道的多元化也让消费者更加“智能”,这些都对传统日化营销提出了新的挑战。日前,腾讯2014年日化行业推介会在上海举行,联合利华、欧莱雅、上海家化等日化行业品牌广告主共聚一堂,共同探讨互联网变革时代日化行业的创新营销模式。

腾讯网络媒体事业群市场部总经理韩志杰在致辞中表示,在移动互联网的迭代、变革非常快速的年代,广告主和媒体都需要更快地反应,随时掌握并满足“善变”的用户需求。移动化、视频化是日化行业广告主需要关注的营销趋势,与时尚、娱乐相关的内容和平台则是日化行业开展营销的着力点。

移动为先,抢占未来营销主战场

艾瑞咨询数据显示,中国移动互联网用户已达到8.2亿,2013年中国移动互联网市场规模达到1059.8亿元,移动端正成为未来营销的主要战场。

伴随技术模式创新,移动端应用的“马太效应”愈加明显,腾讯以其多样化的产品线覆盖了73%的中国移动端用户。顺应用户需求,腾讯从资讯、娱乐、社交、电商布局移动端,打造移动生态。腾讯网络营销总监丁明锐在演讲中提到,目前腾讯可以实现腾讯新闻、腾讯视频、手机QQ、腾讯微博、QQ音乐、QQ空间、看比赛、自选股八大移动端App的闪屏联播,同一时间投放同一个广告,在移动端帮助广告主快速实现用户规模亿级触达。

大事件营销也是日化行业广告主备受关注的领域。丁明锐在现场也分享了腾讯2014

移动 + 视频 + 时尚 + 娱乐

腾讯打造日化行业营销四重奏



腾讯网络媒体事业群策划交付部总经理翁诗雅在腾讯2014年日化行业推介会上发言。

巴西世界杯营销资源,通过全明星、全投入、全渠道打造最全能的世界杯媒体平台,实现从PC端到移动端的全平台覆盖推广,将最大限度的帮助广告主创造营销价值。

视频发力,打造营销“第二屏”

据CNNIC发布的最新报告显示,截至2013年底,中国网络视频用户规模达4.28亿,网络视频使用率为69.3%。无论从用户角度还是从市场角度,网络视频已经成为整个互联网产业中备受瞩目的焦点。

随着移动端爆发增长,用户在大屏体验和社交互动方面的需求日益强烈。腾讯网络媒体事业群策划交付部总监张磊表示,腾讯

视频不止是一个视频网站,更是一个视频媒体、多元化的大平台。腾讯正以视频为载体,打造“第二屏”矩阵。在移动端,微信、微视、腾讯新闻客户端等优质资源入口都将对腾讯视频大力支持,实现多屏触达。

艾瑞数据显示,腾讯视频用户覆盖稳步上升,其中19—40岁的主力消费人群占比最高,达77%,这些也正是日化行业广告主的精准目标受众。腾讯网络媒体事业群策划交付部总经理翁诗雅表示,未来,品牌对用户不只是单向的沟通,更是在边看边玩中产生互动。借由内容共建贴近用户需求,跟随用户跨终端与平台使用轨迹实现跨屏营销,结合热点话题延展内容激活关系链营销,将拥有远超传统营销模式的规模效应,基于海量用户

“股神”的营销小游戏

张斌

“疯狂三月”,美国大学生男子篮球赛64强战的昵称,因为比赛都是在每年3月疯狂一阵,因此得名。今年3月21日,全国四个大区同时开战,两天激战32场,产生32强,再有“甜蜜16强战”、“精英八强战”以及最著名的“Final Four”,也就是终极四强赛。只需要11天,冠军便能决出,别小看这63场比赛,搅动美利坚举国欢腾,用词绝不夸张的。

21日,美国财经媒体在这一天即将结束时,例行公事般地报道说,巴菲特在“疯狂三

月”第一个比赛日的第22小时,由世界财富排行榜的第四名攀至第三名,他投资的那家保险公司股价上涨1.7%,小小的涨幅让其获利10.7亿美元,总资产达至640亿美元。惯常的财经报道中,关联“疯狂三月”,渲染10亿美元,局外人是根本不解风情的。

事情原来是这样的,美国体育博彩产业巨大,百姓都愿意面对比赛小赌怡情,“疯狂三月”比赛更是融入了家乡与母校血液于水的情感。巴菲特先生别出心裁来了这么一个游戏,能猜对“疯狂三月”所有63场比赛结果的人,就能获得他奖励的10亿美元。

世界杯来袭 视频网站营销大战再起



即将到来的六月里,四年一度的世界杯将会点燃全世界球迷的热情,对于在线视频网站而言,这个四年一次的盛会除了铁定会带来爆发性的访问量增长外,更大的诱惑则是来自利用体育营销带来的巨大收益。于是,如何打好这场有关世界杯的营销大战也就成了眼下各大在线视频网站最紧要的事情之一。

自制内容成营销主力

与其他在线视频网站还在“琵琶半遮脸”相比,一直以体育赛事内容为傲的PPTV聚

力方面已经率先行动起来。在近日举行的PPTV聚力“2014媒体资源推介会”上,PPTV聚力倾力打造的巴西世界杯“第1主场”大型策划就首次公开亮相。“专业的媒体编辑团队、全终端多屏收看平台,灵活的节目形式合力打造了‘第1主场’的竞争优势。”据PPTV聚力体育事业部总经理周亮介绍,世界杯从赛前到赛后,PPTV聚力准备了整整5个月的节目内容,除了赛事直播,将先后推出多达12个自制节目,大赛期间将带给用户7x24小时无观看死角直击世界杯。

