

东风 Honda 赞助东亚杯 力推年轻化营销

8月9日,2015年东亚杯足球赛在武汉圆满落幕。为期9天的比赛,中、日、朝、韩四国运动员向观众展示了东亚足球的最高竞技水准。作为此次活动的官方赞助商,东风 Honda 在赛事期间积极参与赛事运作,携旗下多款主力车型投入到赛事运营中,为东亚杯保驾护航。

加快年轻步伐 产品 & 营销齐头并进

随着80、90人群逐渐成为社会主力消费群体,近年来东风 Honda 加快了年轻化的发展步伐。在产品的更新换代和营销创新上,都给人更加年轻的感觉。

产品层面,加快车型导入和升级速度,不断融入时尚、年轻的设计元素。从新概念轿车 JADE 的成功导入,到主流中高端车全新思铂睿和新锐时尚小型 SUV XR-V 的推出,再到2015款 CR-V 全“芯”升级面世,东风 Honda 都在积极洞察市场需求,为新一代的年轻消费者提供更“主流”的产品。

营销层面,东风 Honda 在2014年发布“Stay ahead”品牌主张后,不断创新营销模式,力求找到与80、90年轻人群最佳的对话方式,并深化娱乐营销和赛事营销。继去年与

时尚集团 Cool Guy 合作后,今年年初 XR-V 再次倾情赞助《我是歌手》第三季,将娱乐营销一“玩”到底。而说到赛事营销,早在去年东风 Honda 就掀起过一阵“中意传奇足球明星对抗”的热潮。今年东风 Honda 更是全程参战 CTCC(中国房车锦标赛),用品质挑战赛道。

借力体育赛事 提升品牌好感度

自去年参加 CTCC 赛事以来,以思域量产车为原型的思域赛车斩获了两站分站冠军和最快圈速等优异成绩,让年轻消费者感受到了企业的年轻激情。此次坐拥武汉主场之利,赞助东亚杯,东风 Honda 进一步展现了企业勇于挑战的精神。

赛事期间,MPV 艾力绅和全新思铂睿两款明星车型全力担当四国足球运动员座驾,助力赛事激情。同时,场外展示区内动感时尚的2015款 CR-V 和全新思铂睿,以青春靓丽的车型也为东亚杯增色不少。

助力赛事激情 放声绿茵盛“惠”

配合赞助活动,东风 Honda 在全国范围



内推出了多重让利优惠政策,让球迷在感受赛事激情的同时,能够尽享优惠购车的畅快感。

针对旗下不同的车型,东风 Honda 定制了不同类型的0门槛/0利息/0手续费/0月供的多重金融购车方案。活动期间到店体验的消费者可获得限量版的东亚杯定制礼品。对于老客户和打算换购的客户,东风 Honda 也拿出了延长保修、分期付款、代金券、惊喜好礼等吸引力十足的优惠举措。虽然东亚杯赛

事已经结束,但绿茵“惠”商务活动还将持续到8月底。

成功赞助东亚杯,是东风 Honda 年轻化营销的坚实一步。东风本田执行副总经理陈斌波表示:通过赛事赞助,东风 Honda 和年轻群体一起分享了对足球的热情,进一步展示了企业“年轻、激情、活力”的形象。未来东风 Honda 将继续支持足球运动事业的发展。

(王毅)

猫眼玩转电影营销

■ 郑青莹

在“互联网+”的浪潮下,电影营销也有了新玩法。过去电影营销更多依赖于广告、发布会、社会化媒体等营销方式,而如今在每部电影营销过程中,都不可避免地看到电商深度参与的身影,“互联网+电影”已是大势所趋。而美团猫眼电影作为目前国内最大的互联网电影发行营销平台,在这个异常火热、票房激增的暑期,又为暑期档影片的营销做了哪些创新尝试呢?

7月10日《栀子花开》上映首日就直逼1

亿票房,并且以低7%的排片占比,逆转当天票房,赶超前一天上映的《小时代4》。作为影片的联合发行和联合营销方,猫眼大打“粉丝牌”,营销手法围绕核心影迷精准定制,全面展开。

影片在北京首映礼当天,猫眼电影精心为《栀子花开》举办了粉丝专场观影活动。导演何炅带领李易峰、张慧雯、杜天皓等“小鲜肉”与粉丝一起参与了一场别开生面的“全明星首映观影毕业典礼”。同时猫眼电影还启动了“国民男神李易峰给你发红包啦”活动,让猫眼粉丝可以领了红包再进电影院。影片上映首日,还组织李易峰影迷会核心成员近万

