

6 品牌营销 Mrand Marketing

派合传播携手 Sensoro, 引领场景营销新模式

2016年5月,派合传播宣布与国内顶尖的低功耗蓝牙传感器制造商 Sensoro 建立合作伙伴关系。这一举措也意味着派合传播将在移动互联网领域,针对合作伙伴更多元化的需求展开深度合作,为企业在场景商业营销模式上提供数据化和精准化为一体的解决方案,探索数字营销领域的创新和转型。

场景营销成为未来主流,打造品牌更强定制化沟通方式

在移动互联网和 O2O 的大背景下,场景营销势必成为未来的主流。线上线下的界限日益模糊,基于实体场景的个性化的、垂直化的、细分化的需求爆发式增长,实现线上线下连接通道畅通的场景化营销,让线下反向引爆线上互动正成为一种潮流,也逐渐成为企业进行互联网营销的新选择。

未来线上线下将更趋于融合,更多的商品、服务急需通过与移动互联网的连接来与用户形成互动,而 iBeacon 恰如其分的成为连接线上线下的节点,基于 iBeacon 定位的场景化营销日益受到广泛关注,传统营销模式面临升级,伴随着 iBeacon 技术的发展,品牌和用户之间沟通的阻力会日渐减少,通过即时身份验证让用户获得现场个性化的体验,势必会为整合营销行业注入新的生机。

派合传播此次与 Sensoro 公司达成重要合作,将深度拓展在金融、IT、智能家居、高端零售业、餐饮服务、展览展示等商业场景以及个性化生活应用,围绕商家、消费者的需求,高度融合移动互联网与数据,真正成为企业的互联网营销提供更多创新应用手段。品牌也许可以在未来以一种更定制化、传播成本更低的方式来跟精准用户沟通,实现传播和营销的差异化 and 深入化。

中搜“聚力移动联盟”让移动营销效果最大化

如今,移动广告成为重要的网络广告形式已是不争的事实。根据 eMarketer 的预测,2016 年中国地区移动广告的支出将超过 211.4 亿美元,接近于 2014 年的三倍。移动时代下,广告受众已从传统的“广告接受者”,转变为“广告实时响应者”。移动营销受众角色的转变改变了广告形式的方向。优质的移动营销应该建立在对广告受众的全面了解之上。移动广告在硬件软件的配合上、广告内容和形式融合上,都必须更好地洞察受众的心理反应,才能有效地提高移动广告的投放效果。

中搜网络打造的“聚力移动联盟”正是在当今移动营销的趋势下诞生的,通过强大的数据收集和分析能力,无缝联接用户。并通过原生态营销和场景营销的方式,实现品牌客户的营销与用户使用习惯的完美融合。

此外,联盟成员间以“品牌互推、流量互导、广告和电商分账”为主要宗旨,发挥各自优势、整合资源,探索基于内容、广告、电商的流量互导渠道。聚力移动联盟为成员接入的定制化的优质原生广告,有效地提高移动广告的投放效果,实现用户体验和流量变现的双倍增长与价值。

据了解,聚力移动联盟作为移动互联网营销的平台,与上百个行业建立了合作,不仅能满足传播范围的广度,更能精准覆盖区域移动平台,满足广告主移动营销的深度需求。实际上,行业细分的目的是使企业能集中力量对准最核心的目标客户群,有效地达成营销目的,而移动时代的精准营销在这方面的优势更突出,聚力移动联盟在移动端的营销层面特点表现在:

时效性。移动端的存在能够实时有效地捕捉用户需求。

互动性。没有任何一种媒体比移动端互动性更强。以往用户在户外或者电视上看到很棒的广告,很难快速产生下一步消费行为。随着移动端的发展,用户看到喜欢的广告,可以很容易点击链接购买,并通过社交媒体将其分享给好友,营销效果大大提升。

