

在躁动的营销时代,做精耕细作的匠人

互联网,移动互联网,2012年的微博,2013年的微信,2015年的知乎,2016年的直播……信息爆炸的时代,传播的方式和途径众多,无论受众还是营销人都处在躁动的状态。营销传播进入3.0时代,机遇与挑战并存,如何在纷繁复杂的市场环境下沉淀下来做好传播是值得每个营销人深入思考的。

机遇大于挑战,沉着应对市场变化

营销传播进入3.0时代,活动营销也不断迭代优化。伴随着信息化的潮流,新技术的应用、内容形式的变化、传播渠道的涌现,市场竞争环境愈演愈烈。但对于已经从业十

多年的北京海天网联公关顾问有限公司董事总经理邵松岩来说只是一种经历,保持乐观才能在变化中看清方向。在邵松岩看来,解决方案永远比问题多,机遇永远比挑战多,所以积极应对,运用技术的更迭结合创意输出,才能使海天网联在活动领域中保持领先优势乃至在行业中不可替代。

营销活动1.0时代是一个从甲到乙的灌输,形式相对单一,手段“简单粗暴”;活动2.0时代便加入了更多的互动形式,表现手法更加多元,好的活动可以称之为“感官盛宴”;活动3.0时代则是表现空间更加多维,可以实现“天涯比邻”的感受,物理空间不能局限活动感知;活动定位会实现全面升级……

就目前活动的认识,邵松岩说,一场活动

除了要明确什么人出席活动,谁进行演讲,策划团队还要筹划演讲的内容如何输出,演讲人如何有效的影响受众;以什么样的方式出场,以什么形式配合演讲……观众的关注点在哪里,怎样抓取演讲最有效的传播点;工作可以深入到用什么音乐营造氛围,在演讲过程中如何用综合手段与主题互动,用以衬托演讲内容;演讲者的穿着、表情、配合内容的肢体语言等都是深度营销的内容。

在这个过程中,创意和内容输出很重要,但并不是唯一,面对庞杂的信息和新东西,如果不够极致、不深入思考,不做准备,机会再多也会错失。但不能畏惧变化和和挑战,营销人最需要的是冷静,最难是沉静下来。

新技术、新方式的应用让传播更立体

VR、AR新技术的应用让邵松岩十分兴奋,尽管目前还处于前期发展阶段,但这符合做活动、做深度的体验营销的需求。邵松岩解释道,其实团队做活动的目标不是为了活动而活动,而是让受众在特定时间,特定空间,去接受特定的信息,去感受特定氛围,去听、去看、去触摸、去体验那些需要受众认知、感知、领会的东西,这才是目标。而新技术能更好地实现这个目标,满足受众不断升级的感知需求。

新的技术结合新的营销手段,让传播充满生命力,也更生动立体。面对网红营销、IP

营销等新的传播形式,邵松岩觉得,海天网联丰富的活动营销经验就是海天独有的IP。海天多年积累下来的“工具包”,在行业中有口皆碑,是活动“靠谱”落地的基本保障,已经在行业中得到广泛的传播和应用;海天将进一步赋予这些“工具包”以形象、角色和分工,以IP营销的思路和新的传播思维做活动的包装和运营,将活动品牌延续,如此深化发展,未来会有更大的机会。

营销3.0时代,提升活动的后续传播价值

“传播是富有生命力的,而活动的传播效应是最高效的。”邵松岩说,一个活动是否具有可以升级为品牌营销事件的通道,是衡量一个活动好坏的标准之一、也是未来营销人做活动营销需要肩负的使命。随着受众认知的提升,对于活动事件级、现象级的追求,以及后续越来越广泛的传播价值和品牌意义的追求,是未来行业发展的趋势。