人,参加全国24个城市举办的近50场包场观影活动,迅速引爆票房口碑。

《捉妖记》目前累计票房已超过20亿,成功打破华语影片最高票房纪录,其中亦不乏猫眼电影的营销助力。作为《捉妖记》首席互联网营销平台,在整个营销过程中,猫眼电影运用大数据工具抓取用户画像,提前锁定核心观众。

数据显示,《捉妖记》群体中有59%的女生,21-25岁占比47%,对“胡巴”的评论关键词占到14%。结合这些用户画像特点,猫眼电影展开了包括资讯内容、活动参与等精准营

销方式,直接拉升了《捉妖记》在猫眼电影的人气。影片在多个核心城市进行了717场点映场,上座率近100%,猫眼电影在点映日502.6万总票房中,贡献就超过68%。

除此之外,猫眼电影还是《煎饼侠》的首席互联网营销平台,《杀破狼2》的联合营销方,依托消费大数据,为这些影片实现精准营销,并助力影片拉升票房。作为国内最大的电影在线票务平台,猫眼电影也在营销发行上持续发力,成为集媒体内容、在线购票、用户互动社交、发行营销等一站式电影互联网平台,全力助推国产电影发展。

腾讯视频 HBO 剧场成斯柯达王者营销重要版图

提到HBO,你会想到什么?美剧粉儿肯定对《权利游戏》、《兄弟连》、《欲望都市》如数家珍;视频平台更看重热门内容对用户的影响;广告主则希望以独占优质平台热门资源的方式触及优质人群。“物以稀为贵”的道理对营销人最为受用,但能否用好就没那么简单了。

面对庞大的中国汽车市场和消费人群,百年汽车品牌斯柯达有一颗王者之心:“2018年斯柯达任务销售150万辆,中国是全球最重要的市场。”欲戴王冠必承其重。2015年,斯柯达联手腾讯视频 HBO 王者剧场,踏上王者营销征程。

王牌内容:稀缺热门资源,斯柯达独占式垄断

广电总局“限外令”好似一道“分水岭”,视频行业成为重灾区,岭内水草丰沛牛羊成群,岭外衰草寒烟荒茫贫瘠。谁能占据不可或缺的资源谁就是王者。

腾讯视频成为HBO在中国大陆独家官方授权播放平台,联手艾美奖最大赢家、全世界质量与名气最高的付费电视台,通力打造全新美剧平台——HBO 王者剧场。2015年,



全网独家引进《权力的游戏》《大西洋帝国》《罗马》《真探》等顶级美剧,100%覆盖HBO电影片库。斯柯达通过全年独家冠名HBO王者剧场的方式垄断稀缺资源,有助提升用户对斯柯达多款车型的关注度和好感度,实现品牌价值的广泛释放。

王牌受众:人群精准覆盖,“付费+免费”模式遴选TA用户

受众越发分散化,企业如何才能找到与自己品牌和产品相匹配的目标人群?

数据显示,腾讯视频HBO剧场覆盖最优质的都市白领高知人群。其中,18-34岁主流消费群体占比73.77%;大专以上学历占比73.89%;一线城市人群占比15.32%,高于普通美剧的13.2%和内地剧的10.1%;移动端用户以86.87%占据压倒性趋势。由此可见,HBO观影人群年轻、主流、精英化的特点与斯柯达主打的年轻、活力、个性化的品牌定位高度契合。

用户观看模式有两种:腾讯视频好莱坞会员可以“付费看全季”;非付费会员可在美剧频道中“限时免费”观看部分剧集。“免费+付费”模式在精准触达用户的同时,为斯柯达

遴选最优质的TA。此外,斯柯达车主也有机会通过参与车友汇的活动获得好莱坞会员卡,相互转化黏性互动。

王牌营销:独创广告形式,助力品牌全年长线推广

拥有了稀缺资源,网罗了精英人群,何种营销方式才能称得上王者范儿?

贯彻全年长线的推广策略,斯柯达采用分车型、分人群、分剧集的投放方式,精准直达不同受众群体。譬如,斯柯达为“晶锐”制作电竞主题的广告素材,与《权力的游戏》科幻及游戏类剧目的观影人群相匹配,这种素材匹配剧情的投放方式比普通贴片的内容契合度更高。再如“视频框内剧情广告”,视频暂停时出现剧目背景、内容简介等,斯柯达软性露出使品牌与内容融为一体,增强品牌好感度。此外,腾讯视频多平台资源也助斯柯达王者营销一臂之力。

抢占最稀缺、最黄金的资源;得到最优质、最精锐的用户;采用更精准、更高效的营销方式;腾讯视频与斯柯达联手打造的HBO王者剧场,已成为斯柯达王者营销重要版图。

(魏明)

