

6 品牌营销 Mrand Marketing

智能电视：品牌营销的新战场

从欧美到中国，智能电视的广泛普及不仅改变了传统电视观众的收视习惯，同时也为互联网营销创造了一个全新的渠道。通过智能电视应用直播品牌发布会，正是这种新渠道的一种典型应用。

根据第三方调研机构数据,2015 年中国市场智能电视销量已经超过 4000 万台,电视盒子保有量也有数千万。与传统电视相比,智能电视、电视盒子的最大特点就是接入互联网,可安装各种应用程序实现多种功能。传统电视观众习惯“换台”,而智能电视用户更喜欢“点播”;传统电视内容以“频道”为单位,智能电视则细化到了具体的“节目”。传统电视只能播出电视台安排好的视音频内容,智能电视则可以实现多种形式的内容载体,与用户的互动形式非常自由。

在这样的背景下,智能电视用户的使用习惯自然比过去有巨大的变化。如今的观众更多地将电视作为一台大屏幕的终端看待,操作方式更接近手机、平板。由于电视屏幕尺寸巨大、音响效果较好,用户更喜欢在电视而非便携设备上观看时间较长、视觉冲击力较强的内容。自然而然地,智能电视逐渐成为主流消费群体接收互联网信息的一个独立于手机、PC 的通道。

智能电视逐渐巩固自己在内容分发平台中的独有地位,同时意味着一个全新的品牌营销平台开始成形。主流的互联网营销渠道

珍视明创意营销玩转“眼”元素

进入互联网时代,虽说一些传统巨头企业仍然按兵不动,但一些中小传统企业却按捺不住性子,不断小心翼翼地试水互联网营销,而一些大胆点的企业甚至开始思考并操作互联网思维和平台战略。

对于那些已经习惯了传统营销渠道的传统企业来说,营销渠道的创新无疑是艰难的。然而,营销渠道的创新却是所有传统企业必须要面临的重要课题。

微营销：泛传播与精准传播的组合拳

众所周知,微营销就属于互联网营销的一种,现在已经被很多企业所广泛应用,并且取得了不错的成绩,受到了不少传统企业管理者的青睐。另外,微营销还具有一大特点,我们在进行营销推广时要特别注意:微信作为较为封闭的平台,其粉丝群体大多具有较高的精准性,而微博作为开放式平台,其传播性则更为广泛。因此,在进行微营销的时候,精准传播与泛传播两者间的组合与互补非常重要。

那么,微营销到底应该怎么玩?前段时间,珍视明围绕着重“眼”元素开展了一场高质量的创意双微营销活动,值得仔细品味与参考。

爱眼日：借力节点，玩转“眼”元素

6月6日,是一年一度的全国爱眼日,珍视明值此特殊的节点在微信平台发布了“寻找亮眼睛”创意互动H5。互动中珍视明鼓励网友上传上“亮眼睛”的照片,与其他参赛者共同争夺“亮眼睛”的称号,既围绕产品特性、又紧贴公益节点。而通过晒图、拉票、展现个性自我这类创意互联网营销手法,则正是80、90后目标人群所更乐于接受的传播形式。

另外,除了在微信平台发布H5互动外,珍视明在微博平台也同步打造了“寻找亮眼睛”热门话题。通过爱眼、护眼公益话题扩散,引爆微博平台的关注热潮,并为主战场微信端进行引流助力,堪称泛传播(微博)与精准传播(微信)的完美结合。

另外,珍视明“寻找亮眼睛”活动上线仅一星期,微博端互动人数就已达5万+人次,而微信端H5的访问量更是达到了10万+的量级。而珍视明在掌握了天时地利和人之余,对细节处理上则更为细心与巧妙:除了制作精美的H5页面,还有年轻人喜爱的东南亚旅游、迪士尼乐园游等充满诚意的奖品设置,可谓不用心。

