

6 品牌营销 Mrand Marketing

乐露萍：做有态度的精准营销

10月21日,QQ浏览器召开了其品牌微电影《选择,我要的现在就要》的启动仪式暨导演分享会。作为QQ浏览器“我要的现在就要”品牌推广第二季的重点之一,这部由“青春片教父”张一白指导,当红“男神”李易峰参演的微电影在活动现场受到了学生的热切关注。腾讯移动互联网事业群市场部总经理乐露萍表示:QQ浏览器此次品牌活动主要针对90后群体展开,QQ浏览器也一直在洞察90后人群。

“90后是成长在互联网环境中的一代,所以他们中的大部分都和腾讯的产品伴随着长大。所以,90后对于我们来说是非常了解,而且非常重要的用户群体。”乐露萍这样解释选择90后作为主要受众的原因。而在她看来更深层的原因来自于90后不同于70、80后的一些特质,并且随着90后的成长成为这个社会越来越重要的群体,这些特质开始成为推动互联网的发展,甚至推动社会进步的因素。“90后更愿意做他们自己,他们不会空喊口号,而是有了梦想立即行动。他们也更自由,少了很多束缚和拘束,所以他们面对选择更加坚定。QQ浏览器很欣赏这样的人生态度,也希望通过鼓励这样的态度而拉近与90后的距离。”

90后已经成长到面临许多选择的阶段,因此90后的选择态度正是他们人生态度的一个缩影。“QQ浏览器一直致力于打造一个年轻人首选品牌。在2013年我们提出了‘我要的现在就要’的口号来帮助90后呐喊出自己的声音,今年在这个基础上进行了话题的聚焦,提出了选择这个核心词。”QQ浏览器将90后的选择态度理解为勇敢选择,敢于坚持;拥有梦想立即行动。“我们不仅仅希望90后来关注,还希望引起90后的群体共鸣,并鼓励和引导他们。所以我们找了一个能够帮助我们与90后沟通的伙伴,也决心尝试90后更喜欢的表达方式。”为了更好地表现对于90后选择态度的理解和鼓励,QQ浏览器首次启用了代言人,同时也尝试娱乐营销,联手张一白导演共同拍摄90后青春主题微电影。

“李易峰与QQ浏览器的品牌主张很契合。他本身是一个坚持梦想不断努力的代表,现在也终于获得了回报。在合作过程中,他本人也非常认可我们的主张,甚至还参与到了我们的一些内容创作中来。”在谈到代言人的选择时,乐露萍毫不掩饰对李易峰的欣赏。事实也证明QQ浏览器的选择相当精准,李易峰为QQ浏览器拍摄的首支TVC上线当天,选择,我要的现在就要”就已经攀升新浪微博热门话题总榜第三,三天内阅读数超1.2亿次,两天内单条微博“点赞”超过10万次,五天内视频点击超过400万次,同时用户还自发分享、创建与“选择”相关的话题讨论,刚刚开始,便引发了90后群体的热烈讨论。

虽然“选择,我要的现在就要”这个态度是核心品牌主张,但是乐露萍表示QQ浏览器做的远不止这些:“90后不喜欢被动接受,更希望主动参与,多渠道接收信息。QQ浏览器突破传统的直推营销方式,加入了微电影全程参与和各种线上线下活动,深入到校园、粉丝群体中,实现双向互动,加强用户参与,多维度多角度将信息传递到用户层面。”

乐露萍表示:“用户在QQ浏览器里面的体验也是他们选择态度的体现,每个人都有不一样的信息需求和喜好,所以我们不仅在品牌主张上理解90后,在产品上也支持90后的各种选择。我们希望能够与90后平等的沟通,并通过不断努力,成为年轻人首选的品牌。”



DS 跨界营销加盟观澜湖高尔夫马拉松

在历经5个月的超长赛程后,近日第十一届观澜湖高尔夫马拉松大赛终于在东莞迎来了观澜湖高尔夫球会总决赛暨颁奖典礼,作为本届大赛全程唯一汽车赞助商,DS品牌与高端休闲领军者观澜湖集团携手,共同为国内的高尔夫运动爱好者奉献了一届精彩的高尔夫赛事。

2014年初,DS品牌与观澜湖集团正式签订了3年战略合作协议,自此,在各自领域有广泛行业影响力的两大高端品牌正式开启了跨界营销合作的绚丽华章。DS品牌在进入中国市场之后,曾先后与众多国际知名奢侈品牌及各领域世界顶级品牌跨界合作,如戴高乐基金会、艺术拍卖商佳士得、摄影机构雅顾摄影工作室及苏宁集团等。