背影哥：自媒体营销的成功范本

背影哥郭伟,女神范创始人、爱微淘创始人、北京女神范文化传媒CEO。他是“神秘营销”第一人,是模特圈里的灵魂导师,也是微商界的领军人物。关于成功,背影哥给了我们三个关键词:人脉、机会与坚持。

背影哥性格开朗,为人和善,处事豁达,且一直信奉“我为人人,人人为我”的“抱团”精神。他曾说,一滴水永远汇聚不成一片大海,但是成千上万的一滴水汇聚起来的力量就不一样了,人脉的力量就是这样来的。背影哥曾被大众亲切地称为“团长”,因为他一手创办了广为人知的“美腿团”,并使其微博粉丝达到340万。

而当媒体快速从PC端向移动端发展,新的机会悄然到来。背影哥当机立断,决定创造一个属于自己的自媒体平台。2014年1月,“女神范”正式上线。次年注册模特四万人,摄影师7000多人,在沈阳、北京、上海、杭州等城市发展摄影团体、摄影棚10余个。很快,女神范超越美空网,成为了行业第一平台。短短两年多,女神范网络估值已达15亿美金,助背影哥成功入选胡润排行榜财富新势力榜单。

如今已成为“高富帅”的背影哥也曾是个“屌丝”,品尝过生意失败的苦果,经历了创业初期四处碰壁的艰难,是坚持到底的信念使他得以登顶。在策划运营“背影哥”形象期间,他走遍全国各个城市,和6000余名美女拍摄了超过11万张“背影”照片。体会到自媒体营销的优势后,背影哥更加坚定了自己的方向。他常年背着四部手机和2个IPAD,平均三天前往一座新的城市,每天从上午9点到凌晨3点,至少要工作18小时左右。他运营着几个微信号,也运营着国内最大的微人脉圈。正是这些来之不易的人脉资源,使背影哥顺理成章地建立起自己的微商平台——爱微淘,粉丝经济带来的实际收益源源不断。

背影哥说,为什么别人会自愿给我红包?做生意成功的人和别人吃饭都抢着买单,因为请人吃饭能换来更多财富,成功人士的付出永远比你看见的要多。这是背影哥的人生哲学,也是他的“自媒体哲学”,正是这种移动互联网思维使他与时俱进的脚步不谋而合,成为自媒体营销的成功范本。

(中国网)

关注食品安全 农大学子先行

7月23日,为了进一步提高广大居民、百姓的食品安全意识,河南农业大学烟草学院“知而行”实践服务团在河南郑州进行了一系列社会实践活动。

首先,服务团在金水区农业大学社区及新郑市进行食品安全宣讲,并通过走访解决居民的营养均衡和饮食安全问题。

随后,考察团采用聊天的形式向村中林荫下乘凉的居民进行夏季养生的知识宣讲。并且针对留守老人这一群体提出度夏建议。最后,队员们还向村民分发了随行携带的小礼品与食品安全注意事项活页。

通过此次考察,队员们受益匪浅,不但学会了用自己的知识服务于社会,还展现了河南农业大学学子实事求是的工作态度。

(黄静阳)

跟热点营销黄金时代说再见

热点营销并不重要,品牌理念的延续才更加重要,你恐怕记不住5年的热点营销,但你一定记得住20多年前NIKE一直延续至现在的品牌精神:JUST DO IT!

当宁泽涛获得世界游泳锦标赛100米自由泳决赛冠军后,如我们所料,各大官微立刻开始了紧张的借势营销,“小鲜肉”瞬间在网络上成为热词,而在上上周末,当北京与张家口成功赢得2022年冬奥会举办权的消息传出后,这样的盛况同样在微博上出现。这样的情形并不是个例,在社会化营销对于大多数企业都已经成为标配的今天,几乎每一次热点事件,都会引发大批官微迅速跟进营销。

热点营销作为最适合社会化媒体的创意形式之一,几年来很少人对它的形式和作用产生过质疑(除了一些极度愚蠢的案例),大多数企业关心的只是当热点出现时哪个官微做得更好。对于热点营销的大规模反思出现在“优衣库试衣间事件”之后,这次事件不只让某些企业认识到某些热点事件不该跟,更使整个行业更加深刻地看待热点营销的意义。

热点营销的始末

热点营销诞生的时间不会比社会化营销

晚多久,作为一种区别于传统媒体的属性,社会化媒体的及时性、灵活性、低限制性造就了热点营销的热土。对于社会化营销从业人员来说,一个基于热点的创意稿从发现热点到讨论到制作再到创意发出,最快可能不到一个小时甚至几十分钟就能完成,这种速度对于传统媒体来说是不可想象的。

