

6 品牌营销 Brand Marketing

如果说足球队是一个重要的体育战略资源,那么,体育赛事的播出平台和媒体则成为了另外一块“香饽饽”。

腾讯希望能够借助 NBA 的赛事资源,来撬动更多品牌体育营销的需求。

重金与 NBA 签约 5 年:腾讯的体育营销图谋

面对中国急剧增长的体育消费需求以及政府政策的支持,很多知名企业和商界大佬已经提前布局,早些年就投身足球并将大连万达队转手后的万达集团,宣布以 4980 万欧元收购西班牙马竞俱乐部 20% 股权;2013 年,许家印的恒大集团旗下的广州恒大足球俱乐部,夺得了亚冠联赛的冠军,恒大足球迅速红遍大江南北,同时,恒大还引来了马云的关注,2014 年 6 月,阿里巴巴拿出了 12 亿元,换得恒大足球俱乐部 50% 股权,俱乐部名称改成了“广州恒大淘宝足球俱乐部”。

马云先入股足球队后,又和王健林一起入股了乐视体育,而就在最近,NBA 和腾讯签署的 5 年合作协议,也引发了互联网和体育界的高度关注和探讨,按照这一协议,腾讯将通过旗下腾讯网、腾讯新闻客户端、腾讯视频、QQ 等移动+PC 终端平台,为中国球迷提供全方位的 NBA 内容,这将是 NBA 联盟历史上最大规模的国际数字媒体合作。

腾讯为何选择 NBA

体育赛事和相关的内容及传播资源本身就拥有非常大的商业想象空间,以恒大集团为例,恒大足球队夺冠对于恒大集团带来了巨大的品牌效应,据悉,他只用了 2 亿来赚眼球,就收获了 200 亿的销售额,许家印自己也承认,“在球队中投入 6 亿所获得的广告效果,可能比在报纸、电视上投入 60 亿还要好。”

而成立于 1946 年,作为美国四大职业体育联赛之一的 NBA,至今已有 69 年历史,品牌价值已经达到 33.5 亿美元,NBA 这次与腾讯的合作,是将之前授予新浪、乐视体育、腾讯这三家的所有权益打包卖给了腾讯一家,腾讯为此付出的代价是 5 年 5 亿美元,每年的版权成本相当于新浪目前合同的五倍。

腾讯为何敢于花费如此重大的代价?一些数据正在显示着 NBA 无穷的营销魅力。

以电视转播数据为例,NBA 在中国每个赛季的观众规模拥有 5 个多亿,平均每场 NBA 比赛每分钟吸引到的观众人数更是达到了 600 多万,而随着今天人们媒介习惯的转移,越来越多的人更愿意通过在线直播来观看体育赛事,作为拥有线上最大入口的腾讯,无疑可以通过其立体化、社交性、从 PC 到移动的整合在线媒体平台,帮助 NBA 影响到更多的人群,从而为品



牌的体育营销带来更多的延展机会。

在双方的合作协议中,NBA 与腾讯将共同打造 NBA 中国的数字媒体平台,该平台包含 NBA 中文官网、30 支 NBA 球队的官方网站,以及 NBA 各项活动和授权产品的网站,并推出“NBA 比赛时刻”移动端应用程序以及“NBA 社区”,订阅用户可在“NBA 社区”体验和 NBA 游戏专区以及更全面的社交媒体电商平台等服务,试想一下,每一支球队,每一场比赛,以及每一个和 NBA 相关的活动,一直到每一个 NBA 的精彩时刻,都蕴藏着巨大的营销机会,作为 BAT 阵营的腾讯,引入 NBA 也必将加强其在媒体领域的影响力,并可以利用 NBA 打造营销样本,以提升在体育产业的影响力和话语权。

NBA: 搭乘腾讯进入多场景体验时代

与电视观看所不同的是,互联网人群更希望获得立体化的收看体验,例如,在赛前,体育迷们需要了解赛前的新闻、观看比分或者回顾赛事集锦;在观赛的过程中,体育迷们的互动需求更高,他们更加渴望通过各种方式与自己的亲朋好友进行赛事交流;而在观赛之后,对于比赛的激情余热未了,还要继续浏览其他场

次的比赛和评论。受众需求的改变,催生了既可以满足线上直播,又可以进行实时互动交流的平台,既可以看到 NBA 的比赛,还可以看其他的衍生内容的需求,而这些优势,恰好是腾讯所具备的。