本届观澜湖高尔夫大赛完美收官,对DS与观澜湖集团的战略合作具有重大意义,同时也是DS打造全方位、多渠道立体营销体系中的重要收获。长安PSA副总裁飞腾在致辞中表示:“DS与观澜湖集团在本届高尔夫马拉松大赛的携手,为高尔夫运动在中国的推广普及起到了重要的推动作用,也是DS品牌建立多元化营销体系的重要战略举措之一。”

(杨帆)

红人出手 河狸家再掀明星营销风暴

明星营销在快消品、时尚界等领域屡见不鲜,但在目前大热的移动互联网领域似乎并不多见,这与移动互联网创业者信奉产品为王的理念有一定关系。但最近记者注意到移动互联网领域似乎有一家异类公司出现,虽然成立时间并不长,但已经频频发起明星营销攻势,而且成效斐然,这就是定位于“上门美甲第一大”的河狸家APP。

记者注意到近期不少明星在微博上与河狸家互动频频。10月21日,时尚辣妈李小璐在其微博上上传了一张她体验河狸家全国首部移动美甲车的图片,并在其微博中称赞“太赞了”。潮流女星张歆艺和刘涛也纷纷在微博上表示对河狸家移动美甲车的好奇和喜爱。让人惊讶的是,新晋男神陈伟霆也在微博上与其粉丝互动,邀请其粉丝体验河狸家移动美甲车。

回顾河狸家的历史,虽成立只有短短半年多时间,却已风靡北京、上海时尚女性一族,这与其一直重视明星营销似乎颇有关联。大S、陈彦妃、六六、周冰倩、李艾等明星都亲身体验过河狸家美甲,多位时尚圈意见领袖也在自媒体上盛赞过河狸家美甲。众多明星

和时尚人士的追捧对于时尚女性的影响显而易见,河狸家APP的用户数从无到有迅速膨胀至数十万,并成为时尚女性圈中热点话题。河狸家这种明星营销的方式与当年纽巴伦(NEW BALANCE)的营销方式颇有相同之处,纽巴伦当年在美国的流行与其被众多政商明星如小布什、乔布斯、盖茨等明星所喜爱关系很大,而河狸家借助明星和意见领袖迅速扩散影响力的做法与纽巴伦有异曲同工之妙。

河狸家APP由阿芙精油、雕爷牛腩创始人雕爷一手打造,致力于解放天下手艺人,帮助他们打造值得一生守护的个人品牌,同时为消费者带来更高质量、更低价、更便捷的服务。河狸家最先推出的上门美甲业务,选用全球顶级甲油胶,更有在线下美甲店找不到的定制花色款式,而其价格仅为线下美甲店消费价格的一半或者更低,所以甫一面世就受到业界热捧。继IDG3000万人民币A轮融资之后,近期B轮融资即将完成,估值近10亿元人民币。除北京、上海、深圳之外,河狸家近期即将将美甲业务拓展至成都、杭州、广州等国内一线城市。

(吴明)



用互联网思维解读极草营销



极草的营销完美诠释了关注“用户体验与用户利益”,注重“参与”和“数据思维”的“互联网思维”。

随着互联网的不断发展,市场经济的不断深化、改革,越来越多传统企业转型升级,然而只有为数不多的企业能够浴火重生。在当前发展形势下,唯有用互联网思维方式思考,并真正运用互联网思维实践、转型,企业方能立于互联网大时代进而求得发展。

“互联网思维”一词最早出现在百度一个大型活动上,李彦宏与传统产业的老板、企业家探讨发展问题,他说:“我们这些企业家们今后要有互联网思维,可能你做的事情不是互联网,但你的思维方式要逐渐像互联网的方式去想问题。”由此阐述出“互联网思维”一词,经过几年的发展变化,这种观念已经逐步被企业家、甚至企业以外各个领域的人所认可。张瑞敏在海尔2014年开年大会的演讲上就说到“传统的思维方式都要改变,变成互联网思维”。

互联网时代的思考方式,不局限在互联网产品、互联网企业,互联网思维意味着更人性化,互联网经济真正以人为本。因而,互联网思维主要体现为“便捷”、“参与”、“数据思维”、“用户体验”等几大方面。2010年才创