深挖传播内容,不断雕琢活动形式,不停研发、探索具有创意、震撼力和持续性的传播手段也是必须要做的功课,更是营销3.0时代的核心价值体现。

好的营销传播离不开深刻的行业洞察和团队的有效支撑

经常有人问邵松岩,一个好的营销传播

是怎样练就的。他认为首要的是对自己的认识和正确的定位。总裁周元晖在创立海天网联时极其有远见的定位是基于活动传播的整合营销。随着海天的不断发展,目前海天的地位将全面提升为“全生态体验整合营销”,全面适应和契合目前“广告公关化”,“公关广告化”;“甲方乙方化”,“乙方甲方化”的行业趋势,以前瞻性的布局,在整合营销增加体验范畴,将客户的体验和受众的体验做深度的包装和体味之后,整合会实现1+1大于2的效果,这对于海天网联在日后的发展中也是全新的机遇,也是跨界发展的关键点,也将有机会让海天在行业中承担更重要的角色。

另外的关键要素是有一个高质量的创意传播团队,并且能很好地将项目落地执行。邵松岩希望团队能为客户做用心的服务,但前提是他的员工要开心,才能做好工作。注重员工主观能动性的发挥,将适合的人放在正确的位置,发挥他的最大效能,不给员工设置障碍是邵松岩的管理秘诀。打造最好的营销团队,营造最好的资源和环境,为客户提供最好的服务。

都说,互联网信息爆炸的时代,营销传播越来越难做,但更难的是不断突破自我,沉淀后将事情坚持做好。也许这就是所谓的“匠人之心”,邵松岩和他的团队也一直坚守着这样的方向,在躁动不安的年代,做精耕细作的营销匠人。

(重晚)

从“左邻右里”到“前店后厂”看武钢营销之变

去产能,不仅仅是淘汰落后产能,在供给侧改革的大命题下,还要求从生产到营销方方面面的变革。

印象中的武钢,遭遇寒流,满是落寞。但是走进武钢营销中心,应接不暇的工作状态多少让人有些意外,重点工程部部长陈建和刚刚送走一批客户,办公桌上的电话又开始响个不停。

眼前的火热景象,是一时的“回春”,还,冷却后的锤炼,武钢人建议,从营销看起。

武钢营销中心,去年年底才刚刚成立,在武钢现在的定位中,营销是改革工作的龙头,龙头舞起来了,其他供给侧改革才推得动。

为了这个龙头,组织架构打破重建,整个武钢的资源向此处倾斜。

汽车板部,从前不过是个小科室,现在却成为营销中心的独立部门,为啥突然“提拔”这个部门,主任戴希忠忙解释,这可不是个别现象。

“原来就是根据自己的产品来组建我们的销售团队,我们现在呢,有什么行业的需求,就成立一个什么的销售团队,就是部门的组建从产品、生产线到行业 and 市场需求转变。”

短流程、扁平化,这就是武钢打造“大营销”网络的原则,现在汽车板部囊括的,不仅有营销人才,还有科研智囊和物流队伍,售前、售中、售后从零为整,不再各自为政,很多部门还和客户组建联合工作组,精准提供定制化服务。

刚刚拿到上汽五款汽车外板订单的客户经理谷佳祥告诉记者,汽车板产品进入厂家视野要先通过认证,这个环节要求武钢研发部门在新车的设计阶段就要提前介入,以前,市场和研发部门沟通有限,各有利益,认证进度总是一拖再拖,而现在,大家进了一家门,认证起来沟通无碍,厂家有什么需要,他就立即带着整个产销研团队赶到现场。

“原来出差的时候,要给武钢研究院提供出差申请单,派遣单之类的,我们进行沟通,可能会出现工作推诿之类的,但是现在就不存在了,就是我们做商务与技术形成一个结合体,然后去共同面对客户。”

服务提升,精准把脉,今年以来,武钢汽车板的高端用户就增加了40%左右,这一变化,带动了武钢高端产品的占比,也带动了营销体系的进一步优化。

营销管理部,是整个营销中心的指挥臂,坐镇营销策略的制定、跟踪和评价,一系列的整合重组后,这个部门调整了目标,决心为客户提供整体解决方案。

重点工程,原来只供应少数几样建筑材料,而现在看准武汉、宜昌、襄阳的重大基建项目,主动加入招标平台,以优势产品,争取海绵城市、地下管廊等工程用钢,与产业链上的“武钢造”抱团出海。