周亮表示,PPTV聚力还将同步推出“校园世界杯”、“欧洲豪门中国行”等线下球迷活动,让体育赛事直播也步入O2O时代。根据PPTV聚力此前直播欧洲杯的收视经验,其直播收视平均达CCTV5收视率的四成,高峰收视接近强势卫视媒体,取得突破10亿流量、8亿观看人次的成绩,伴随体育用户粘性以及忠诚度持续稳居行业首位,今年巴西世界杯的直播或将再创佳绩。

“多年的自制内容经验,将为今年的在线

视频网站世界杯营销大战提供更丰富的内容载体。”PPTV聚力总裁助理兼销售运营中心总经理石苏表示,与往届的单纯节目转播不同,本届世界杯的内容将会呈现更多的自制元素,这都得益于在线视频网站多年一直坚持的自制战略。“2014年视频网站不再是一个内容搬运工。”石苏对在世界杯到来之际,在线视频网站通过自制内容创造出全新的营销产品充满信心。

独家内容成竞争焦点

“世界杯的在线视频版权可能要最后一刻才能宣布,但是基本上都能确定是谁能够获得。”石苏在接受采访时认为,拿到版权无疑是今年世界杯营销大战的关键,独家的版权对在线视频网站而言更加具有无限的吸引力。据南方日报记者了解到,从2013年开始,随着在线视频网站在内容意识方面的进一步加强,独家和不分销的内容版权越来越普遍,而独家内容也逐渐成为了在线视频网

规模背后的强大关系链可以帮助品牌做无限的延伸,影响更多的用户,这对于日化快消行业尤其重要。

时尚、娱乐,助力广告主提升品牌影响力

时尚、娱乐与日化行业营销推广紧密相关,大众娱乐促进了群体之间的分享和互动。作为“潮流”的代言词,对于时尚每个人都有不同的理解。

腾讯时尚主编夏悦提到,腾讯时尚在美容、服饰、视频、移动、互动等众多领域拥有不同产品线,根据品牌需要,可以将美妆、时尚、热点事件结合起来,以达到最好的推广效果,满足品牌多样化需求。例如栏目《美丽奇迹》通过与品牌高层访谈分享对品牌的理解,增强与网友的互动;《美肌榜样》在去年时装周期间,与高圆圆合作,在巴黎拍摄独家大片,并在高圆圆的化妆包中推荐玉兰油大红瓶,实现品牌高度曝光。

从娱乐营销的角度来讲,腾讯娱乐更加注重全面产出大选题有深度的内容精品。腾讯娱乐高级商务编辑陈祿祺,每年备受关注的香港电影金像奖、戛纳国际电影节、上海国际电影节等娱乐热点事件,是品牌营销、影响众多网民的绝佳载体。

在视频化、互动化、移动化的创新体验推动下,未来的数字营销发展将更加多元。对于日化行业来说,结合有价值的营销内容,选择高效的营销平台、创新多样化的营销模式将是未来营销中需要思考的重要问题,腾讯也将一如既往地多行业广告主提供多样化的营销解决方案,创造更多的营销价值。(吴明)

林都在倒掉。

数学家们算出的可能性与终极答案没有任何关联,但这依旧不耽误某些数学教授开班授课,辅导普罗大众针对63场比赛填写比赛结果,课程收费100美元。其实,花钱上课的学员们走出课堂时,只记住了一段哲学思考,“人生中,我们的很多选择都是正确的,但人生往往不能如愿。”

今年,巴菲特的小游戏有个小前提,那就是您要在一家信贷公司注册之后,才能参加竞猜,活脱脱的营销嘛。知情者透露,巴菲特收了那家信贷公司的钱,但是钱数版本不一,有说100万美元的,也有1000万的。至于信贷公司的新增客户,应该不会少于1500万,大赢家啊。

站竞争中的主要门槛。今年3月,爱奇艺方面就尝试了将电影《北京爱情故事》独家上线爱奇艺网络院线,并仅在爱奇艺VIP会员频道上映,在爱奇艺看来,这种独播的形式不仅能够提高用户的粘度,还能培育用户在付费看内容方面的习惯。

有业内人士指出,虽然世界杯的赛事内容和一般的电影大剧内容在属性上不太一致,但是如果能够获得独家的内容同样能够极大地提升用户的关注度。据悉,虽然本届世界杯的在线视频版权不太可能由某一家在线视频网站独家获得,但是围绕世界杯周边的一些明星资源和内容资源,则极有可能成为在线视平网站建立独家内容竞争门槛的基础。乐视网就正计划邀请C罗成为其世界杯内容的代言人,这样的营销资源显然堪比独家赛事内容了。有在线视频网站的相关人士预测,随着世界杯的临近,将会有越来越多在线视频网站在独家内容方面展示出具体做法和计划。

(叶丹)



专家热议品牌数字资产榜

视品牌数字资产,甚至可以用它来考量销售业绩,未来的品牌竞争关键就是提升数字资产。”

大数据营销已刻不容缓,品牌生命在数字时代将重新洗牌。以百事、达芙妮为代表的众多广告主,对于大数据时代,品牌营销的转型以及品牌数字资产的建设已经有了充分的关注和重视,百度营销顾问委员会将长期帮助广告主在相关细分领域上提供更精准、更前沿的智慧分享和技术支持,使广告主谋得大数据时代品牌营销的成功之道。(和讯)