自由、开放、互动的网络平台,以及腾讯强大的内容分发能力和内容制作能力,不仅可以满足这些富有激情的 NBA 球迷们更多需求,还能够获得大品牌的营销支持。腾讯显然是希望能够借助 NBA 的赛事资源,来撬动更多品牌体育营销的需求,腾讯已经从过往经验中,看到了这其中的价值。例如,2012 年的伦敦奥运会,宝洁启动了“为母亲喝彩”主题活动,而在今年奥运项目中,腾讯就作为宝洁 2012 奥运项目互联网战略合作伙伴,利用旗下极具优势的整体媒体资源,全面助力宝洁达成目标。

NBA 与腾讯的合作,必将拓展 NBA 的营销边界,在多维度、多空间、多场景中为企业营销带来新的机会。

社交 + 移动 + 社区 + 电商:NBA 的多触点整合营销闭环

随着社交网络和移动互联网的发展,消费者对体育赛事的信息交互的实时化和互动性在加强,实时化分享体育赛事的需求愈加明显。



而腾讯所具备的新闻+视频+移动+社交的平台优势,将可以为 NBA 筑建出全新的营销生态,例如,用户可以通过腾讯的新闻客户端了解 NBA 资讯,通过腾讯视频观看 NBA 赛事以及更多 NBA 的节目,可以借由 QQ 或微信在各自的社交圈内分享和互动,更重要的是,腾讯掌握用户的大数据,借由大数据分析,品牌可以实现更加个性化的实时营销。而 NBA 与腾讯还将推出“NBA 比赛时刻(NBA Game Time)”移动端应用程序,通过“NBA 比赛时刻”,球迷可以在移动设备上欣赏到 NBA 精彩片段、比赛新闻和数据,腾讯也将通过旗下的微信、QQ、QQ 空间等社交媒体平台,全力实现 NBA 在社交媒体领域的进一步发展。

对于广告主而言,基于腾讯的平台将可以构建出围绕 NBA 受众的多触点营销模式,并可以针对不同的 NBA 用户实现精准化的覆盖,并可以有更加富有创意的一些玩法,例如,可以结合比赛的节奏和用户的情感来开展主题性的互动营销、视频营销、移动实时营销等。

腾讯所能做的或许还不仅这些。在披露的一些合作计划中,NBA 与腾讯将共同建设“NBA 社区”,订阅用户可在“NBA 社区”体验和 NBA 游戏专区以及更全面的社交媒体电商平台等服务,这又是腾讯互动娱乐的另外一个重要优势,面向腾讯移动端打造 NBA 主

题互动游戏,在腾讯游戏平台上推广 NBA 授权互动游戏。例如,腾讯游戏旗下有着 NBA 版权的网游《NBA2K ONLINE》,在与 NBA 实况内容结合后,利用 NBA 的 IP 将会拓宽游戏的使用场景,PC 端、移动端都将会有更具场景化的游戏推出。

此外,视频电商也将是一个新的着力点,腾讯与京东、微信的微店、拍拍等资源的整合,可以实现 NBA 衍生产品的“边看边买”的购物体验,例如,网友看完 NBA 的视频直播后,可以针对喜爱的队服或是品牌商在 NBA 赛事中植入的商品,更或者是“炸鸡、啤酒”观看储备品等,通过微信支付进行购买,如果这一步实现,那么,腾讯就可以为 NBA 打造出一个从 PC 到移动,从 NBA 资讯、到赛事直播、视频衍生内容、游戏、社区,电商为一体的闭环,对于品牌而言,这样的闭环对于品牌带来的想象空间是巨大的,或许腾讯针对 NBA 营销资源的招商都可能成为营销界一个重要的事件。

在传播渠道越来越多元化的今天,只有打通不同媒体形式的平台,才能获得更大的营销机会,就腾讯与 NBA 合作而言,NBA 选择的是一个更加综合、掌握更大入口的人群,腾讯则是在新一轮竞争中,用体育作为筹码提升品牌的影响力,未来五年的 NBA,值得更多人期待。(腾讯新闻)



年中指标逼近 房企营销抢头条

2015 年,房地产行业正式告别“暴利”,走向“白银时代”,逐渐趋于稳定。新形势下,政府救市动作频频,降息、降准、降首付等一箩筐政策先后出台,意在提振市场信心,回稳楼市。与此同时,不少品牌房企也开始上演营销大动作,将提升自身品牌影响力的重担挑在肩上,催生出诸如保利、恒大、万科、万达以及碧桂园等房企掀起的营销大战。

各式营销轮番赚眼球 头条争夺战激烈上演

4 月份,一向以沉稳形象示人的央企保利,却在微博上玩起了“5P”噱头,引发无数网友转发和关注。与此同时,华南五虎之一恒大集团,也召开记者发布会,高调宣布“无理由退房”决定。紧接着万科、绿地、旭辉等知名房企也迅速加入“头条”争夺战阵仗中,为政策频出而掀起涟漪的楼市又增添了一笔。

