

6 品牌营销 Brand Marketing

手游营销各显神通 彰显个性才能出奇制胜

2013 年是手游元年,据 Newzoo 市场调查数据显示,该年全球手游市场规模为 175 亿美元,2014 年比上一年度增长 24%, 其中国内手游市场占比 17%。时至 2016 年,移动游戏作为游戏市场的中坚力量,已呈现出井喷的趋势,大小厂商研发的移动游戏不胜枚举。虽说数量庞大,但品质参差不齐。

在移动互联网营销环境日益分化、市场竞争愈发激烈的情势下,大量手游厂商涌入市场争夺推广资源,可谓各出奇招,手游版权之争也是愈演愈烈。正所谓“有钱还得有创意”,有创意的营销手段吸引的是眼球,赚来的却是名利双收。

手游概念里的市场营销

按照美国市场营销协会的定义,市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中,为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动的过程。这句话既长又拗口,但核心的意思是,从产品生产后到被用户获取前之间的行为,都应该归结为市场营销范畴内。更简单地说,“把货卖出去”这件事的前前后后,都是市场营销。

虽然从真正意义的大范畴来看,广告理应是归在市场营销中的,但从手游狭义的市场概念里,文案素材包装活动等才被认为是市场营销。

手游的市场营销,应该和“广告采买”密切结合,形成新型的、有力度的市场营销。广告不能和营销割裂开,或简单合作的行为,而是高度密切结合。这意味着从产品开始做市场方案起始时,最早的用户调研、市场定位、营销包装时,就明确以“主要通过广告作为信息传递媒介”,而不是“主要通过媒体、用户聚集地作为信息传递媒介”。

只有不断地变化、变动,市场营销和广告才能真正意义上的合成一体,形成在手游时代的新型营销。

如何做好手游营销来吸引用户

纵观现今市场,手游营销方法无非就是找个明星代言,挑一个不大不小的明星,制造新闻捆绑产品,然后再举办发布会,演唱主题曲;或者说是社会化事件,邀请天才小熊猫等段子手编故事,然后请一帮大号在微信和微博上群转,又或者是试图再强推一遍“凡客体”,再或者是在游戏媒体报数据,在产品公测第一天,就爆出流水高达千万之类的新闻,彰显其“肌肉”。

各个团队对手游营销的看法不一,“粗暴买量”显然比“品牌营销”来得更直接更精准,买量风险低,投入之后能看到实打实的回报,CPA、arpu 值、ROI 都在自己的掌控之中。但不可否认的是,这样的推广是难以出现什么惊喜的,不管是中间环节还是最终效果都已预知。而从回报率上来看,做得好的品牌营销更能吸引人,其营销预算投入到市场中后其实是可以实现回本的,同时随着手游营销打法的逐渐成熟,出现惊喜的可能性在不断提高,扭亏为盈的概率也在不断攀升。(浪游)

推进品牌建设 橱柜企业需强化品牌营销意识

在国内的橱柜行业,市场准入门槛低,橱柜企业对于品牌的建设普遍缺少意识。在竞争激烈的市场中,实施品牌战略其实是更利于企业从市场中脱颖而出的。相比快消品,橱柜企业更需注重长期的品牌建设。橱柜业的品牌战略意义不仅体现在产品属性上,更多的是围绕品牌商业模式下产生的利好,橱柜企业发展品牌战略,将受益良多。

品牌拥有永久性。企业所建立起来的品牌是永垂不朽的,这就是品牌的永久性。对于橱柜产业来说,产品的款式、用料、风格会过时,但只要企业的品牌存在,就不会失去消费者。因此,橱柜企业必须注重品牌的建设,只有建设好品牌,橱柜企业的发展才能更顺风顺水。

品牌带来高附加值。很多人在购买商品的时候,由于自身的消费需求层次不同,从而对同一类乃至同一种商品的使用价值产生了不同的看法,对于功能、质量完全相同或者相近的商品,一旦贴上标签,价格就会产生不同。品牌的高附加值主要体现在精神消费、高质量的服务,从长远利益来看,这种品牌溢价,将会给橱柜企业带来更高的利润空间。

品牌降低终端渠道投入。众所周知,终端渠道的开拓需要企业投入大量的人力物力,而实施品牌战略可以攻占消费者心理,转变买卖双方角色,促使橱柜企业轻松获得更多客源;另一方面,品牌的吸引力还能作用于经销商,扩展更宽的销售渠道。当然,橱柜企业构建品牌营销体系的好处远不止如此,但是就目前而言,中国橱柜业的品牌发展不成熟,缺乏在国际领域知名的品牌,但是有迎头赶上激情,近些年,不少企业的品牌营销让人眼前一亮。

