

从猛灌鸡汤到对症下药

日产天籁“帮你偷懒”

这样的广告画面，想必你已经见过很多次了？

“在一栋美轮美奂的别墅门口，大门打开了，意气风发的爸爸、美丽大方的妈妈、活泼可爱的孩子一起笑着走了出来，门前停放着一辆轿车，他们愉快地坐上轿车，一家人开心地地上路……”没错，这就是我们以前常在电视上见到的汽车广告。

然而，生活中有多少普通人是开一辆中高级轿车，住别墅的呢？这些虚假美好的设定分明有些“画饼充饥”的意思，旨在植入汽车产品，提高产品“逼格”而已。一开始，汽车厂家们都乐此不疲地以这类“高大上”的广告帮消费者洗脑，但是“鸡汤”喝多了，也会腻味。这些广告是一般消费者追求的“高逼格”梦想生活，却离现实太遥远。

随着互联网的出现，营销方式更加多样化，线下线上纷至沓来。而娱乐营销也大行其道，汽车营销逐渐告别了腻味“鸡汤”。汽车厂家们更加在乎消费者喜好，汽车营销从“猛灌大补鸡汤”转为“对症下药”。

从一开始单纯地邀请明星代言人，赞助电影、电视节目，到后来的微电影制作，明星线下活动配合等，汽车娱乐营销玩得热火朝天。以东风日产天籁品牌为例，自邀请了“教主”黄晓明



担任代言人后，天籁品牌更围绕“宽容世界”品牌主张与其合作展开了一系列活动，如拍摄《宽容世界》微电影、“第四届明星公民颁奖盛典”、“天籁明星日”公益活动等。

这些合作无疑都更加贴近消费者的“兴趣点”，更具针对性，而非一般的“高逼格大补鸡汤”。而要说真正的“对症下药”，东风日产天籁近期的“偷懒”话题营销更是一剂“特效药”。

近月，网络、报纸杂志上都可见到“天籁帮你偷懒”等相关报道。经笔者认真研读，这些报道大部分是围绕帮助车主“偷懒”的话题，介绍天籁的先进技术。从“梯悬挂+ATC”帮助精准过弯，零重力健康乘坐系统提供舒适保证，到AVM全景式监控影像系统0盲区保障安全，这些技术都与帮助车主“偷懒”挂钩，因为新天籁有这些先进技术，所以车主可以轻松无忧地“偷懒”。

虽然“偷懒”一词可解释为逃避责任、贪图享乐，但是天籁却对“偷懒”提出了新的解读：一种劳逸结合的健康生活方式。现代人生活压力大，偶尔“偷懒”，适当放松也未尝不可。

天籁提出“偷懒”这个话题，无疑是极为前卫和创新的。当帕萨特还在宣扬精英座驾，君越还在念念不忘低调豪华的时候，天籁显得非常有“个性”。而“个性”正是当今汽车消费人群的特征之一。据调查显示，2015年国内汽车市场，80后、90后消费者所占比例将会达到58%。随着80后、90后，新型消费群体的崛起，汽车消费年轻化、个性化的趋势也会更为明显。

像精英、豪车这类“高大上”的词语早在豪车和中高级市场用“烂”了，车子是不是豪华，不用说太多，消费者自然懂得辨别。但是有趣、个性化的话题却能引发“眼球效应”，而提升关注度不正是营销成功的第一步吗？

无论什么时候，什么营销方式，亲近目标消费者总没有错。所谓“对症下药”，其实就是挖掘、探究消费者的心思。生活中，或多或少，大家都会“偷一下懒”，天籁对准消费者小心思，大胆提出，小心利用，可谓直达人心。

(伟明)

电通安吉斯集团中国秋季内容营销趋势论坛在京举办

9月8日，电通安吉斯集团中国与中国网络视频研究中心、柒加壹节目基金联合主办的“2015秋季内容营销趋势论坛”在北京成功举办。来自广告界、综艺界的领军人物齐聚现场，针对时下最热门的内容营销展开探讨，电通安吉斯集团与中国网络视频研究中心在现场举行了战略合作仪式。