5 月,当全国大部分城市楼市走向上行通道时,万科和万达,国内住宅以及商业两大大佬,出人意料地“联姻”。双方达成重要战略合作,将合理分工,联手打造“商业服务、轻资产”方向项目,两大“巨无霸”的发展前景受人期待。

碧桂园加入“快闪”行列 零首付噱头欲将促销售

“二万”联手余波尚未平息,地产圈又掀起了一阵“快闪式”风潮。5 月 17 日,碧桂园员工统一将微信名称及头像换成了碧桂园 logo,并在朋友圈发布“不扯蛋,周一见”。行动有素、爆发集中,堪称微信朋友圈的一次线上“快闪”。线上铺垫,线下执行,18 日下午四点左右,碧桂园这场营销终于解开谜题,原来是给各大房地产媒体送鸡蛋来了。

当然,除了“送蛋”之外,碧桂园此次还将“0 号行动”公之于众。该行动是在五六月楼市

看涨的背景下推出的优惠让利活动,主要包括 4 个“0”,即 0 首付(缴交定金即可签约,剩余首付款延期一个月补齐)、0 首付利息(首付款延期期间免息)、0 物业费(新业主免一年物业费)、0 手续费。

据了解,碧桂园 2015 年销售目标定为 1350 亿,同比增加 5%。而今年前四月,碧桂园销售 242.9 亿元,同比下降 40.8%。去年的楼市黑马碧桂园今年若要完成与去年 1288 亿元销售额持平的业绩,面临不小的压力。销售业绩大幅下滑,碧桂园此举或意在提高五六月月的销售额,以冲击半年业绩目标。

年中开发商去货心切 房企步入营销“黄金”时代

面对目不暇接品牌房企的各式营销,业内人士对碧桂园此次“快闪”评价颇高。“如果说保利上次的微博营销是浅尝辄止的话,碧桂园这次就运用互联网+思维,打了非常漂亮的一仗。线上线下无缝连接,铺垫时间长短恰好,巧妙借助媒体宣传造势,不得不说碧桂园赢了。”“锡城某房地产业内人士表示。

无锡碧桂园项目接近尾声,其尽力博头条,无疑是在按照全国战略部署行事。“去库存是 2015 年房企面临的重大难题,尤其是三四线城市,作为中国房企十强的碧桂园,其城市布局主要在三四线城市,较大的库存压力也是碧桂园借楼市利好推促销手段的原因之一。”

临近年中,又遇楼市企稳回暖,不少开发商拼尽浑身解数博眼球去库存,为 2015 年年中指标最后一搏。不管是自黑是“P”、承诺“无理由退房”,还是强强“联姻”、全员出动“扯蛋”,楼市终究是进入“白银”时代了,但房地产开发商们的竞争却愈发“白热化”。无论如何,最终也只有打造出一流产品才能经受广大购房者的考验,期待开发商们的表现!

(范东晖)

洋河一季度触底反弹高歌猛进

本报讯 近日,据洋河股份发布的 2015 年一季度报显示:公司实现营业收入 62.59 亿元,同比增长 10.41%;归属于上市公司股东净利润 22.27 亿元,同比增长 11.28%。成为继茅台之后,全国白酒行业唯一实现两位数增长的白酒品牌,且净利润位居行业第二。

据悉,洋河股份一季度业绩异常抢眼,离不开 2014 年打下的坚实基础。去年年报显示:公司实现营业收入 146.72 亿元,归属于上市公司股东的净利润 45.07 亿元。据行业媒体分析,在白酒行业仍然处在深度调整期,洋河

在强力转型中平稳着陆,整体趋势逐步向好,实现了价格稳定、库存合理,为未来的长远发展积蓄了势能。

去年,洋河酿酒生产的出酒率和升级率实现双超,基酒品质全面提升,为市场营销提供了雄厚的原酒保障。同时,成功开发出健康白酒新典范“洋河微分子酒”上市,进一步引领行业技术创新的方向。在电商平台构建上,在白酒行业同样处于领先地位:洋河 1 号 O2O 实现了“三超”,即推广超前、注册超员、销售超额;B2C 全网销售位居行业前三,覆盖

102 个城市、3000 个销售网点。

对于洋河的突出表现,中金公司研究员操礼艳认为,洋河股份是白酒行业长期增长潜力最大的公司,有望成为中国收入规模最大的白酒企业。

在今年 4 月 20 日举办的“双沟 1955 封藏庆典”上,中国酒业协会理事长王延才授予苏酒集团(洋河股份)“中国白酒产业酿酒规模第一、中国白酒产业综合市场占有率第一”证书。(张逸尘)