立的小米科技,在2013年就卖掉1870万部手机、营收316亿元,其创始人雷军就说“小米奇迹也是互联网思维的胜利”。

作为广为行业推崇、深受消费者口碑相传的首创“含着吃”的冬虫夏草纯粉片的青海春天药用资源科技利用有限公司(以下简称“青海春天”),其震撼业界的首创产品“极草5X”又是如何运用互联网思维赢得多年的长足发展?以下是笔者对极草5X深入了解后所得出的几点见解。

开行业新河 为消费者提供更便捷产品

现代人生活节奏越来越快,需求“便捷”是生理所需,更是社会发展所需。因而,提供“便捷”势必成为互联网时代的第一要求。据了解,青海春天经过多年潜心研究,开创了冬虫夏草领域的最高标准——极草5X冬虫夏草体系;首开行业新河,推出独有含片形态的100%冬虫夏草纯粉片,创新冬虫夏草口内含服、黏膜吸收的新方式。

据介绍,极草5X冬虫夏草纯粉片采用“冬虫夏草常温生服净化技术”,全面满足冬

虫夏草常温生服的基本要求,为消费者提供更方便的使用冬虫夏草的方式。另外,极草5X设计了“多重保护密封包装”,实现了冬虫夏草“由原始、混乱的流通方式,变为冬虫夏草现代化生产、并有严格质量保障和可追溯体系的跨越”,为整个行业提供便捷的运营方式,为消费者提供便捷的获取渠道和更有保障、更方便保存和携带的便捷产品。这些都是极草5X广受消费者追捧的决定性因素。

大格局大思想大家风范 用数据证明冬虫夏草临床价值

长久以来,冬虫夏草为人们奉为“滋补珍品”,其价格逐年攀高,贵比黄金。然而,因缺乏严密的药理学证据,冬虫夏草的诸多功效始终备受质疑,曾一度陷入“炒作”风波。消费者们更希望能有专业、权威的现代研究数据,验证古代医书曾给予冬虫夏草的高度评价是准确的,冬虫夏草的临床价值是真实存在的。

作为行业领导者的青海春天站出来了,据了解,青海春天联合国内权威研究机构、医院及专家,进行深入、系统的冬虫夏草临床研究,计划累计投资3.76亿(已耗资近两千万)、用3年时间去验证冬虫夏草的多重功效,并于2013年的“极草2013首届中国·青海国际冬虫夏草暨藏医药展交会”上,首次公布了其针对冬虫夏草功效的阶段性临床研究成果。

首期临床研究证实,冬虫夏草至少具有五大功效:抗自由基、抗衰老、减缓衰老与疾病的发生;改善提升男性身体机能;提高身体抗病能力;减轻酒精对身体的损害;对恶性肿瘤具有预防和复制治疗作用。

更出乎意料的是,参与研究的专家表示,如此短时间内就能看到受试自愿者各项身体指标的变化,在中药临床观察中较为罕见,这与冬虫夏草纯粉片实现了对冬虫夏草

的高效利用、含服方式、用量标准化有直接关系。青海春天大格局思维,研发方面的大手笔投入,为广大消费者提供了一个强有力的信心支持,也为行业发展提供了大数据研究依据。

从产品核心到外观设计 更重视用户体验

在互联网的深入影响下,“用户体验”成为当下产品设计的首要考虑因素。小米产品深受“米粉”们喜爱,是因为其满足了用户“参与”的新鲜体验;苹果手机近年来称霸手机市场,是因为其产品本身的绝对优势带给用户极致流畅的体验。青海春天的极草5X同样是因为其产品本身带给用户的极致体验,广受消费者喜爱和行业推崇。

从极草5X开创行业新河,首发贴合现代人需求的“含着吃”的冬虫夏草纯粉片,便可见其充分考虑用户体验的核心思维:首先,极草利用独创的优质原草精选办法和专利的深度清洁技术解决了用户所担忧的“假冬虫夏草”和安全隐患问题;其次,利用专利的区离粉碎溶渣技术,极大提升了冬虫夏草精华释放率,为用户的高效利用奠定了基础;再次,突破制药史上必须添加赋形剂的局限,实现百分百无添加成片,是在充分保障用户的权益,同时避免了药物辅料造成的不良反应;片剂的服用形式,满足了现代人的“便捷”需求,无须大费周章地炖煮泡就可获得对冬虫夏草真实功效的快速体验。无论是产品的研发还是生产还是包装,充分围绕并满足着“用户需求”,有着无可挑剔的用户体验。

