

6 品牌营销 Brand Marketing

台铃出新招 儿童节父亲节联合营销

“世上只有妈妈好,有妈的孩子像块宝,投进妈妈的怀抱,幸福享不了……”

世上真的只有妈妈好吗?父亲在孩子生命中的沉默伟岸的形象也一定让不少孩子得到无比的快乐,每年6月的第三个星期日都是父亲节,今年的6月更是异常火爆,“六一”儿童节、父亲节接踵而来。当六一儿童节撞上父亲节,将有怎样的火花擦出?

儿童节和父亲节两个恰似没有太大关系的节日之间能有多少共同点?其实父子(女)恰恰是最得当的联系,今年,作为中国电动车创新领导者、中国电动车质量排名第一的双料大咖的台铃电动车,率先联合父亲节与儿童节两大节日,给看似“冷清”的父亲节带来童趣。

亲子老爸经济也能“热闹”

在父亲节时,关于“爸爸”的商品,远远少于“妈妈”和“儿童”的商品。不过更多人表示,深沉的父爱,不必以节日或者礼物的形式回报,对父亲有爱有心,父亲就每天都在过节。

其实父爱在这几年随着亲子类的综艺节目的异常火爆,“老爸”也逐渐火起来了。从《爸爸去哪儿》到《爸爸回来了》再到《爸爸去哪儿》收视均一路高歌,“老爸经济”成功进入了

全国综艺节目前十强。

反观节日受欢迎的背后,星爸星娃的“星力量”不言而喻,但是同时抛开“老爸们”在聚光灯上的光华,亲自穿上围裙,笨手笨脚地为孩子做饭洗衣,这种返璞归真的亲子力量,才是“老爸经济”渐火的主因。

台铃联合父亲儿童节 重温“三代”父爱

父亲节与儿童节相撞于六月,台铃电动车为传播深沉的父爱,将父亲对孩子的最大限度的爱展现出来,特此开展了“世上还有爸爸好”父亲节亲子照片征集活动,展现父子间、父女间的亲情。看谁家的“亲情牌”打得最响。

也许你的父亲没有说过他爱你,但是他在你儿时风雨无阻地骑着自行车送你上下学;也许你的父亲一直很严厉,但是他会在你摔倒的时候亲手扶起你。这些都是父亲表达爱意的简单方式。

也许你现在也是一位父亲,对孩子是爱在心头口难开,同时你也开始能够慢慢理解当年那个生涩的父亲角色。父爱如山,当已经成为人父,你的老父亲却同样的爱着你和你的孩子。



当你已经成为长大,能够感受到父亲对你的爱;当你初为人父,也许却羞于将爱说出口。今天台铃给你一个大声说出父爱的窗口,参加台铃亲子照片征集活动。将你和父亲的亲子照分享出来;也许你的亲子照是父亲骂骂咧咧地教你骑车,也许是父亲与你扳手腕,也许是儿子骑在你的肩头傻笑,你与儿子的快乐瞬间……

每一个瞬间都充满他对你的爱,你对他

锦上添花。大型3D和IMAX电影对国内电影爱好者有着巨大吸引力,这也是为什么优酷土豆开始布局网络营销市场的原因,其已为《复仇者联盟2:奥创纪元》和《银河护卫队》提供了营销服务,促进了该系列电影在中国区的票房成绩的增长。上映三周内,《复仇者联盟2:奥创纪元》的票房达到2.26亿美元。

优酷土豆称,其月用户数约为5亿人,观看内容包括电影、电视剧、片花、独家制作节目和用户原创作品。该公司还称,漫威系列内容的电影、美剧在其视频流媒体平台上的总观看量达到5.3亿次。

网络营销对电影票房的推动作用逐渐增

强。

在台铃电动车负责人介绍,此次主题为“世上还有爸爸好”父亲节亲子照片征集活动为主题,父子与一起的各类照片均可参加评选活动,最终将评选出“最形神兼备”奖、“最有内涵”奖、“最呆萌”奖、“最潮酷”奖。奖品是台铃提供的电动车铃野七代、铃悍以及更多的精美奖品。

(吴明)