热点营销最早由谁所创,这已经不可考,大多数行内人对于热点营销最早的印象来自于杜蕾斯的“雨夜套鞋”事件。2011年的夏天(也是社会化营销达到巅峰的年月),北京突下大雨,并迅速成为微博上热议的焦点,杜蕾斯团队基于这个热点,迅速制作了“雨夜套鞋”事件的内容,当时还在博圣云峰的金鹏远描述道:“18:15分,新浪微博一小时热门榜中杜蕾斯的话题以1000多条把雨夜最严重的积水潭和地铁站用在其身后成为第一名。杜蕾斯的微博粉丝很多都是平日里与我们有互动的十万粉丝的大号,于是截止到18:30转发已经超过1万,20:00超过3万,24:00超过5.8万条。”

从17:20左右大雨突降,到18:00创意发出,这条微博仅用了约40分钟的时间最终为杜蕾斯带来了超过8万的转发。这充分反映了热点营销的特点以及它可能带来的巨大价值。当然热点营销真正的爆发始于2012年的

夏季奥运会,那一年刘翔在全世界的注视下摔倒了在栏杆前,并单腿跳到了终点,NIKE和杜蕾斯迅速基于此制作了内容,并在短时间内引发热议。

自此热点营销开始越来越受到各大企业官微的重视,之后几乎每一次热点事件都会引发一些企业官微的跟进营销,世界杯,冬奥会,李娜退役,朋友圈广告发布,每一次热点都会引发企业官微的网络狂欢,热点营销开始成为一种常态,而对于企业官微运营人员来说,有没有做基于热点的创意成了运营人员合不合格,创意嗅觉灵不灵敏的考核标准之一,可以说这是热点营销的黄金时代。

热点营销的一切看起来都顺理成章,直到“优衣库试衣间事件”之后,有企业官微结合此热点跟进营销,一开始舆论的风向标还是在讨论此事件的热点营销是否合适,不久之后,基于此事件的热点营销已被行业普遍认定是愚蠢的。

由“优衣库试衣间事件”引发出来的问题不只是不合适的热点营销该不该跟,还有当所有官微在热点出现后,都一股脑跟进营销时,热点营销是否还有其意义?很大程度上,“优衣库试衣间事件”之后的“另一个地球”和冬奥会便持续引发了这样的争论,这些热点出现后,一些企

业开始思考该不该跟和如何去跟的问题,关于热点营销,很多企业官微开始越来越理性。

热点营销是否有效

回头来看,热点营销这种方式是否是合适的以及有效的呢?关于是否合适,我们需要考虑如下几个问题:

1.是否代表了品牌的理念或精神?比如在想跟诸如进优衣库或海天盛筵这样的热点时,你应该想到这是否适合你的品牌理念?比如在想跟进诸如“挖掘机技术哪家强”这样的热点时,你应该想到这与你的品牌理念有什么关系?比如在想跟进诸如某某获得奥运会冠军的热点时,你应该想到品牌的理念是否适合与这种广泛的事件相联系?

2.是否能丰富或更好塑造品牌的形象?热点营销总的来说是为了阐释和丰富品牌的形象,如果追某个热点并不能达到这种目的,那么你追它的意义是什么?比如当你想做个图追一下“妈妈再打我一次”,或者“杜甫很忙”的时候,你应该想想你的创意是否能丰富品牌的形象,如果不能,就没有必要做。

3.当官微一窝蜂跟进某个热点时你是否有更与众不同的点?有一些广泛的热点,比如

某某人获得某大赛冠军,它代表了一种拼搏、奋斗,这种普世价值原则上适合每一个企业官微,但当所有的官微都只是展现了这一点的时候,你应该慎重考虑。品牌的发声代表了品牌,如果你的发声与其他品牌没有什么不同,那么你的品牌也就展现不出什么不同之处。

那么热点营销是否有效呢?我的朋友自媒体人宇见做过一个关于借势营销是否有效的调查。得出的结论是:“对大多数社交热点和品牌借势营销来说,能被用户有效记忆的寥寥无几。”这个结论应该说在意料之中,就像大多数热点来了又走了一样,大多数的热点营销同样是如此,粉丝们看了微微一笑,然后忘了。

热点营销并不重要,品牌理念的延续才更加重要,你恐怕记不住5年前的热点营销,但你一定记得住20多年前NIKE一直延续至现在的品牌精神:JUST DO IT!而这并不是靠偶尔灵机一动的热点营销可以做成的。

这是一个急功近利的时代,很多企业太想在这个时代一炮走红,因此热点营销成为一个常用的手段,但事实上任何一个一炮走红的品牌,如果没有之后对品牌理念的不断打造和延续,它同样很快就会被遗忘。从这个角度来说,我们应该对热点营销以及隐藏在它背后的一切急功近利的动机和心态说再见。

(寻空)