对于品牌营销,橱柜企业必须拥有自己独特的思考,当然,品牌的建设和推广需要长期的方向性和战略经营决策,橱柜企业还要有正确的理念思路,只有这样,才能做好品牌营销,获得更多消费者的青睐。(中楨)

2015 年,百雀羚卖了 108 亿,2012 年百雀羚的年销售规模也只有 18 亿。今年,双 11 当天百雀羚天猫旗舰店单店卖了 1.45 亿元,2014 年双 11 只有 3800 万,2013 年则刚刚杀入天猫双 11 美妆类目前十。

三年,百雀羚整体的年销售额翻了 6 倍,成为国货化妆品品牌销售第一;同样三年,百雀羚电商的销售稳坐上了天猫年度总销售和双 11 的双料冠军。

这是一份非常惊人的成绩,但塑造结果的方法和原理到底是什么?似乎百雀羚做的也只是其他化妆品品牌通常的做法,到底有何内在的动力,让百雀羚捧得了众多第一的桂冠?双 11“意外”夺冠后,百雀羚紧急做了一

荆州:多措并举谋发展 提振信心创佳绩 ——稻花香酒业“决胜 2016”市场一线报道

12 月 5 日-9 日,稻花香集团常务副董事长、总经理,稻花香酒业公司总经理蔡开云率队到荆州市场进行调研,组织召开市场座谈会,安排部署年终白酒销售工作,进一步提振商家信心和决心,冲刺 2016 年全年任务。

荆州市场是稻花香酒业省内核心市场,拥有稳定的消费群体和广阔的市场前景。2016 年,在深入开展“百市千县万镇”活动的过程中,进一步深耕市场,网络终端客户近万家,目前市场铺市率达到 95%以上。新上市产品“稻花香 1992”经过为期一个月的铺市活动,铺市率已达到 80%以上,市场反响良好,产品深受消费者青睐。

座谈会上,荆州市场经销商就目前市场发展状况、12 月份市场方案及 2017 年市场规划进行了简要汇报。监利水莲商贸、公安元晨商贸等经销商代表纷纷表示,金九银十钻石腊,白酒销售旺季已经来临,他们将凭借稻花香产品在荆州市场形成的良好销售氛围和扎实的终端基础网络,加大活动力度冲刺全年任务目标,为 2017 年打下坚实基础。

荆州市场相关负责人就动销策略、分渠道运作提出了自己的看法和建议,同时就四季度任务进行细分落实,确保回款 4150 万元。12 月,荆州市场将对终端网点进一步查缺补漏,打牢市场基础工作,力争铺市率达到 100%,同时加强对酒店、团购等渠道开发维护,分乡镇、分客户陆续开展订货会,力争完成董事长下达的全年任务目标。

山西汾酒创新营销手段 创意定制花样翻新

汾酒创意定制公司 12 日召开首届双 12 微商节暨加盟商年会,该公司总经理侯清泉表示,汾酒将面向全球招募两万名微店合伙人。

据介绍,山西汾酒创意定制有限公司成立于 2014 年 6 月,隶属于汾酒集团公司。汾酒创意定制将汾酒文化与时尚元素结合,根据消费者的个性化需求,从品质和形象设计着手,为消费者量身打造具有专属风格的产品。

2016 年,汾酒定制公司动作频频,先后在福建、江苏、江西、成都和西藏发展了定制商,扩大了定制产品在酒行业的市场占有率,提升了汾酒产品的影响力;参加了春季糖酒会、泸州国际酒业博览会;举办了汾酒微商直营店炫酷体验和重温巴拿马甲等大奖章活动,加深了和客户的沟通交流,提升了创意定制产品在市场的认知度,从而获

中山石油:多重营销助力多渠道增量

今年以来,广东中山石油将营销能力提升作为贯穿全年零售工作的重中之重,零售增量明显。截至 11 月底,机出零售日均增量达 101.2 吨,同比增幅 7.5%,机出零售日均销量规模占全省 4.5%,而日均增量绝对量占全省日均增量规模的 11%,全省排名第 3。

借力营销,大力开拓汽油客户。与交通银行、建设银行、邮储银行、广州银行等各大银行开展跨平台合作,充分发挥加油站网点和客户认可度优势,利用对方营销费用在加油站开展刷卡优惠活动。截至 11 月,累计使用银行营销费用近 400 余万元,吸引私家车客户加油;与雷克萨斯、创世纪大众等中高端 4S 店合作,双方共同为 4S 店新购车及保