互联网营销：不止是营销工具，更是一种深层次的沟通方式

总的来说,从珍视明本次互联网创意营销来看,虽然传统企业生产的是实体物品,但从目标消费者的购买习惯以及购买偏好来看,更是在虚拟的环境下产生的,因此在包括双微等不同的媒体环境中与消费者进行互动,可以有效促使他们了解品牌,甚至完成购买行为。

可以预见,拥抱互联网,拥抱电子商务,这是传统企业顺利跨入大互联时代必不可少的一步。而面对越来越个性的诉求与信息接受度,互联网就不能仅仅作为营销的工具和渠道,而应该成为与消费者产生更深层次的沟通方式。

(中原)



莫过于搜索引擎(如百度、谷歌)和各类社交平台(如微博、微信);它们的共同特点是以文字、图片和短视频为主,适合小尺寸移动设备。智能电视由于硬件上的特点,并不适合展示大段文字,也不适合需要大量文字输入的互动形式,而更适合互动操作简单、以视频、图像为主的内容展示。诸如品牌发布会这样的视频直播形式先天就适合放在电视平台上。随着智能电视的广泛普及,用户在电视上消耗的时间增多,这一品牌营销渠道的影响力也将迅速成长为主流级别。

在传统电视平台上掌握话语权的是频

光明乳业围绕奥运会展开营销再打“新鲜”品牌理念

2016 里约奥运会即将临近,奥运会一直是推动国际化的利器,无论是政府还是企业都将借此契机,亮相国际化舞台。作为中国乳制品行业的专家光明乳业,也计划围绕奥运会展开品牌营销行动。不久前,光明乳业股份有限公司(简称“光明乳业”)召开了以“新形象·新高度·新征程”为主题的光明品牌升级暨奥运营销启动新闻发布会,引发业内关注。

此次新闻发布会,中国女排教练郎平和相关部门的领导共同出席。郎平教练在发布会现场为光明新形象和奥运营销项目揭幕,并表示祝贺。据悉,光明乳业作为女排国家队战略合作伙伴,为中国女排征战奥运会提供

江苏工商为互联网营销企业和品牌企业“牵线搭桥”

江苏省首届驰著名商标企业与互联网营销企业对接会暨无锡品牌土特产网络推广季专项行动发布会 22 日在江苏无锡举行。来自江苏全省工商系统商标、广告条线人员、无锡市政府部门和全省驰著名商标企业、各大型互联网广告企业高管以及无锡土特产品牌企业代表共计 200 余人参加了会议。

据了解,上述会议以“聚焦互联网、促进品牌创新”为主题,以无锡市互联网广告企业为示范,探求构建互联网+商标品牌发展的新模式、新路径。会议旨在充分发挥互联网、云计算、大数据、数字营销、智能投放在“稳增长、调结构、促消费、惠民生”中的综合带动作用,进一步宣传推介江苏驰著名商标品牌,为“强富美高”的新江苏提供有力支撑。

佳视地产 VR 在地产营销中的应用价值

2016 年,体验式经济开始引领商业创新发展,各行各业都在寻求不断创新的体验工具及模式,VR 技术无论从设备还是到内容都呈现出爆发式增长,VR 产业元年已然到来!这无疑为房地产行业创新发展注入了一针强心剂。

佳视地产 VR 通过“VR/AR+地产”领域的技术开发及项目实践,总结了 VR/AR 技术在地产营销应用中“多、快、好、省”的价值体现。

多：多网点、多渠道、多蓄客、多风格

佳视地产 VR 在地产营销的应用,打破了空间上对地产销售地点的限制,不再局限于营销中心,可以在商场、机场……跨地域多点布局,潜在客户在哪里,样板房就可以在哪里,极大地程度地提升了地产营销的蓄客能力。

“AR 项目鸟瞰”能对地产项目鸟瞰系统进行平面化到立体化增强展示的 AR 应用,可根据项目进行整体鸟瞰、景观鸟瞰、户型鸟瞰,地产销售人员在外拓时向客户进行演示,将底图与宣传单页相结合,并帮助客户下载 APP,方便客户随时随地操作。