脑洞大开 搜狗携手 51job&78.cn 玩转跨界营销

这已经不是一个单打独斗的时代。电脑与食品、快销与电影、房地产与奢侈品……这些看似“风马牛不相及”的行业通过跨界营销,赢得了品牌协同效应。如果说跨界是打破一个固定思维,那搜狗联合 51job & 78.cn 就是用互联网思维,围绕用户体验,对传统网络营销方式的一次打破。

2015 年 3 月,在金三银四的背景下,一场“互联网平台+招聘领军企业+招商平台”的化学反应正在发酵。3-5 月,搜狗联合知名求职网站 51job 与创业招商网站 78.cn 共同开启了首次跨界整合营销之旅。此番新营销玩儿法打破了往常惯例,共同拓展更大的用户群,实现渗透品牌核心价值,润物细无声的整合效果。

搜狗发现,就业和创业人群这两个看似需求不同的人群,其实存在交叉转换关系。数据显示,主需求是找工作的人群,30-35 岁时关注创业的比例最高,为 37%;而主需求是创业的人群,约 10% 也会关注求职信息。同时,两类人群彰显出的生活态度与价值观念也存在相似之处,如他们都有改变目前状态的意愿,都有一颗“不安分”的心,心中仍有不灭的梦想等。基于两类人群的相似性以及 51job&78.cn 用户体验的互补性,搜狗大胆跨界联合两大品牌,全面开启整合营销战役,力求营销价值最大化。活动期间,搜狗集中 PC 端、无线端多种优势资源对活动专题进行了推广,包括:为活动量身打造特型网页应用,一站式汇集就业 & 创业信息,通过搜索热词、壁纸 banner、输入法直通车、每日新词等重点推送活动信息,同时也借助搜狗地图等产品增加了无线端曝光力度。强大的产品矩阵加上高频次、多入口推送,使得 51job&78.cn 跨界联合营销活动效果远超预期。

搜狗发现,就业和创业人群这两个看似



需求不同的人群,其实存在交叉转换关系。数据显示,主需求是找工作的人群,30-35 岁时关注创业的比例最高,为 37%;而主需求是创业的人群,约 10% 也会关注求职信息。同时,两类人群彰显出的生活态度与价值观念也存在相似之处,如他们都有改变目前状态的意愿,都有一颗“不安分”的心,心中仍有不灭的梦想等。基于两类人群的相似性以及 51job&78.cn 用户体验的互补性,搜狗大胆跨界联合两大品牌,全面开启整合营销战役,力求营销价值最大化。活动期间,搜狗集中 PC 端、无线端多种优势资源对活动专题进行了推广,包括:为活动量身打造特型网页应用,一站式汇集就业 & 创业信息,通过搜索热词、壁纸 banner、输入法直通车、每日新词等重点推送活动信息,同时也借助搜狗地图等产品增加了无线端曝光力度。强大的产品矩阵加上高频次、多入口推送,使得 51job&78.cn 跨界联合营销活动效果远超预期。

数据显示,在为期两个月的活动期间,51job&78.cn 活动曝光总量达 19 亿,活动覆盖 2.1 亿人次,收获了近 370 万人参与活动,一网打尽了招聘 & 招商人群需求,极大提升了 51job 和 78.cn 的品牌好感。

数据显,在为期两个月的活动期间,51job&78.cn 活动曝光总量达 19 亿,活动覆盖 2.1 亿人次,收获了近 370 万人参与活动,一

网打尽了招聘 & 招商人群需求,极大提升了 51job 和 78.cn 的品牌好感。

数据显示,在为期两个月的活动期间,51job&78.cn 活动曝光总量达 19 亿,活动覆盖 2.1 亿人次,收获了近 370 万人参与活动,一网打尽了招聘 & 招商人群需求,极大提升了 51job 和 78.cn 的品牌好感。

作为国内领先的互联网营销平台,搜狗一直以技术为支撑,不断创新网络营销方式,为广告主创造更大的营销价值。本次 51job&78.cn 联合推广案例中,搜狗充分发挥了自身的数据与资源优势,集中力量推送招聘 & 招商一站式服务平台,达到了 1+1>2 的整体效果。智慧的人生选择平台不仅为广告主找到了更多用户,同时也为用户找到了更精彩人生,实现了用户、广告主价值的平衡与最大化。

在这样一个去中心化的环境下,跨界创新营销模式正在兴起并不断拓展应用场景,营销模式的重构将助推新产业链及生态系统的诞生。51job&78.cn 案例只是搜狗探索新型营销方式的开始,2015 搜狗创意营销还有多少精彩?让我们共同期待。(东南网)