

魅族死磕小米：“最大变数”与风险系数

■ 施建

1月28日,手机厂商魅族发布多款产品,其中尤为引人注意的是定价699元的手机新品魅蓝。不仅定价与小米公司不久前发布的红米2一分不差,魅族科技总裁白永祥更是在现场将两者在屏幕比,CPU性能、安兔兔跑分等进行了全程对比。

在中国众多手机厂商中,魅族长期以来给人的印象是:偏安珠海,小众发烧。除此之外,魅族留给手机江湖的传说还包括,其创始人黄章的极客个性,以及黄章与雷军之间真假难辨的偷师桥段。

一年前,隐身幕后多时的黄章高调复出,担任魅族CEO,并在对魅族进行内部改革的同时,尝试引入外部投资者。此时,小米已借助粉丝营销和高性价比等手段在手机市场声名鹊起。而魅族此后表现出来的策略极其明显,就是死磕小米,魅族手机的价格区间也由原来的2000多元一路下探到如今最低699元。

“往低端走,市场更大。”手机业知名人士老查在接受记者采访时认为,对于魅族来说,要从一个小众品牌突围出来,以高性价比来提高出货量是很自然的事,目前魅族在产品、营销、渠道上已全面对标小米,接下来就看市场买不买账。

白永祥在发布魅蓝的当天透露,2014年12月,魅族首次实现了单月出货量超100万台。据手机业内人士测算,魅族2014年全年的手机出货量仅在四五百万台区间。而一位手机供应链人士对记者表示,魅族今年的策略相当激进,“一季度的单月备货量就在300万台左右”。

全程死磕

小米旗下低端手机红米,因其高性价比在市场上取得单款超1000万台的销售成绩。1月4日,小米发布该款产品的演进版本红米2,并报出699元的超低价格。

仅仅20多天后,魅族就针锋相对地发布了同样定价699元的魅蓝。白永祥表示,在价格一致的情况之下,魅蓝的屏幕是5英寸,比红米2的4.7英寸更大;CPU性能比红米2提升25%;GPU性能提升40%;安兔兔跑分为31033,超过红米2的20592分。

整场发布会上,白永祥在与“友商”的产品对比时,多次使用“全面超越”、“秒杀”等词。

事实上,去年年初黄章刚刚宣布复出的

借助 NBA 明星 锦湖轮胎开展“体育营销”

■ 路平

锦湖轮胎2月2日表示,本月15日,NBA全明星赛将在麦迪逊广场花园开战,赛事前后将展现锦湖现轮胎的广告并举行各种宣传活动。此外,锦湖轮胎还将邀请NBA人气明星,纽约尼克斯队的卡梅隆安东尼作为品牌代言人,以此实现锦湖轮胎的体育营销战略。

全明星赛期间,锦湖轮胎将会在时代广场和宾夕法尼亚站周边的时代广场、纳斯达克、路透社、宾州广场等有名的数字电子屏幕和户外广告版位上进行品牌形象宣传。

早在上个月的16日,锦湖轮胎(USA)已经开始在时代广场站及纽约中央车站的地铁



2014年被业内称为网络剧元年,有诸多网络剧在互联网掀起热潮,而像《万万没想到》这样被奉为现象级的网络剧,更是创造了惊人的点击播放量,令人咋舌。这些网络剧不仅获得了受众的高度关注和认可,也让广告主看到一片土壤肥沃且有巨大开发空间的好田地。根据知名数据机构艾瑞的《2014年中国网络剧行业研究报告》显示:在线视频自制剧(即网络剧)拥有高投资回报、高互动、易于进行内容营销等优点,有利于塑造企业品牌形象,并且能够起到一定的强化用户忠诚度的效果。一时间营销之战喧嚣尘上,在各个广告主寻觅金矿的同时,网络剧制作方也使浑身解数拼尽一身武艺,为的是在这舞台上有所斩获,于厮杀中赢得广告主的青睐。

而在这场没有硝烟的战争中,网络剧制作方一方面要做出优质的节目聚拢更多的观众,一方面又要寻找更有效的营销手段以吸引广告主,这着实给了他们非常大的挑战。那么究竟哪种营销手段更胜一筹呢?笔者就来



时候,魅族就启动对标小米策略,将MX3的价格降至1999元,矛头直指小米3。

“魅族有两条路可走,最终选择了高性价比。”老查认为,魅族过去的市场非常小众,黄章复出之后面临的选择,一是走OPPO、VIVO之路,产品定位中高端,对利润的诉求高于规模;另一条路就是效仿小米,价格下探,以高性价比的产品,追求出货量规模的提升。