道,热门的频道总是能吸引更多观众的注意力,占据更长的收视时间。而到了智能电视上,频道的概念则被应用取代;应用成为了用户观看内容的入口,热门应用则像传统的热门电视台一样拥有强大的影响力和价值。

品牌营销首先是争夺观众眼球的战争。既然智能电视平台已经具备了足够的传播能力,而平台的影响力则以应用热度为区分因素,那么不言而喻,选择热门的电视应用作为营销渠道就是品牌最合理的选择。

在智能电视上观看品牌发布会是一种奇妙的体验。重点在于,观众是主动进入发布会

了全方位支持。在今年的年初,中国国家女子排球队与光明乳业股份有限公司正式签约,拉开双方成为官方战略合作伙伴的序幕。

在乳制品消费放缓,市场竞争激烈的今天,光明乳业始终坚持生产营养、健康、安全的优质产品,发展为如今国民认可的乳业品牌。今年的品牌形象全新升级,主打以新鲜为主题的 brand 理念。并且今年也是光明乳业已经进入新三年战略规划期的第一年。早在 2009 年,光明乳业在产品营销中就打出了“新鲜我的生活”的宣传语,如今的光明乳业再次主打新鲜,依据市场环境的变化,综合多种因素而推出的“乐在新鲜” brand 理念。在这

江苏省工商局副局长吴永才在致辞中指出,江苏省委省政府确立了品牌强省工作目标,建立了工作体制机制和政策体系,将自主品牌企业建设成果纳入“两个率先”指标体系进行考量,强化品牌引领的发展导向。在全省上下的共同努力下,江苏省品牌建设取得了丰硕成果,截至目前,全省拥有驰名商标 682 件,省著名商标 4272 件,全省自主品牌企业增加值突破万亿元,品牌发展主要指标位居全国前列。

吴永才说,品牌建设是一项系统工程,涵盖质量、文化、营销、传播等方方面面,将全省知名的品牌企业与优秀的互联网营销企业进行有效对接,实行“强强联合”,不仅可以有效提升江苏省企业的品牌形象,扩大品牌影响

快：快销售、快周转

相较动辄花费数十万,且装修还需要 3-6 个月的传统样板间,佳视地产 VR 瞬间让 3-6 个月的时间缩减为 10-15 天,销售人员通过虚拟看房,可以预先锁定客户,提前销售。整个营销周期至少可提前 6 个月,大大加速了资金周转,解决了资金回笼慢,营销周期长的营销痛点。

“VR 虚拟样板间”能够让地产的销售期前置,既降低成本、节省时间,又能拓宽销售渠道。通过“VR 虚拟样板间”的一键展示样板间空间尺寸、一键更换家具、直观展示赠送面积、不同楼层的窗外实景展示等功能,能够有效的促成购房者签单,对于加速地产商的资金回流尤为关键。

好：好体验、好品牌

在人流商圈和营销终端,通过 VR 新技术打造超真实娱乐体验,吸引目标购房者主动参与娱乐体验,并植入项目产品信息,为地产项目推广导入大量人流,增强项目楼盘曝光度和关注度。

“VR 娱乐秀”以佳视 VR 独创的“哈噜星球”IP 作为内容支撑,专业的 PR 团队运作和强势的软硬件及内容资源整合,打造 VR 新

直播页面,在明知发布会是营销内容的前提下观看内容的。在沙发上看直播也不同于手机、平板,观众不会轻易关掉电视上的直播应用或者跳转,顶多在有事时暂时起身而已。还有很多人喜欢一边在电视上播放发布会视频一边用手机发表评论、观看网友互动,这种深度是单纯的手机直播形式难以达到的。