综上所述,无论从产品角度还是企业发展角度,青海春天追求极致的思维,与最近几年倍受推崇的互联网思维不谋而合。相信以极草5X为代表的冬虫夏草产品将会为更广大消费者提供更多价值,也为营销界研究互联网思维提供一个全新的视角。

的形式是客户已经认知度达80%,但还有20%没摸清楚的广告形式。另外就是需要满足客户对新知的需求的形式。最重要的就是从客户所能理解的程度来做,不论是从PC端还是手机端,都能让客户能知道能真正产生的效果就可以。灵狮中国创意合伙人吴捷直言,具有强大流量的形式和简单且技术要求较低的形式,是其最喜欢的两种形式。

对此,王江从移动、落地和分享等三方面也进行了回应。他提到,移动设备能随身携带,无论对用户、媒体和广告主都非常有价值。移动广告打通线上和线下,可以让广告主的投放更加精准有效。而移动流量来之不易,在社会化渠道上的分享,带来的效果将是无比巨大的。

据悉,在当天的新媒体论坛活动上,中国传媒大学广告学院副教授及媒介研究所副所长王薇、阿里妈妈营销总监霍志刚、百度营销咨询部总经理刘伟等嘉宾分别发表了精彩的主题演讲。

中国4A金印奖,由中国4A创意金印奖、中国4A媒体金印奖构成,汇集了全国最具创意广告和顶尖广告公司,是中国广告界最高奖项。作为2014年中国杭州文化创意产业博览会的重点活动之一,今年的活动以论坛和沙龙为主,探讨了广告管理、新媒体环境下挑战与机遇、大数据驱动商业变革、品牌与新媒体传播等热点话题。

(文友)

芒果移动广告王江:移动营销万事俱备只待起飞

10月14-15日,中国广告界权威同业组织—中国4A协会举办的第9届中国4A论坛·金印奖在杭州西溪宾馆圆满落幕。本届活动吸引了包括创意大师、品牌营销专家、广告界专家学者、媒体界同仁等数百位行业人士参与。芒果移动广告CEO王江受邀以新媒体论坛嘉宾出席,并在论坛上与业界嘉宾分享了芒果在移动营销领域的经验与思考。

新媒体论坛上,围绕“互联网传播的价值洼地如何形成?”的主题,在《广告门》CEO劳博的主持下,芒果移动广告CEO王江与电众数码CMO尹敬业、灵狮中国创意合伙人吴捷、创维集团中国区城营销总部执行副总总经理兼市场总监等嘉宾进行了深入的讨论。

在谈到新媒体营销的进程时,王江站在移动端的角度介绍了营销传播的发展现状,认为目前移动营销正处于“万事俱备,只待起飞”的状态。首先从移动营销的基本元素来看,移动媒体已准备就绪,用户受众也理解广告在移动端生态系统中的地位,同时广告主的接受程度也在变强。其次,从广告表现形式来看,无论是横幅广告,还是视频广告、富媒体广告等,都已具有一定的规模。最后,到具体的交易方式,从最初的人工方式交易,到现在以芒果为代表的程序化购买力量的推动,包括DSP、SSP和DMP的出现,移



动广告市场生态链逐渐成熟。

对于广告主尤为关心的广告形式,王江也谈到了自己的看法,他指出,虽然横幅广告目前仍然在广告形式占据主要的位置,但开屏广告、插屏广告和原生广告等广告形式随着时间的推移,也正慢慢地被更多的媒体方和广告主所接受。

当然,不少广告主缺乏在移动端的营销经验在一定程度上制约着移动营销的“起飞”脚步。以广告投放来说,大部分广告主无论是广告创意还是效果衡量,基本是照搬在PC端营销的做法,没有考虑到移动端的特

殊性。另外,在投放对象上,过于关注知名度高或品牌性的移动媒体,但实际上更应该考虑的是如何购买到真正有效的移动互联网用户。王江说道。

新媒体传播的形式也是论坛嘉宾讨论的重点之一,在分享各自最喜欢的形式内容时,论坛嘉宾纷纷表达了自己的看法。创维集团中国区城营销总部执行副总经理兼市场总监杨孝俊表示,其更看重的是内容表现手段,如具有新闻点的传播、微信端体系的传播以及传统和新媒体结合的传播等。

电众数码CMO尹敬业表示其最喜好用