对标小米的战略,体现到具体运作上就是:一方面推出高性价比的产品,更高的配置,更低的价格;另一方面就是销售上以电商降低成本,在营销上通过互联网社交平台玩粉丝经济。

从目前来看,魅族对小米的死磕,已不仅体现在魅蓝对红米2的叫板,而是已经延伸到产业链布局上。

1月28日,魅族在发布魅蓝手机的同时,还正式发布了其LifeKit智能硬件平台,并宣布将与海尔、阿里云合作,完善魅族的智能生态系统。

这很容易就让人联想到小米与美的在去年12月的牵手。魅族对标小米的同时,海尔和美的亦是传统家电市场的两大竞争对手。

魅族科技副总裁李楠表示,LifeKit智能硬件平台的系统权限开放给所有的厂家。这种非排他性表态,很显然暗示小米和美的在资本层面联姻可能导致的封闭性。

魅族将是今年中国手机市场变数最大的一家厂商。”老查对记者表示,死磕小米战略的关键是出货量能否迅速放大,“未来半年

魅族的变数与风险

内部,展现安东尼代言的广告。另一方面,时代广场站内也同步安排数码篮球游戏展位。同时,线上还开展了应募篮球游戏照片的活动,获选的两位参与者可以跟安东尼一起玩篮球游戏。

锦湖轮胎北美部部长Choi Haeook表示:“锦湖轮胎举办的各类有卡梅隆·安东尼参与的篮球赛事活动,获得了美国当地篮球粉丝的热烈称赞及积极参与”他还期待地说:“希望通过这次活动,锦湖轮胎的知名度能得到进一步提升。”

另一方面,2015NBA全明星赛将在麦迪逊广场花园开赛,预计将会在215个国家范围内以47种语言播放。

从《万万没想到》盘点网络剧营销手段

做个系统的盘点。

1.常规广告坐镇,广覆盖高曝光

营销杀伤力:★★★

常规广告主要包括贴片广告、暂停广告、角标广告在内的视频播放框内广告,另外也包括品牌图形广告等视频播放框外广告。这类广告多依托于视频平台,想必大家在视频网站观看视频时也都会遇到。相比其他广告形式而言,常规广告具有更强的可延展性,制作成型的广告可以实现针对不同内容载体的广泛投放覆盖,从而获得较高的曝光量。而弊端则是容易引起观众的情绪反弹,因此对时长和内容都有很高的要求。

2.片头 / 尾赞助鸣谢,诙谐幽默效果更佳

营销杀伤力:★★★★★

部分网络剧会在正片之前或之后,分出一个独立的板块,即片头/片尾赞助鸣谢版块或播放剧目的花絮。该板块会以图文广告的形式展示赞助商品牌或产品的logo,以达到曝光赞助品牌或产品的目的。

这类广告,在万合天宜的自制剧中体现较为明显。以《万万没想到》的片头赞助广告为例,主创人员从第一集开始,就特意设置了“赞助”环节,“韩国宇航局”、“大蒙古海军”等

很关键,能够走出来就活了”。

老查认为,按照互联网品牌的高性价比打法,规模能否上量是非常关键的因素,一般来说,单品100万台只能保本,200万台以上有盈利,而30万-40万台的规模必定亏损。

魅族去年全年的出货量在500万台左右。而来自手机产业链人士的消息显示,目前魅族单月的备货规模就有300万台,堪称相当激进。

老查表示,目前魅族在产品、价格、采购上都比较激进,各方面都准备好了,接下来就是接受市场的检验,“看销量能否与之相匹配”。

这也就是魅族有可能成为今年中国变数最大厂商的原因。如果市场销量上来了,魅族就实现了从小众品牌向大众市场的跨越;如果市场不买账,那么激进的策略可能就将带来库存上的风险。

“魅族是个小公司,即使融资了,资源也有限。”老查对记者表示,从时间点上来看,未来半年对魅族来说相当关键。

老查认为,互联网手机市场的马太效应非常明显,目前可以说是小米和华为荣耀占据了主导市场。按照小米披露的数据,其2014年的出货量超过6000万台。华为旗下电商品牌荣耀去年的出货量则在2000万台左右。

酷派旗下大神号称互联网渠道排名第三,但规模上与小米、荣耀相差较远。

不过,在魅族激进发力的2015年,中国互联网手机市场的竞争亦呈现更加激烈的局面。

首先,小米将凭借目前建立起来的势能



景剧情(如台词、某一特定场景等),将产品的属性、功能、特点、优势等信息传递给观众;理念文化植入,结合品牌的调性,将品牌的文化、价值观、所代表的的生活方式融入剧情并传递给观众。

剧情植入广告的典范,当属目前极受欢迎的网络剧《报告老板!》。以近期贺岁篇《报告老板之豪言壮旅》中支付宝的定制集为例。如果单纯在剧中强推品牌信息,那么效果很容易就适得其反,引起受众的恶感。此次植入,客户的核心诉求简单明晰:向年轻用户展示支付宝引领科技的未来安全识别技术,借此传递支付宝安全感。因此《报告老板!》采取了一种“潜伏”的姿态,将所有希望传递的信息都融入到了节目内容剧情之中,甚至成了剧情故事得以推动发展的主框架:老板下属两人晕倒在沙漠中,被这片沙漠的守护者——酷似周星驰的支付宝安全网络首席管理监察官所救,作为报答,他们开始帮助“恩人”编写程序提交总部。细察此次的植入,品牌信息传递清晰,同时也增加了整体节目的趣味性和可看性。换句话说,除了LOGO视觉外,其他品牌内容都可以结合年轻受众的口味去进行重新组织和表述。