事实上,在智能电视平台上的营销形式完全可以摆脱传统的广告内容被受众排斥的困境,而化身为观众日常观看内容的一部分,乃至丰富电视节目种类、满足消费者的差异化体验需求。在电视应用的有效、合理推广策划和助力下,通过智能电视传播品牌形象的效果甚至可以超越大多数传统的互联网营销渠道。让受众主动接纳营销信息是企业梦寐以求的成就,而今天的智能电视应用平台是实现这样效果的最佳选择之一。

当 VR、AR 技术普及后,智能电视作为家庭娱乐中枢,地位会更加突出。届时通过电视平台以 VR 技术获取营销内容本身就是一种有效的娱乐手段。将来有一天,或许传统的广告宣传形式就会被新一代的营销手段取代,而智能电视将在营销渠道中占据举足轻重的地位。届时,优秀的智能电视应用会像今天的微博、微信一样拥有广泛的影响力,并成为企业品牌营销策略中不可或缺的一个重要渠道。

(佚名)

一过程中,光明乳业强调的“新鲜”理念一直贯穿在光明发展史中。

据了解,如今的消费群体年轻人的消费潜力巨大,是拉动市场消费者的主力军。光明乳业深入调研市场,针对年轻消费群体推出多款新口味产品,打造充满活力、激昂向上的形象,以新鲜理念来获得年轻人群的青睐。

除此之外,此次借助里约奥运会之契机,光明也将借助国际平台,将品牌国际化战略更加深入。业内人士指出:品牌形象的新升级,不仅为光明乳业转型升级提供支持,也将为中国乳品行业的转型升级注入新活力。

(综合)

力,还为互联网营销企业自身发展提供了重大机遇,广大企业要以此为契机,主动加强与互联网营销企业的沟通合作,全省工商系统要积极创造条件、提供良好服务,共同为全省品牌建设发力。

会上既有互联网营销龙头企业艾德思奇的营销理念、模式讲解,又有“红豆”集团互联网营销成功案例介绍。据悉,此次会议是江苏省商标战略实施工作的一项重大举措,也是江苏省工商系统驱动企业转型升级、加强供给侧结构性改革力度,促进商标品牌与互联网的融合创新,引导企业抢抓互联网机遇的创新工程。

(孙权)

科技的跨界娱乐秀,帮助地产项目导入大量人流,强化楼盘的曝光度。

省：省投入、省成本、省时间

在居住地产所有的产品类型中,异地房产、海外地产和旅游地产中最适合应用佳视地产 VR,原因自然是能够节约客户的看房成本,避免购买昂贵的机票前往实地查看样板房。

“VR 景观漫游”能够将整个楼盘未来的社区生活全场景完美呈现,在“VR 景观漫游”过程中,购房者可以点击热键触发项目展示,体验开关喷泉、摘花戏蝶、草地野餐等生活化场景,极大地满足购房者对未来居住环境的美好向往。

“VR 商业街漫游”是划时代的全场景商业空间展示产品,它可以通过漫游的手段直观展示商铺的的具体位置和周边信息,也可以一键了解商铺的空间尺寸和整体商铺布局,让整个商业街的价值信息直观呈现。

佳视地产 VR 在地产营销的价值不仅仅表现在对地产项目前期的规划设计、渠道拓展、营销推广,销售中期的客户体验、销售工具、后期的家居装饰、定制服务等进行了细节优化、流程升级,更重要的是还推动了地产行业营销的创新与发展。

(猎房)

海尔热水器跨出行业“价值营销”转型第一步

6 月 15 日,海尔热水器在电商上市了行业首个健康洗系列产品,紧接着又在线上推行了行业首个 7 免服务。与其他商家在电商活动中进行促销、降价的行为相比,海尔热水器不打价格战,转做价值战。在互联网变革的背景下,海尔热水器的做法可以说给当下迷茫的家电企业探索出了一条用户价值与企业价值相融合的差异化道路。