精准性。移动端的发展可以挖掘到更多有关用户需求的数据,从而进行精准化营销。

在企业营销迅速向移动端转移之时,聚力移动联盟已经成为企业在移动端营销的重要途径。同时,广告主需要更加充足流量进行市场推广,聚力移动联盟将继续通过整合流量资源,为联盟成员和广告主提供移动营销整体解决方案,一起助力广告主实现高效精准的移动营销。

(新科)



高科技浪潮下公关行业的新机遇,为更多营销互动方式开路

营销行业一直在试图用最大的声量把品牌诉求传递给尽可能多的人群,受众行为碎片化也丰富了企业营销的入口,每一个用户在生活中经常用到的移动应用和场景都可以成为营销的入口。

在传播渠道和手段相对固定的时代,公关服务只需要拼脑洞、拼策划、拼执行,但在移动营销时代,还要拼技术、拼资源、拼整合和创新能力,这代表了公关传播服务商在“跨纬度”方面的竞争实力。不同时代,有不同方式的玩法,移动营销已经成为品牌竞争的战场,这对公关行业来说,既是全新的挑战,也是一次不可多得的时代机遇。

派合传播携手 Sensoro 领先的移动技

术,正在搭建一个全新营销服务平台。不仅能基于对人群画像的清晰描绘,拉近品牌与用户的距离;还能根据不同受众的诉求和喜好,设计出个性化的营销场景和互动环节,真正去触动用户。这种营销方式的整个过程清晰可见,每个节点都可以被监测。另外,还可以采集到用户的行为甚至流失的习惯,进而为以后帮助品牌制定营销活动提供参考;而基于消费者推送的精准信息以及优质的交互活动,不仅能极大提高交易转化率,也能给用户带来更好的体验。

“如何在差异化和深入化的营销手段运用下,让公关服务从内容类营销升级为结果类营销,和企业品牌主一起探索从满足‘营’的推广需求,到追求‘销’的可量化营销结果,也是摆在派合传播面前的一条光明且充满无限可能的发展之路。我们期待为一切有价值的服务打开大门。”派合传播的董事兼总裁常濯非如是说。

“线上线下”时代的营销经

苹果今年初推出了 iPhone SE。SE 是特别版的意思,实际上是 iPhone 5s 的升级版,一改之前的“大”版本路线。从市场响应看,这款产品尚未掀起卖家预期的热潮。

苹果公司的前任首席执行官乔布斯在世时,一直坚决反对推出小版本苹果手机。他倒不是考虑销售的问题,而是认为要创新,就要迈大步,拉开距离,以此甩掉模仿者的追赶纠缠。而擅长销售的现任首席执行官库克,如今在智能手机市场竞争日趋白热化之际,开始尝试推出小版本手机的创新。当前,随着智能手机的普及,智能手机利润率不断下降。苹果公司在市场占有率下滑与利润率下降的双重压力下,以高配低价的销售策略扩大市场份额,确有其迫不得已之处。

到底哪种做法更代表眼下的潮流和方向?这需要透视不同销售策略背后反映的规律。应该说,乔布斯与库克代表的是两种不同的经济学。乔布斯的行为代表的是需求曲线向上的经济学,库克则代表了需求曲线向下的经济学。需求曲线向上,表现为追涨杀跌,顾客为了追时尚就要付高价;需求曲线向下,表现为追跌杀涨,企业为了扩大市场就要降价。也有学者认为,需求曲线向上,根本不是经济学,但乔布斯就是一个反例,现在的网红也是反例。追涨杀跌往往出现在消

费者决策更偏重情感而非理智的时候。根据许多学者的实证发现,一个人的收入越高,消

费决策的砝码,就越倾向于追求快乐,而非看重金钱。

在互联网快速发展的今天,人均收入显然不是越来越低,而是越来越高。因此追求快乐而非看重金钱,会成为高收入和时尚人群的消费选择方向。更加注重市场营销和更低价格的路线,与更酷、更重创新、更高价格的路线,是两种不同的经营思路。目前看,苹果公司正在从一种时尚的活法,向兼顾传统的活法回归。当然,这不代表库克不擅长创新,库克时代的苹果,依然可以主导时代的潮流。“苹果”的价格亲民一点儿,也并不一定意味着它的发展就到了拐点。事实上,从高端做好品牌定位,再从中端渗透客户,可以说是