优酷土豆与漫威成合作伙伴 本地化营销开始

据国外媒体报道,迪士尼公司已经和中国优酷土豆公司达成合作协议,未来共同对漫威系列电影和美剧进行本地化营销。

迪士尼公司与总部位于北京的视频巨头优酷土豆公司已经展开合作,双方将共同在中国蓬勃发展的电影市场上对迪士尼公司的电影电视作品进行营销推广。这将帮助优酷土豆成为迪士尼公司漫威系列电影和美剧在

中国区的独家网络营销伙伴。近日,优酷土豆公司发表了声明,这一消息开始浮出水面。

根据外国媒体PR Newswire报道,漫威超级英雄在中国已经深入人心,这一合作将使优酷土豆有权独家推出影片的片花、为电影组织现场活动等。

中国为全球第二大电影市场,迪士尼公司与中国第一大网络视频平台展开紧密合作可谓

强。在对《美国队长》系列电影展开网络营销策略后,《美国队长2:冬日战士》在中国票房达到1.16亿美元,是前部作品票房的十倍。而且《银河护卫队》和《美国队长2:冬日战士》的片花、优酷原创节目在平台上的观看量也达到了4100万次。

优酷土豆CEO古永锵在一份声明中透露:“我们将通过与强劲的伙伴合作,拓展公司的媒体娱乐生态。我公司与迪士尼公司的合作伙伴关系将是多样化的,这将给予公司更多的机会利用自身优势促进业务模式的进一步发展,通过上线高质量内容的产品、创新营销方式和销售渠道,推动收入的增长。”

(网易科技)

办事处和经销卖场设立了《最美和声》的宣传标识,积极与观众互动。有业内人士表示,娱乐营销的重点在于栏目与厂商的资源高度互补,创维既可以通过节目达到为品牌和营销背书的目的,也可以凭借自身强大的推广资源和用户资源,扩大最美和声的影响力。

布局智能化抢占眼球经济

互联网时代的智能电视市场,重点在于抢占目标消费群体的眼球,引发潜在用户的关注。以创维为代表的产业巨头,正面对互联网企业的“入侵”,而眼球经济显然是互联网企业的特长。在这种情况下,如何能够以符合观众接受习惯的方式打响品牌?娱乐营销显然是一步好棋。此次创维GLEDAir冠名《最美和声》,也是希望联合这档颇具人气的电视节目,能够赢得众多节目的“粉丝”,为接下来创维智能电视的布局,增加一个有力的砝码。

据了解,今夏创维在娱乐营销领域动作频频,近日有多家媒体陆续爆料,称创维与腾讯正准备合作开拍电影,据说导演、主演将启用用户熟悉的欧美明星,预计不久将会有重磅消息发布。

以广受关注的娱乐节目为平台,引爆今夏爆款,创维电视与最美和声已经是第三次展开合作,此次创维GLEDAir必将带给观众最真实而美妙的声音系统和极致的画面效果。电视观众不仅可以在强强对决中欣赏“最美和声”,还将持续感受创维电视的产品魅力。

(中国联合商报)

创维娱乐营销引爆今夏 GLED Air G7200 成本季焦点

日前,最美和声第三季拉开帷幕,实力唱将谁最受到大众青睐待见分晓,学员和导师在这个夏天演绎的多重和声引人期待,创维也凭借几十年在电视行业沉淀下来的优秀品质,成为这档优秀节目背后“最美的和声”。

品牌与产品相辅相成

看创维电视,听《最美和声》。伴随着《最美和声》第三季的开播,创维不仅再次取得了节目冠名权,在节目的推广过程中,创维也搭上了“最美和声”这趟“顺风车”,从头到尾参与了节目的全部进程,极大地提升了创维电视在消费者心中的品牌认可度。

品牌影响力直接源于创维电视的技术创新。在每一季的最美和声,创维总是会推出当年最火爆的新品。从当年的创维云电视、创维4K电视,到今年炙手可热的创维GLEDAir系列。

数据显示,在刚刚过去的6个月,创维GLEDAir系列在创维的销售比达到了5%,在整个创维GLEDAir系列行业占有率达到了50%。目前产品从39寸到了84寸已经完全布局结束。