约200多位品牌、营销界、媒体人士到场

参加了此次论坛，电通安吉斯集团中国区董事长李桂芬、电通安吉斯集团中国区首席执行官山岸纪宽、电通安吉斯集团中国区集团执行总经理谭铭飞、电通安吉斯集团中国区首席运营官久岛伸昭、北京电通广告有限公司董事总经理长崎之保、Amplifi中国区总裁菅波刚、中国4A理事长李西沙、北京电通广告有限公司常务副总经理贾钊、中国网络视

频研究中心主任夏陈安、柒加壹节目基金熊勇等嘉宾共同出席了此次活动。

近几年，现象级综艺节目成为电视圈内曝光率颇高的关键词。不但推动了电视屏幕的繁荣，也制造了无数社会话题和网络热点。其中，真人秀节目又在现象级综艺节目中占有主要比例，席卷电视媒体、网络媒体，带起一阵综艺风潮。

据不完全统计，除了热播节目的续集外，仅在2015年新推出的综艺节目，就高达200余档。现象级节目的火爆，不但吸引观众，更吸引了广告主的目光，斥资上亿打广告的例子比比皆是。商家越来越关注内容营销的方式，在节目中做冠名赞助和软广植入。这种现象，也成为现今广告界的流行趋势。

(中新网)

“新”阿里妈妈开放大数据 “达摩剑”重塑品牌营销

一心出征海外的阿里妈妈日前终于走出实质性一步。

与易传媒进行全面合体后，“新”阿里妈妈最新亮相，推出合体后首个重磅产品“达摩剑”。达摩剑是阿里妈妈全面整合易传媒后推出的第一个全域大数据营销平台。基于阿里巴巴集团特有的营销数据，及跨屏媒体的一站式触达，“达摩剑”将为品牌广告主提供数字媒体全覆盖的大数据营销服务。对广大的品牌广告主而言，这意味着可以在全范围内运用阿里的全息大数据，而不仅仅局限于淘内或者阿里系。

像阿里这样怀揣大数据金矿的互联网公司，率先开放大数据，对于未来的品牌数字营销具有深远意义。阿里妈妈副总裁程华奕接受采访时明确表示，全新的阿里妈妈真正的战略就是走出淘系，拓展服务宽度，从电商营销走到品牌营销，更好地服务所有客户。

阿里妈妈“升级”

脱胎于阿里巴巴的电商营销部门，阿里妈妈的使命也在发生变化。

升级后的阿里妈妈将变成一个数字媒体公共平台，这是阿里妈妈总裁俞永福对阿里妈妈的最新定义。阿里巴巴CEO逍遥子也在多个不同的场合强调，阿里妈妈2015的关键词就是走出淘宝。

要实现全面出征海外，阿里妈妈与易传媒的合体实际是新阿里妈妈诞生至关重要的第一步。2015年1月，作为国内最大的大数据营销技术提供商，易传媒宣布被阿里巴巴集团

以“现金+资源”的模式战略投资并控股。当时双方的结合被认为是大数据与大营销的完美结合，大数据终于实现了在数字营销上的真正进场。但是双方的合作很快再进一步，6月23日俞永福以内部邮件的方式宣布，阿里妈妈与易传媒全面合体。“通过与易传媒的整合，阿里妈妈将大大提升对品牌用户，特别是世界500强客户的数据营销服务能力”。在易传媒原有团队的基础上，阿里妈妈将组建数据营销品牌服务中心。

通过与易传媒的整合，新阿里妈妈将大大提升对品牌客户，特别是世界500强客户的数据驱动的品牌营销服务能力。“阿里妈妈不是一个媒体，更不是一个只做电商的媒体，阿里妈妈是一个平台，这个平台跨越门户、垂直、视频、社交、PC、移动和OTT，日均超200亿流量”，程华奕表示，客户通过阿里妈妈上线的大数据营销平台——达摩剑，可以一站式对接市场上几乎所有的媒体，并运用阿里大数据进行分析、判断和推送消费者感兴趣的广告，阿里大数据的价值将会贡献给整个行业，将帮助客户极大地提升媒体投放效率，最大化投入产出。通过阿里妈妈达摩剑，这些宝贵的数据得以在全域流通应用，使阿里大数据能够真正落地生根。这是阿里开放营销投放大数据的第一步。