斯乃纳策划新营销模式 开拓粉丝经济新思路

互联网时代,粉丝经济的兴起席卷整个销售行业,而婴童行业再加上二胎政策的落地,必将迎来新一轮浪潮。近日,“2016 中国童鞋发展论坛”在北京举办,据悉,中国童鞋高端品牌斯乃纳正在打造并推广粉丝经济模式“纳米计划”。

斯乃纳在全国有 500 多家店铺,主要集中在一二线城市的中高端商场。2015 年斯乃纳童鞋市场零售额约 4.5 亿人民币,是国内中高端童鞋市场的领跑者。自 2014 年起开始,斯乃纳就悄然策划粉丝营销,寻求“立体渠道营销”思路的变革。斯乃纳开创了社区粉丝店模式,其社区店叫“纳米社区店”,

粉丝叫纳米。作为斯乃纳的粉丝福利优厚,在纳米社区店内可体验亲子手绘、3D 脚型测评、专业产品定制等服务,纳米们享有健康产品购买的“特权”。

据了解,辽宁移动近期依托 VGOP 信令精准营销系统在地市公司开展一线位置类短信营销活动,针对不同分类的用户制订有针对性的营销计划,以实现分客户群的精准营销。在营销活动开展前,辽宁移动便通过强化网络侧数据挖掘以对用户价值进行深层次刻画,根据分析结果对用户进行正确的聚类分群以寻找潜在高价值用户。一是向沈阳、大连 4G 终端目标用户推送更换 USIM 卡营销短信;向进入自有营业厅附近区域、持 4G 终端但未使用 4G 卡的用户发送短

量包订购量提升 87%。推出的假日流量包更是为用户解决了“流量不够”的困扰。

信,推荐用户更换 USIM 卡,并推送流量优惠套餐等营销信息,协助提高 4G 用户规模。二是通过向商场、学校等 WLAN 热点覆盖区域驻留的目标用户发送宣传 WLAN 业务的营销短信,增加用户对 WLAN 业务的了解,促进用户对 WLAN 使用率的提升。三是市公司与政府部门签订公益类短信推送协议,提升信令短信营销的覆盖率和影响力。VGOP 信令精准营销系统为辽宁移动“提升用户体验”提供了最有力的保障,已经成为辽宁移动加强客户关系管理的一个重要手段,有效扩大了 4G 用户规模。

企业营销应走“精准化”道路

在过去,企业营销可都是大企业的“游戏”。为了达到产品推广的目的,大企业往往会投入大量的资金用于宣传,通过报纸、电视等媒体投放广告。与之相比,小企业显得势单力薄,望尘莫及,苦于宣传无门。近年来,随着“互联网+”的不断推进,企业营销迎来了发展元年。同时,给各企业带来新的发展思路——精准营销。

什么是精准营销呢?精准营销就是在精准定位的基础上,依托现代信息技术手段建立个性化的顾客沟通服务体系,实现企业可度量的低成本扩张之路。是有态度的网络营销理念中的核心观点之一。“精准营销”是时下非常时髦的一个营销术语。大致意思就是充分利用各种新式媒体,将营销信息推送到比较准确的受众群体中,从而既节省营销成本,又能起到最大化的营销效果。

近年来,随着网络技术的不断发展,人们在面对大量信息的同时,也亟需挖掘有用信息。至此,网络精准营销应运而生。精准营销可通过可量化的精确的市场定位技术,突破传统营销定位只能定性的局限。同时,借助先进的数据库技术、网络通讯技术及现代高度分散物流等手段保障和顾客的长期个性化沟通,使营销达到可度量、可调控等精准要求。摆脱了传统广告沟通的高成本束缚,使企业低成本快速增长成为可能。