说到现在的武钢营销,营销中心总经理梁宗仁提到了服装企业广为采用的一种经营模式——“前店后厂”,生产、加工、销售、配送,都在一块过日子,这就是武钢的“大营销”思路。在他看来,这样的体制已经见到了初步成效,而下一步要做的,就是落实机制。

(刘爽)

太太乐积极布局营销新渠道

上海太太乐食品有限公司(以下皆用太太乐)从传统模式积极转型,大力开发网络及线下新平台。目前,太太乐已与生鲜订购和配送一站式服务网站“食行生鲜”和“亿厨生活网”达成合作,实现资源共享、合作共赢。

这两大平台致力于为消费者提供优质生鲜配送服务,可通过手机应用、微信、官网、自助终端等途径24小时不限时订购,以现金、网银支付宝、银联卡等多种方式进行支付。目前,太太乐已经与两大平台协商正式达成合作关系,前期用关注即送太太乐调味品系列活动打响知名度,并以太太乐在调味品市场绝对占有率的优势带动两大平台的舆论导向发展,短期内收获明显,带动了平台的商品总销量。太太乐此次在该平台上共有19个品项上线。

太太乐积极贴近消费者,以“发展新营销,向百亿目标迈进”为总体思路,推广“十全十美到终端”,促进新型网络营销和创新的营销市场推广。太太乐能始终保持高市场份额的占有率,正是倚重于独特的市场分析和见解,既为百姓提供了多种便利的购买途径,也在很大程度上提高了优秀的企业形象。未来,太太乐将继续深化营销新渠道,把更多“高品质,好滋味”的产品带入到互联网平台。

(方恒)

跨境进口电商进入社群营销时代

电商整体交易额不断在增加,但是增长率却在逐步下滑,行业已经来到一个瓶颈期。

而在跨境进口电商方面,2016年以来,平均单笔融资较2015年缩水了近57%。跨境电商资本遭遇寒冬,此前一直大打价格战的跨境电商平台也在承压。另外,今年4月8日新政也压缩了进口电商平台的利润率。虽然实际暂缓一年执行,也依然清晰宣告跨境进口电商依靠政策利好、一片蓝海时期的结束。

如果说电商“上半场”的主题是规模上的野蛮生长,背后是终端普及带来的用户和流量红利作为支撑,那么进入到后流量红利时代的“下半场”,核心则是对生态的精耕细作。业内人士指出,对整个电商行业而言,未来需

要思考两大问题:一是如何继续把蛋糕做大;二是如何尽可能多地挖掘现有用户价值。

纵观2016年的跨境进口电商,网红成为抢手货,直播成为各大电商平台和商家争相运用的营销方式,包括天猫、网易考拉、蜜芽、聚美优品等平台纷纷试水。从明星到草根网红,现象背后是电商营销逻辑的改变和社群经济的兴起。

拼脑全球电商智库创始人、社群经济专家喜德认为,传统大众传播的推广方式越来越难以维系,用户容易有审美疲劳,流量成本越来越高,而社群营销具备趣味化、精准化等特点,因而受到追捧。社交电商媒体创始人方雨也表示,传统电商平台已经遭遇到流量瓶颈,而明星、网红背后是社群,对于平台和卖

江苏农产品营销电商化 农民告别“提篮小卖”

9月6日至7日,全国“互联网+”现代农业工作会议暨新农民创业创新大会在苏州召开。记者从会上获悉,顺应“互联网+”新趋势,江苏省积极运用信息技术改造农业,加快推进“互联网+”与现代农业深度融合,不断提升农业生产、经营、管理和服务水平。目前,全省农业信息化覆盖率近60%,规模设施农业物联网技术应用面积占比13%,农产品网络营销额年均增长20%以上,为现代农业建设注入了新要素、创造了新模式、增添了新动能。