营销杀伤力:★★★★★

剧情植入广告依托于网络剧剧情,将广告主的品牌、产品结合剧情进行植入,或者是将产品功能、品牌服务内容、品牌理念等融入剧情之中。剧情植入广告主要分为三类:标识植入,将品牌或产品以道具的形式植入到内容场景中,这种方式只能将品牌logo或产品本身曝光给观众;功能属性植入,依托于场

营销杀伤力:★★★★★

河南华英公司 爱心书籍赠小学

本报讯 (记者 李代广)2月2日下午,积雪初化,道路泥泞,河南华英农业发展股份有限公司工会一行数人,驱车来到潢川县付店镇林淮村中心小学,赶在寒假前,给孩子们送去150本《未成年人安全防范与自救》教育图书。

付店镇林淮村是华英公司牵手共建单位,该村交通不便利,资源贫乏,贫困人口较多,年轻人大多外出打工,村里多是老人和儿童。针对未成年人安全事件频发问题,华英公司从河南省爱心基金会购买《未成年人安全防范与自救》图书,赠送给中心小学的孩子们。该书图文并茂,实用性较强,里面分别讲述了如何应对煤气中毒、道路交通安全、安全用电等各个方面的注意事项,希望他们提高个人安全防范意识,增加安全防范知识,愉快平安地度过寒假生活。

畅思广告获 2014 年度 新锐营销大赏 黑马企业奖

1月30日,由TopMarketing与中国传媒大学共同打造的“TopSummit 2014中国新锐营销大赏”颁奖典礼在北京圆满落幕,2014年发展最快的移动广告平台畅思广告勇夺“年度黑马企业”大奖。

本届TopSummit 2014中国新锐营销大赏以“大创意、大数据、大营销”为主题,是营销行业唯一集论坛交流、奖项评比、案例赏析为一体的互动交流平台。畅思广告作为近一年来业内发展速度最快的移动广告平台,凭借高速增长的营收规模以及各项综合实力现已跻身行业前几名,成为了业界黑马,此次荣获“年度黑马企业”大奖实至名归。

据悉,经典卡牌手游《秦时明月》的整体推广就来自于畅思广告平台,投放期间在App store免费榜最好成绩达到Top3,畅销榜最好成绩达到Top11,并带来超过1000万的下载和超4000万的收入。而备受关注的《海岛奇兵》的中国区效果广告也是由畅思广告独家代理的,为该游戏的本地化转化做了很好的铺垫。曾创下了App store免费榜Top1的好成绩,推广期间在App store的免费榜排名均在Top20以内,畅销榜Top10以内。

近年来,随着移动互联网的发展壮大,行业的竞争也随之加剧,尤其是2014年最热门的手机游戏,移动广告平台的推广为其曝光量及冲榜都起到了至关重要的作用,无论是大型手游公司还是后进的新型手游公司,对广告平台都会有非常高的需求。畅思广告凭借丰富的游戏推广经验、海量的媒体资源以及多元化的投放策略已成为许多手游推广的第一选择,也成为了全球顶级移动广告平台Chartboost中国区的独家代理运营合作伙伴。

事实证明,移动广告平台为广告主和应用开发者搭建了桥梁,可以帮助广告主和应用开发者通过移动营销手段获得更高的广告收益。未来,畅思广告作为一个效果广告全案平台,将会更加致力于广告平台的精细化运营,为广告主与开发者创造更多的收益。

(凤凰网)

冠名/定制网络剧是指由特定广告主参与投资拍摄的网络剧,是一种排他性的内容营销方式,它将广告主的品牌特征与核心诉求与故事情节进行深度融合,并围绕广告主的需求进行深入的广告植入,且这种植入广告一般贯穿整个剧情。

说到定制网络剧的营销方式,不得不提的就是2014年双11促销期,林氏木业与万合天宜联手推出的品牌推广微电影《佛山无影林凌七》,该片以一件由沙发挑起的腥风血案为缘起,讲述了当时家具运输的困难,外国运输公司的挑衅与入侵,打破了主人公林凌七夫妻的平静生活,凌凌七作为快递行业的佼佼者,不得不挺身而出挽救国家危难,但此举又会引发夫妻间矛盾,面对如此困难,主人公林凌七做出了艰难的抉择…最终凌凌七以一个民族英雄的形象成功化解了危机,整部片子从无节操、无厘头的趣味搞笑,提升到深层次的爱国主义情怀,夹含了爱情、正义等元素,情节峰回路转,让人紧张不已。剧中延续了万合天宜一贯的创作风格,有多句让人回味的台词,例如“只买皮鞭不买醋,夫妻床头要吵架”、“沙发双宿人双飞,爱到深处配成对”、“双十一上天猫林氏木业5折买他们全家!”等。这次定制营销的视频从上线开始就不断飙升,使林氏木业一度成为新浪微博的热搜词,这让其不仅在双十一前夕旗开得胜、赚足了眼球,店铺的销量也是节节上升,可谓是相当成功的案例。

(新华社)