“达摩剑”重塑品牌营销

作为新阿里妈妈推出的全域大数据营销平台，达摩剑最大的突破，在于打通不同设备和屏幕，实现统一的受众沟通。



DT时代的大数据营销正在迎来最美好的时代。在阿里妈妈CMO珍如看来，达摩剑实现了大数据与技术的无缝链接，将大数据营销推进到真正的“真人营销”时代。

究竟什么样的公司能够做到这样的能力呢？据程华奕分析，首先公司要足够大，是海量数据的基础；数据维度要多，这是大数据营销时代的最必要的条件。而阿里是个生态型的公司，多样化的业务类型、深入的服务内容和尖端的技术体系建立了阿里独特的数据流水。

实现了跨屏拉通的品牌营销，还只是阿里妈妈大数据营销的第一步。在阿里妈妈品牌业务中心产品负责人曹凯看来，即使与谷歌、Facebook这样目前全球排名前列的广告平台比，阿里妈妈在品牌营销方面也有自己的独特优势。以谷歌为例，有广大的受众和非常好的搜索数据，通过并购整合，搜索数据用在搜索、移动、展示、视频广告等，做到非常好的全域营销；而Facebook的上升非常迅速，对的受众、用户在移动、PC各个设备上反复登录

频次非常高，定向也非常准，Facebook定向甚至可以精准到加州的、男性的、包括在哪个小区。Facebook和谷歌缺乏一个闭环，缺乏从品到效，从品牌营销到电商营销的连贯性。但这一点恰是阿里妈妈能做到的，从PC到移动整个消费者在单一维度上的链路，做到全域投放，品效打通，阿里做品牌营销数据基础和广告营销条件是最合适的。

重新整合后的阿里妈妈具备了较为明显的优势：基于阿里体系的营销大数据，跨屏打通，实现了真正意义上的品牌营销；建立在大数据之上的用户潜在意向标签；开放大数据之后，阿里妈妈将数据用于投放全域优质资源，而不仅限于淘内；并且实现了全流程闭环，品牌曝光与电商营销的无缝链接。程华奕认为，“Google强于搜索，Facebook强于社交，但阿里的数据得天独厚。通过阿里妈妈的平台和数据分析，以及每天200亿展示的媒体资源池，阿里有希望在大数据营销上走在全球前列”。

(新华)

雷士照明联手曲美“跨界营销”意欲为何？

■ 杨启文

“互联网+”以及中国工业4.0版的“中国制造2025”战略的提出，无疑催促着互联网经济与实体经济加快转型和变革，以适应崭新时代。由此，传统制造产业也在同样面临着“不革命，即被革命”的洗牌挑战。作为照明行业领导品牌的雷士照明就早已涉足O2O模式，成为业内外争相“取经”的对象。

百尺竿头更进一步，近日，雷士照明还出人意料地打破行业营销壁垒，携手曲美共赴绿色之约，传达“以旧换新”公益理念，通过引领和示范作用，带动更多企业践行绿色低碳，为社会公益贡献力量。

跨界营销彰显魄力

近日，雷士与曲美家具在“以旧换新”达成战略合作，雷士将在以往以旧换新基础上，正式升级启动雷士“好换灯”进小区以旧换新绿

照推广项目，并以每月300~500场次的速度在全国铺开，实现“推广低碳节能灯具，推动高能耗旧灯回收”的目标。

在大家都盯住其在互联网O2O模式试水变革时，雷士照明又出人意的玩起了跨界营销。据悉，这次双方将深入交叉合作，资源共享，优势互补，拓宽边界，占领全新的消费领域。

过去多年来，从率先在行业创立品牌专卖店、到渠道运营中心模式，到国际化体育营销、再到互联网O2O模式，敢于创新变革一直被视为是雷士的致胜法宝。进入2015年来，雷士这种敢于突破传统，敢于尝试变革与创新的作风，不仅没有止步，反而加快了步伐，被赋予了新的使命和意义，而且每一个新的改革举措，都彰显董事长王冬雷的改革魄力。

这也不免让人回想起他的一句话：“我们的目标非常清楚，雷士已经是中国第一，未来将冲击全球前三。”