农业生产智能化,大棚增产两成

组织高校院所和企业联合成立农业物联网技术创新团队,建立农业物联网科研及创新基地,创建全国农业物联网应用示范区,成立农业物联网研究中心……近年来,江苏省把推广应用物联网技术作为农业转方式的重要手段,推动农业生产向精细化、标准化、智能化发展。

蔬菜大棚里边温度太高了,大棚上面的遮阳网会自动拉开,给大棚降温;通过视频监控系統能实时查看农副产品的加工和运输全过程;扫一扫二维码便可知道农副产品生产单位、采购时间、数量和保质期等相关信息,农副产品生产、采购、加工、检测、配送全过程可追溯……位于吴江国家现代农业示范区的苏州三港农副产品配送有限公司,运用“互联网+现代农业”,给企业生产、销售带来了可喜变化。

公司总经理蒋春华介绍,蔬菜种植智能管理系统大大减轻了人力成本,比传统每亩地种植蔬菜用工减少了一半多,而且由于管理科学,产量也有了明显的提高,比一般大棚增产20%。通过智能管理系统种植的蔬菜,几乎不用农药杀虫,更加绿色安全。在视频监控



制中心,蒋春华指着大屏幕告诉记者:“这是我们的水肥一体化与物联网系统,配有灌溉、施肥、通风、温湿度检测仪等管理设备,配合视频监控系统,可以完成温度、湿度、水位、肥力、光照等各项参数的采集和自动分析。”公司还给每辆冷链配送车安装了GPS实时监控系統,车辆的运行轨迹一清二楚。

在苏州,像这样积极应用农业物联网技术的生产基地已有41家,正引导带动农业生产向智能化转变,降低农业劳动力使用成本,提高农业生产效率。

农产品营销电商化,农民告别“提篮小卖”

总投资近7000万元的吴中中山农产品电子商务产业园占地100亩,拥有综合展示区、电商交易区等5个区。在这里记者看到,设有200多个大学生创客席位的创客中心区主要服务于东山农副产品、文化旅游产品的线上销售,同时设有中国饭店协会联络处、酒

店采购中心、农产品包装设计中心、商铺O2O线下产品展示点等。在物流培训区,顺丰快递、中国邮政EMS等物流公司集聚于此,为园区内商户提供专业的冷链配送物流服务,这里还配有电商培训中心,为商户、创客提供运营管理、创新设计、技术提升等培训服务。此外,还有整合了担保、保险、银行等金融服务机构的后勤服务配套区,为商户提供融资、担保、保险等一站式服务。

集聚效应下,东山镇的农民们告别了“提篮小卖”,全镇电商企业数由2010年的10家发展到572家,产值由300万元提高到1.3亿元。

去年,江苏省农产品网络营销额达到220亿元。省农委主任吴沛良介绍,突出农民创业增收,江苏省大力发展农产品电子商务,南京盐水鸭、阳澄湖大闸蟹、浏阳花木等特色农产品网上销售蔚然成风,先后涌现出以浏阳颜集、睢宁沙集为代表的一批全国闻名的农村电商集聚区。

今年,由省供销社牵头,省财政专项支持

便民服务

QQ: 2581962219 广告热线 028-69959066

收费标准: 45元/行/天(13字1行)

地址: 红星路二段70号四川报业集团3楼310A

●武侯区翔益通讯器材经营部公章(编号:5101075160787)、法人何惠玲私章(编号:5101075160789)、财务专用章(编号:5101075160788)遗失作废。

●攀枝花市本色建设工程有限公司李会才(身份证号:510402197408280912)建筑工程施工员证(证书编号:12130000128)遗失作废。

成都宝峰电子科技有限公司(统一社会信用代码:915101070697822745)拟向公司登记机关申请减少注册资本,由原伍佰万元(人民币)减少到伍拾万元(人民币),请债权人于本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。