为了助力中小企业的精准化营销,天下互联推出了比特云、气象移动客户端、气象管家等产品。其中,“比特云”属于第三方的网络营销平台,不但有效整合了 web 站、wap 站、移动 app、商信、第三方社交平台等,更是为企业提供了有效的运行分析数据、集行业的产、供、销等供应链以及周围相关行业的企业、产品、商机、资讯类信息的聚合平台。通过针对多人数据传播、广告链接推广、根据用户的偏好信息的精确营销,更是大大地降低了营销和管理成本。

(商电)

借力体育营销东风雷诺中国车市强势起跑

体育赞助一直是企业最喜欢的营销手段之一,就在今年年初,天生具有运动基因的东风雷诺独家冠名了 2015 年 CCTV 体坛风云人物年度评选,同时又深度参与马拉松运动,成为首届武汉马拉松的冠名赞助商,并且一签就是三年。

不久前,2016 东风雷诺武汉马拉松刚刚落下帷幕。整个赛事期间,东风雷诺充分利用自己冠名赞助商的身份,展开了一系列的活动。当车理科嘉奎手代言人范冰冰现身赛场。此次东风雷诺借力“汉马”,不仅用体育营销使消费者和产品之间产生共鸣,还用娱乐营销打开了产品的知名度。东风雷诺的此番营销组合拳打得极为高明,为自己在 2016 年汽车市场的营销大战占得先机。

作为中国汽车市场上最年轻的合资公司,东风雷诺正在以令人惊叹的速度不断发展壮大,成为行业发展的典范。今年内,东风雷诺还将推出一款 D 级国产 SUV,打造完整的 SUV 产品线,发力中国市场。扎实的产品质量加上多元化的营销手段,这个后来者势必将成为中国车市这场“马拉松”大赛中的一匹黑马!

(东雷)

集粉碎干燥于一体 节能降耗效率高 浙江力普短纤维粉碎机获国家专利

日前,中国粉碎技术领航者——浙江力普粉碎设备有限公司研发的“一种短纤维粉碎机”获得国家专利(专利号:ZL 2012 2 0430432.9)。

纤维素生化产品开发与生产的春天已经到来,该项目已成为国家《产业结构调整指导目录》(2013 修订本)优先支持发展的鼓励类领域,“钱”景无限。

据悉,目前国内用于粉碎短纤维性物料的粉碎设备以气流涡轮微粉磨为主,通过高速旋转的安装在转盘上的磨块与带齿定子间的气流碰撞,达到粉碎纤维的目的,对于短纤维的针对性不强,并且生产过程升温较高、能耗高、噪声大,物料粉碎后的粒度一般不超过 80 目,产量低,已不适应目前在新型材料、化工、医药、食品等领域对纤维粒度的产量的要求。

为改变这种状况,作为中国纤维素行业协会会员单位,浙江力普进行了一系列的创新开发,使专利产品可通过调节刀盘上的刀片与齿形内衬板之间的间隙调节产品的细度,也可通过调节转子的转速、分级盘上分级棒的数量来控制产品的细度及产量。从而实现了针对短纤维物料粉碎具有剪切作用效率高,单位能耗小,具有优异的节能减排效果;同时由于气流的高频振动打散物料具备一定的干燥效果,可有效降低物料含水量,降低湿度。

目前,该专利产品与浙江力普生产的精制棉粉粉碎机、纤维素成品粉碎机及湿粉粉碎机一起已经在纤维素行业中得以广泛应用,客户包含国内规模前十位的纤维素醚生产企业并获得高度认可。

浙江力普咨询热线:13806745288 13606577969

传真:0575-83152666; 力普网站:www.zjleap.com; E-mail:zjleap@163.Com

(人邮)