携手曲美意欲何为

那么，雷士为何选择曲美家居进行跨界合作？

可以看到，选择曲美这样拥有20多年发展历程的家居领导品牌合作，借助全国“以旧换新”政策及绿色环保理念，面对全国城镇化以旧换新的大市场，可以大举展开营销创新尝试。

具体而言，此次通过与曲美及中国绿化基金的深度合作，双方联合在全国600多家曲美卖场、雷士3000多家专卖店所覆盖的数万个小区，实施“以旧换新，绿色之约”活动，直接让利消费者，并将部分收益所得捐赠贫困地区发展农业经济，另外部分将援助支持贫困地区校舍照明改造、贫困五保户家庭照明改善，回馈社会，实现绿色循环经济，这是家居行业和照明行业联合跨界营销，商业与公益合作的一次壮举，是新常态下家居建材行业抱团发展的一次有益尝试，有益于推动双方品牌及社会公益



更好地发展。

王冬雷坦言：“我们雷士现在的团队都有着大刀阔斧、开拓创新前行的基因和勇气，我深感欣慰，如今‘互联网+’给了我们创新发展的机遇和启发。我们将在新形势下，不

平安一账通牵手 eToro 凸显国际化营销思维

深圳平安金融科技咨询有限公司（以下简称“平安金科”）的快速发展，和其一直在倡导的普惠化财富管理理念，已经引起了国际金融市场的广泛关注。

近日，平安金科对外宣布，将和世界领先的社交交易网络公司、曾获得15年Finnovate金融博览会“最佳展示奖”等一系列国际大奖的eToro展开一系列的密切合作。合作内容包括双方账户整合、资产信息加挂、金融产品和营销服务模式创新，以及用户联合经营等多个方面。

引人注目的是，这也是继2014年底eToro被平安领投之后，首次和平安的业务产生密切联系。业内人士指出，双方的合作将会是一次双赢的合作，合作之后平安金科的金融合作布局将会更加完善，同时eToro也将借助平安金融科技旗下产品一账通在国内的优势，迅速开拓中国市场。

首次向海外机构输出账户体系

根据平安金科方面公布的合作信息显示，平安金科计划在2015年协助eToro实现eToro China中国培训网站的搭建，2016年以后双方共同推动社交交易在中国的落地。

业内人士指出，双方合作将会实现共赢，eToro本身是平安投资的企业，此次和平安金融科技的合作也将有着很好的协同效应。与此同时，eToro还能借助平安金融科技背后平安集团的强大金融品牌和专业能力，共同开拓中国社交交易市场。

此次合作将是平安金融科技及平安集团的账户体系首次向海外机构输出。同时，记者从平安金科方面了解到，双方的合作主要是基于平安金科主要的业务产品一账通，而选择一账通正是基于其中国首家财富管理平台的地位。

平安金科总经理罗子斌表示，“eToro与平安金融科技的战略结盟，将进一步推动双方在财富管理和社交投资领域的优势资源整合，为双方中国及全球用户带来更优质、更年轻化的财富管理体验。”最新的数据显示，一账通截至今年7月底已经拥有近6000万注册用户，管理的财富资产超过7000亿元。

eToro 的中国战略

eToro和平安的渊源还要追溯到一年前。2014年，eToro获得由平安领投的融资，而平安看中的正是其在金融领域的创新模式。

据了解，2007年成立的eToro，目前已经发展成为可以交易外汇、商品、股指以及股票的全球最大的社交交易网络服务平台，在以色列、英国、塞浦路斯、莫斯科等地设有分公司。现在eToro平台上已有来自140个国家的超过450万使用者，并且每天都有数千个新的账户创立。截止到2015年7月30日，在eToro平台上累计进行的交易已经超过1.29亿笔。

社交交易是指将社交元素与投资进行结合，使得普通投资者也能够与众多投资达人一起进行互动，查看、分析投资达人的投资策略，并进行跟随投资和交流。近年来，社交交易领域越来越成为市场和资本追逐的热点，创新模式不断涌现，来自以色列的eToro即是其中的佼佼者。

事实上，在平安领投之后，eToro将海外领先的社交投资平台服务(eToro)引入中国市场也更加具有优势。具体在账户整合和用户经营层面，平安将协助eToro在中国地区业务的落地推广。

“我们很高兴能与中国平安以及平安金科合作。”eToro首席执行官兼联合创始人Yoni Assia表示，“对于eToro来说，中国是一个很有战略意义的市场。作为一个提供在全球范围内进行社交交易的网络平台，我们相信我们的产品对中国的用户也是极具吸引力的。”

(钟晶)