“促销方式已不能拯救当前家电零售市场同质化的困境,要想真正激活用户购买欲望,推出能击中用户体验痛点的产品才是上上策,当下用户关注更多的是消费价值。”业内相关专家表示,体验经济在本质上体现了整个产业回归产业理性的方向,无交互用户的经济行为将难以持续。正是在这一背景之下,海尔热水器在交互用户的基础上在线上推出了 3 大系列 7 款健康洗电热水器,并针对购买 T+ 系列健康洗电热水器的用户推出了包括免材料费、安装费、设计费等在内的 7 免服务,跨出行业由价格战向价值战转型的第一步。

事实上,这并非海尔热水器第一次将线下引领优势搬到线上,前不久海尔热水器就首次将带有 CO 防护专利技术的产品上线,而这种独树一帜的做法究其原因是对用户消费需求的洞察。与一般品牌提供的单一洗澡体验不同,海尔热水器依托线下技术升级,将洗澡赋予了更多的内涵,即在舒适的前提下,能为用户提供安全、健康和完善的 service 体验。在安全方面有被定义为国际标准的防电墙技术、能监测 CO 和甲烷的双安防技术,都带给了用户差异化的 service 体验。更为重要的是,在健康用水方面,海尔热水器通过交互找准健康和服务体验两个消费痛点,推出了杀菌率高达 99% 的净水技术,为消费者提供干净的洗澡水,而 7 免服务则提供给用户从购买到整个使用期内最完整的精致服务。可以说,海尔热水器在产品、技术、标准等领域做到了全面引领。

线上差异化占位是海尔热水器品牌全面引领的重要一步,其底气也来源于其线上线下优势的进一步融合。与线下赶超行业平均增速的亮丽数字相比,海尔热水器将用户差异化需求转向线上市场,既说明了其技术含金量高、升级产品结构的模式值得效仿,也是其重视用户体验的最直观展示。

曾有业内专家指出,由互联网覆盖下所衍生出的电商经济,缩短了产品和用户的距离,这种优势也给企业提出了考验,在行业性的价格乱战带来的行业乱象背后,整个行业正加快向“体验经济”转型,企业想要提升在行业里的话语权,必须转向更有价值含量和技术竞争力的高效发展模式。从这个角度来说,海尔热水器跨出行业由价格战向价值战转型的第一步,对于整个产业的互联网转型探索意义非凡。

(生消)

产品定位对路 品牌建设有力 浙江力普粉碎设备 获评名牌产品

国家高新技术企业,中国粉体技术的领航者——浙江力普粉碎设备有限公司新年传喜讯。绍兴名牌产品正式公告,经过资料评价、专业评价、满意度调查、综合评价、评审表决和媒体公示,绍兴名牌战略推进委员会最终确定 159 家企业申报的 170 个产品(其中复评 91 个)为 2014 年绍兴名牌产品,并颁发绍兴名牌产品证书,证书有效期为三年。浙江力普的“力普高科”牌粉碎设备榜上有名,跻身成为我国粉碎设备行业屈指可数的名牌产品之一。

浙江力普铸造名牌的秘诀在于:

一是产品定位对路。该公司专门为上市公司、世界 500 强等高端客户精心设计、量身定做,以此作为企业的战略突破点,有力拓展了产品在国内外市场的品牌影响。同时,借力国家重点扶持的新材料、新能源等战略性新兴产业,瞄准纳米碳酸钙、石墨球化粉碎、精制棉粉碎制备纤维素醚三大细分市场,成功抢占其高端粉碎设备领域制高点,助推产业转型升级。

二是品牌建设有力。力普在品牌价值塑造层面用产品说话,注重技术驱动,品质取胜,以高品质的产品成功抢占行业高地。目前,浙江力普已成为国内知名的专业生产各类超细粉碎、精细分级成套粉体设备的浙江省优秀创新型企业。拥有多项国家专利产品,是绍兴市专利示范企业;研发的多款粉碎设备新品进入省市科研项目,成为浙江省新产品,评为浙江省重点科技产品。

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