●攀枝花市本色建设工程有限公司赵继才(身份证号:51040319740715171X)建筑工程施工员证(证书编号:1013000100040)遗失作废。

四川省工商行政管理局2016年05月26日颁发的统一社会信用代码91510000599645347四川胜多工程设计有限公司营业执照正本(壹本)遗失,声明作废。特此公告。

2016年9月9日

●锦江区悦容中餐厅公司遗失四川省成都市国家税务局通用机打发票11张,代码:150116350011号,03038304-03038307,03038223,03038237-03038240,03038259,03038367,声明作废。

注销公告

四川幸福计划文化传播有限公司(统一社会信用代码91510107332067754)经股东会决议决定注销。请债权债务入自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务事宜。

成都精耀商贸有限公司不慎遗失国税、地税税务登记证副本(川税登字:510105327430117号),特此声明作废。

注销公告

成都车之轩汽车服务有限公司经股东会决定解散本公司,请债权债务入自公告之日起45日内向我公司清算组申报债权债务事宜。

成都勤上节能环保科技服务有限公司国地税务登记证副本税号51010768455568X,遗失作废。

注销公告

成都华康康通健康管理有限公司经股东会决定解散本公司,请债权债务入自公告之日起45日内向我公司清算组申报债权债务事宜。

成都精耀商贸有限公司不慎遗失国税、地税税务登记证副本(川税登字:510105327430117号),特此声明作废。

注销公告

成都车之轩汽车服务有限公司经股东会决定解散本公司,请债权债务入自公告之日起45日内向我公司清算组申报债权债务事宜。

成都勤上节能环保科技服务有限公司国地税务登记证副本税号51010768455568X,遗失作废。

注销公告

四川瑞洁汽车销售有限责任公司(注册号:510106000329406)经股东会决议决定注销本公司,请债权债务入自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务,特此公告。

清算公告

经2016年8月24日股东会决议,四川创世华宇建筑工程有限公司决定解散。清算组由张科、付佳凤等人组成。请债权人自本公告之日起45日内,前往成都市青羊区光华东三路486号3栋1单元6层610号向我公司清算组申报债权。特此公告。

联系人:张科

电话:13540103672

2016年9月9日

●成都倍丰科技有限公司法人廷梅私章(编号:5101075183636)遗失作废。

●四川省成都市金牛区国家税务局,成都市地方税务局2009年6月4日颁发的成都华文缝制机有限公司税务登记证副本(川税字:510106689033565号)遗失作废。

减资公告

四川省极鼎商务服务有限公司(统一社会信用代码9151010032240965T)拟向公司登记机关申请减少注册资本,由原贰仟万元(人民币)减少到伍拾万元(人民币),请债权人于本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。特此公告。

2016年9月9日

注销公告

成都东明建设工程有限公司(注册号:510100000203307)经股东会决议决定注销。请债权债务入自公告之日起45日内向我公司清算组申报债权债务事宜。

注销公告

成都金胜源商贸有限公司(注册号:510105000413451)决定注销,请债权债务入自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。

注销公告

成都瀚海医药有限公司(注册号:510106000217546)经股东会决议决定注销本公司,请债权债务入自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务,特此公告。

●成都市鑫坤贸易有限公司公章(编号:5101006070814)遗失,声明作废。

注销公告

成都东明建设工程有限公司(注册号:510100000203307)经股东会决议决定注销。请债权债务入自公告之日起45日内向我公司清算组申报债权债务事宜。

注销公告

成都金胜源商贸有限公司(注册号:510105000413451)决定注销,请债权债务入自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。

注销公告

成都瀚海医药有限公司(注册号:510106000217546)经股东会决议决定注销本公司,请债权债务入自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务,特此公告。

●成都市鑫坤贸易有限公司公章(编号:5101006070814)遗失,声明作废。

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息,所有信息均为刊登者自行提供。客户交易前请查验相关手续和证照,本刊不对所刊登信息及其结果承担法律责任。