此次创维GLEDAir系列与《最美和声》的结合,必将带给观众最真实而美妙的声音系



统和极致的画面效果。电视观众不仅可以在强强对决中欣赏“最美和声”,还将持续感受创维GLEDAir系列的产品与魅力。

娱乐与营销积极互动

在娱乐营销已经成为大趋势的环境下,创维能在众多优秀品牌中脱颖而出,再次成功冠名“最美和声”,极大程度上是依靠创维

多年来的品牌影响力,更进一步讲,当是创维电视过硬的品质。冠名最美和声提高了创维GLEDAir系列的关注度,不仅在产品知名度上赢下一局,也通过这样一个高水准的娱乐节目,吸收了一大批年轻化的消费群体,而这部分消费群体也逐渐成为家电消费的主要群体,如此一来,社会效益转化为经济效益。

此次创维与《最美和声》的结合可谓是“好产品”与“好节目”的完美融合。创维在全国各地

厦门百货商超玩“体验营销” 多举措转型欲破困局

近日,国家统计局厦门调查队公布一季度厦门市社会消费品零售情况。数据显示,一季度全市社会消费品零售增长11.4%,增速比去年同期回落0.7个百分点。而在众多行业里,厦门电商是拉动市场的主力军。一季度厦门市限额以上主要电商企业通过互联网实现零售额22.37亿元,拉动限额以上零售额增长7个百分点,贡献率居各业态之首。与之形成对比的是,全市综合零售业增长缓慢。27家上年度营业额超亿的百货商超,一季度有17家营业额出现不同程度下降,下降面达到63%。

实际上,厦门百货业遭遇寒流并非在一夜之间。随着各品牌纷纷启动电商战略,加速线上线下融合,昔日业态分明的商业竞争格局被悄然打破。厦门百货业似乎走到了发展的十字路口。

传统商铺沦为“试衣间”

“卡宾专柜怎么不见了,我才几天没来。”近日,市民叶小姐到东百购物中心购物,没想到卡宾专柜早已撤走了,“运动器材店店员说,卡宾和另一品牌店在上个月月底都撤走了。”

相较于一楼,三楼的柜台摆放并不密集,人流量也更少。不少店员在聊天,有的店铺甚至没有店员。此外,还有两家店面空置,显示品牌更换中。隔壁店员告诉记者,其中一家是早教中心,已搬去蔡塘校区,“这里人比较少,可能生意不好就撤走了吧。”另一店员告诉记者,去年乐扣专卖店撤走后,换成了游乐场,加上早教中心在附近,人流量有略增一些。

采访中,记者了解到,相较于网络购物平台,实体店零售进入门槛相对较高,店面租金和人员开支等环节的成本较多。在网络购物低价和便利性的冲击下,不少实体店已沦为网购的“试衣间”,成为不少传统百货从业者心头之痛。

遭遇电商迅猛发展冲击

日前,国家统计局厦门调查队公布了一季度厦门市社会消费品零售情况。数据恰好印证了零售行业遭遇的寒冬。

数据显示,一季度全市实现社会消费品零售总额248.12亿元,增长11.4%,增速比去年同期回落0.7个百分点,低于省内福州市、龙岩市和莆田市。其中,全市限额以上企业实现



零售额184.35亿元,比去年同期增长12.9%,占全市社会消费品零售总额的74.3%。

在众多行业里,厦门电商是拉动市场的主力军。一季度厦门互联网商品销售成倍增长,全市限额以上主要电商企业通过互联网实现零售额22.37亿元,占限额以上零售额的12.1%,所占比重比去年同期提升5.9个百分点,增长1.1倍,拉动限额以上零售额增长7个百分点,贡献率居各业态之首。

与之对比,受集团消费下滑和网络消费分流因素影响,全市综合零售业增长缓慢。一季度,全市限额以上综合零售业实现零售额

30.54亿元,比去年同期增长8.4%,增幅低于全市平均水平3个百分点。其中百货零售业实现零售额15.32亿元,超级市场实现零售额15.22亿元。17家上年度营业额超亿的百货商超,一季度有17家营业额出现不同程度下降,下降面达到63%。

提升服务质量招揽客户

为应对日益严峻的市场现状,厦门的传统零售业在考虑转型,更多地通过特色经营、提升服务来为品牌增值,建立增量扩销基础。

品牌营销 进入程序化购买+时代

2015年6月2日,Imedia Brand Summit China 2015正式开幕,数百名品牌主、4A代理公司、技术提供商以及在线媒体的数字营销类高管齐聚三亚,共话中国广告以及媒体市场的发展。悠易互通CEO周文彪出席会议并发表题为“程序化购买+时代的品牌营销”的主题演讲。周文彪认为,多屏环境下的品牌建设面临三大挑战:覆盖率、互动、多屏。而随着平面、户外、互联网电视等媒体资源加入到程序化购买链条中,将为广告主提供更完整的营销方案,品牌营销已经进入程序化购买+时代。