“土”特产也要“洋”营销

上了“洋”快车,便可身价大涨,快速“走红”。得益于农业的长足发展,海南土特产,非但不“土”,反倒“洋”了起来。科学化、标准化管理方式,推动了农业的改头换面,同样,精细加工、科学生产,则使农产品不断提档升级。按照新的种植方式、生产方法生产出来的土特产,诸如富硒水果、富硒瓜菜等,营养价值更足,科技含量更高,土特产越来越呈现出时尚的“科技范”“生态范”。但受限于农业生产的分散性与信息的不对称,仍有部分土特产虽然“洋”味十足,但仍“待字闺中”,亟需通过“洋”营销来实现“身份”的转变。

“洋”,是指新鲜、新潮,是营销方式、营销理念的不断创新,既要注重产品特色,又要考虑受众需求。近年来,随着营销意识的转变,海南

波“谢谢你”的品牌营销,覆盖主流 APP 开机广告、机场展示牌、重要报纸整版广告。一个天猫双 11 的战绩为何要在人民日报做整版广告?看着不甚理解,实际上透露着百雀羚营销的基本逻辑——最广泛的覆盖用户。

“我们对用户特征做了很多次调研,都不是特别清晰,我们的用户基数很大,十几岁到 50 多岁的都有,主力消费人群集中在 25-35 岁,每年有超过一亿人购买百雀羚的产品。”百雀羚高层人士表示,面向最广泛的目标消费者,百雀羚广告投放的做法看上去很简单,聚焦资源投 TOP 卫视黄金时间最牛的节目。

据了解,从 2012 年到 2015 年,百雀羚连续投了《中国好声音》4 年,依次付出了 7000

万、1.53 亿、1.8 亿、2.6 亿的广告费用支出,占据独家特约位置,用这一黄金资源,百雀羚不断将品牌影响力扩大,甚至一度盖过冠名商加多宝。

百雀羚与《中国好声音》的合作,是百雀羚业绩增长的重要推动力之一。为此,百雀羚还获得了广告界的奥斯卡奖——2015 中国广告长城奖的营销传播金奖。

除《中国好声音》外,去年百雀羚仍以 1.65 亿元的高价牵手了湖南卫视看家节目之一的《快乐大本营》,两个金牌节目,加上硬广、网络投放等,2015 年百雀羚广告总投放超过 6.8 亿元。2014 年,百雀羚全年的广告投放为 3.8 亿元。



蔡开云查看经销商仓库

蔡开云一行还实地查看了石首、沙市市场仓库,了解产品库存、动销等情况。走访的过程中,石首市场销售成效显著,已超额完成全年任务,为荆州市场树立了标杆。为进一步抢占市场,石首市场在扎实推进“百市千县万镇”活动,做好市场基础工作的同时,成立新品团购部,加大团购渠道开发力度,与电信公司、楚源集团等多家企事业单位达成合作,进一步做深、做细、做透市场,真正拉动产品消费,42°新珍品一号市场占有率实现稳步提升,市场不断做大做强。

蔡开云要求,迎战销售旺季,荆州市场

要抢抓机遇,及时做好方案报批执行,全力抢占市场份额。文化传媒公司要全力配合,落实好宣传拉动工作,营造健康、和谐、有序的市场环境,进一步提振商家经营销售稻花香的信心和决心。同时他提出,2017 年公司将在全省进行科学的布局与规划,加强公司对市场的管控和良性运作,不遗余力地支持市场做大做强,确保市场营销工作更上新的台阶。

集团顾问刘运湘,稻花香酒业公司常务副总经理杨海波陪同调研。

(通讯员 余国锐 高围)

酒定制产品,不断发展省内外加盟商及经销商,继续对空白市场进行招商工作,并在山西省内采取市、县扁平化经销模式。省外以环山西重点市场为主,其他薄弱市场为辅。

“酒香也怕巷子深”。针对品牌传播,侯清泉说:“要立足品牌创新传播,运用“互联网+”品牌模式,积极进行微商的运作,将传统的报刊、广播、电视等传播媒介与网络、手机媒体等新媒体传播互相融合,优势互补,达到线上线下全面提升品牌认知度和影响力的效果。”

“满足不同消费者的个性化需求,已经成为白酒企业未来发展的重要途径,而汾酒创意定制填补了白酒业的这一空白。”山西汾酒集团总经理、山西杏花村汾酒股份有限公司董事长谭忠豹说。

(新华)

及时调整营销策略。每周点对点竞争加油站销量变化情况进行分析,平衡量效关系,及时调整低效竞争站,确保增量增效。今年以来,主动优化、调整价格竞争站 8 座,日均减少优惠金额 2.2 万元,做到整体量效双增。

油非互动,提高零散柴油客户粘性。针对跨省物流客户分布零散,加油流动性大的特点,先后在高速、国道柴油重点站开展“加油送快餐”、“加油送便利店商品”、“加油送尾气处理液”等油非互动营销,开展促销站柴油日均销量比活动前增长 16%,同时带动便利店商品销售。

(谢小敏)

反观百雀羚的营销投放费用增长,与百雀羚整体年销售额的高速增长完全吻合。这种吻合说明百雀羚过去这种聚焦投放现象级节目的简单做法是行之有效,符合其品牌定位和目标用户的。

这种独特的气质,也许正是百雀羚即保守遵循既有规则和逻辑,又在不断尝试新玩法跟上时代文化消费变迁的内在因素。在看上去滚滚向前的商业浪潮里,那些看上去保守的基本逻辑和规律,在适应的范畴里,难道不是一种成功的力量呢?

毕竟,商业里不只需要昙花一现的漂亮故事,更需要百年坚守的金字招牌。(齐晚)

从一场攻略大赛 看“好客山东”目的地创新营销

近日,2016 年“好客山东”旅游攻略大赛颁奖暨座谈分享会在台儿庄古城举办。会上公布和颁发了攻略大赛各个奖项,山东十大文化旅游线路也同步在程旅游网正式上线。由此,这场山东省旅游发展委员会联合程旅游网举办的攻略大赛圆满收官,也反映了好客山东目的地营销在线上线下融合方面的完美探索。

本次大赛活动期间,程旅游网依托线上线下全布局的优势,为此次活动定制多样化的宣传营销策略,大大提升了活动影响力。据统计,此次大赛前后历时四个月,征集到超过 10 万篇攻略,后台上传的美图近万张,曝光量达 1 亿人次。

值得关注的是,通过此次攻略大赛,深度挖掘山东各地市的旅游资源及特色,可以为目的地带来许多创新玩法及新鲜体验。这种做法,也成为目的地营销中的又一有益尝试。

山东一直走在全国目的地营销的前列,此前曾开创了中国特色旅游品牌的代表——好客山东,获得了广泛的社会认同,引发全国各省市争相效仿。2013 年,“好客山东”又推出了“山东十大文化旅游目的地品牌”建设,旨在进一步深化整合,实现区域文化旅游目的地与县域文化旅游目的地同步突破。

2016 年 8 月起,山东省旅游发展委员会联合程旅游网,向全国网友及旅游爱好者征集山东省的旅游攻略,以此宣传推广“好客山东”十大文化旅游目的地品牌,发掘山东旅游目的地的新体验及新玩法。“为宣扬好客山东十大文化旅游目的地品牌,程旅游网结合上万篇优质攻略,整理出十大文化旅游品牌十条精品线路并在程旅游网同步上线,持续宣传十大文化旅游目的地品牌。”程旅游网相关负责人表示。

该负责人称,此次攻略大赛是对目的地营销的又一次创新,“我们运用客群细分和精细化运营的方式,通过验客达人、平民体验、媒体体验等多种方式,为山东打造出十条精品旅游线路”。

其中,在线上,程旅游网及好客山东旅游网同步上线“百万悬赏大神玩咖”好客山东旅游攻略大赛专属页面,实时更新攻略征集数量,以不断增加的奖金激励更多旅游爱好者参与山东攻略的创作之中。

活动还以圣人孔子为原型,创作出卡通版孔子形象,并设计出“孔子带你游山东”的酷跑游戏,以创意型互动游戏为载体,通过写攻略闯关赢奖品的方式,吸引游客传播,吸引了上万名旅游爱好者们参与体验。

在宣传推广上,程旅游网还创新性引入微博话题营销的方式,大平台、H5 页面全时段宣传推广,程旅游网百万级会员短信定向推送,新浪微博话题持续发酵,百家媒体联合报道、全国自媒体大 V 齐力转发,全方位、立体化的推介此次活动的精华与特色。

而线下,在山东省各县市热门商圈、高校、景区、酒店等人流密集区域,程网通过派发礼品,赠送红包,抽奖活动等形式,吸引游客积极参与,促进游客主动传播。另外也充分发动全国 300 家程网直营体验店的近万名旅游顾问,通过多种方式形成活动宣传的闭环。

(中新)

特产,可谓“洋”味十足,其之所以取得成效,原因就在于契合了当下的市场热点。不难看出,“洋”营销,表面上看,只是营销方式上的一种创新,但其背后,却是庞大的受众群体。当前“互联网+”在农村的普及,为农产品销售传来了潜在的庞大的市场,如何挖掘、对接这一潜在市场,就需要我们紧跟时代步伐,多一些“洋”营销,当“土”特产搭上了“洋”快车,通过互联网平台远销各地时,农业便可有效实现“小生产”与“大市场”的对接。

由此可见,“洋”营销的运用,还需多一些互联网思维。“互联网+”不仅仅是技术上的“+”,也是营销理念、模式上的“+”。相信,“土”“洋”结合,定可开辟出农产品营销的新天地。

(许春雷)