PMP和视频程序化购买 确保广覆盖

随着消费者媒体、终端使用方式越来越多样化、碎片化,同时也为品牌营销带来了巨大考验。周文彪介绍,通过私有广告交易市场(PMP)与视频程序化购买可实现媒体广覆盖。PMP既保留了品牌广告主对黄金广告位的需求,保持广告可见性,同时保证了品牌安全性。此外,视频程序化购买也凭借其巨大的流量价值备受品牌广告主青睐。优质的媒体资源及广泛曝光,通过程序化购买实现精准人群定位,大大提升了品牌营销效果。视频程序化购买优势则在于,可利用数据及技术的优化,有效的找到目标受众并进行投放频次的控制。

大数据驱动品牌营销深度互动

多屏时代,如何精准找到目标人群,进行高效沟通,数据的力量不可忽视。2014年悠易互通发布了真正意义的DMP平台——数据银行DataBank2.0,结合第一方线上、线下的数据包括跨屏数据,与广告投放中产生的数据、以及第三方的大数据通过cookie mapping的方式进行整合。通过对多方数据的打通、整合及运用,助力广告主实现数据聚合管理、受众洞察分析,按照互动深度和行动进行有的放矢的投放实时优化,寻找匹配人群进行针对性的品牌互动。

周文彪介绍,跨屏ID促使跨屏营销成为现实。在DataBank2.0中,悠易互通已经通过用户的跨屏ID和根据设备所在的WIFI地址及IP,判定多屏幕下的同一个用户,进行更加立体化的分析,找到适合广告主的跨屏人群,从而进行营销活动的精准投放。通过悠易互通的实际案例也表明,跨屏投放相比单一屏幕的投放效果增加了一倍之多。

品牌营销 进入程序化购买+时代

互联网+时代,媒体资源的渗透融合已经是大势所趋,具有先天优势的程序化购买将成为媒体融合的重要推动力。在中国,程序化购买也更多的将触角延伸到传统媒体。目前,悠易互通已经实现了PC、移动、社交、视频、互联网电视的跨屏程序化购买,未来的程序化购买+,将对接更多的媒体资源,连接平面、LED、户外、电影银幕和汽车等媒介,运用领先的技术,通过大数据将线上和线下的所有媒介资源打通,将多方数据形成闭环,使资源更全面的加以整合。

周文彪介绍,从与广州日报集团的战略合作到中国户外传播大会唯一受邀的DSP平台,悠易互通接下来将陆续开展更多的相关合作项目,程序化购买+已经真正进入实战阶段,这也标志品牌营销的程序化购买+时代正式来临。

(中国网)

5月初,麦德龙就开始了为期两个月的升级改造。据其工作人员介绍,麦德龙升级后会增加体验的比重,“入口处会开辟出特色区域,有咖啡等饮料供应,还能让消费者办公。另外,还有大厨现场教烹饪,主妇们可以买完菜就学习如何烹饪。”此外,该人士表示,商超货架设置上,也会进行相应调整,“会换成矮的货架,方便消费者拿到货物。我们还计划建自己的货仓,方便储货。”

努力提升服务体验的商家不止麦德龙一家。天虹百货店近日就在果蔬区域增加了榨果汁服务。天虹百货店企划部潘经理告诉记者,天虹在升级的过程中,会增加更多体验服务,让消费者真正能在超市里玩起来。

创新才是破解困局关键

“实体店都在进行升级尝试,目的是希望能给客户带来不同的体验感,在挽留客流的基础上创造更多的盈利。”业内人士表示,线下的体验是线上电商所代替不了的,实体店通过增强这部分的内容来带动销售不失为一种可行的办法。但同时,该人士也表示,体验最终要转化为真正的消费才是有用的,“每个人对于体验的感受不一样,怎么设计出符合大众口味的‘体验感’虽然重要,但关键在于关注商品本身的品质。所有的体验营销都是锦上添花,本质还是商品。要有对这一波寒流,唯有创新才能破解转型之困。”

(新华社)