网络时代的营销方式总有一种适合你

随着互联网行业的快速发展，网络营销也在如火如荼地进行。无论哪一行业，都开始通过对网络营销的应用，来提升企业的影响力，实现品牌的进一步优化，所有企业都已进入了一个网络营销的大时代。

搜索引擎营销。搜索引擎是网民获取信息的主要途径，也是目前最为常见的网络营销手段之一，尤其是基于自然搜索结果的营销方式，一直备受到国内企业的重视。它通过优化企业或者品牌的关键词，让网民可以在搜索时优先查看到与企业相关的信息，大大提升企业的营销效果。

比如某一消费者想要在网上购买一双鞋子，可能会先去百度搜索一些关于“卖鞋的网站”等相关词汇，这时，如果企业有做相关的关键词推广，那么网站或者品牌信息也会优先展现在消费者眼前。

网络媒体营销。网络营销作为常见的一种营销方式即是在各大门户网站或者网络媒体平台投放的图片或者视频广告。它的广告样式比较多元化，可以是固定位、浮窗、弹窗等图片样式，也可以以视频样式进行推广，另外一些企业或者行业的新闻类软文也可以在网络媒体上进行传播。

无论哪一种展示样式，都对企业或者品牌的推广有着重要的作用。网络视频的感染力强、创意味十足，网络图片简单大气，更能体现企业的营销重点，而软文营销把企业的相关信息以新闻报道的方式传播出去，更全面地展现了企业的品牌理念，同时好的软文也能更好地被搜索引擎收录，加大品牌的宣传效果。

网络口碑营销。网络口碑营销是把传统的口碑营销与互联网结合起来的一种创新型营销方式，它利用百科、问答、知道或者一些论坛互动平台，包括微博微信等对企业的品牌、产品、服务等相关信息进行传播，让企业品牌与用户体验紧密连接，从而加深目标用户对产品的印象，最终实现营销目的。

以小米为例，它为了做好口碑营销，提升用户的满意度，从产品研发到营销推广，都一直十分重视客户的意见，通过与用户在微博微信上的互动等，不断调整产品理念，从而让用户对企业产生信赖和认可，既提升了品牌的口碑，又达到了传播的效果。未来将是网络营销最为火爆的时期，谁能抓住机遇，谁就能在营销中占据优势。

（肯迪信）

农行齐河县支行大力营销信用卡业务成效大

在“春天行动”信用卡营销活动中，农行山东齐河县支行抓早动快，多措并举，强力营销，取得显著成效。截至1月18日，该部新增信用卡有效客户933个，完成市行计划的59.81%，居全市第二位；新增鲁通卡650张，完成市行计划的130%，居全市第三位，提前完成全市春天行动计划。实现了信用卡业务“开门红”，为赢得一季度综合营销活动创造了良好的开局。

该行早谋划、抓重点、高起点，精心做好“春天行动”综合营销活动的组织部署工作。新年伊始，就制定本行的《2017年度的“春天行动”综合营销实施方案》，并利用员工大会、晨会、夕会动员员工，积极行动起来，强抓机遇，走出去上门营销信用卡等产品。以重点个人客户维护为抓手，促进营销活动既有广度、又有深度。结合实际，开展了个人优质客户走访活动，进一步密切了农行与客户的关系，增强了客户对农行信用卡产品的认同感。强化大堂和柜台服务，不断提高服务水平，客户的满意度明显提升。完善考核，制定了信用卡考核办法，有效发挥绩效考核引领作用，充分调动全行员工营销信用卡业务的积极性，收效明显，形成创先争优的浓厚营销氛围。

（宫玉河 王曙光）

新升实业：一年年关 收好果子

既要丰产还要丰收 既重生产还重经营

“医院的果子结得好，一个没掉到地下。”近日，山东能源淄矿集团新升实业早会上，董事长李树新说：“新年已开始，各单位都要看看你们自己果子是不是熟了，能不能摘？”

新升实业在转型升级的关键一年，煤炭彻底退出，非煤8家单位担负起了主力军的角色。怎样才能挑好这副担子，收获果实。新升实业为非煤各单位制定了重点工作计划，以上墙公示的方式时时提醒，增加压力。该公司为了收好果子，每周一次由规划发展部对各单位重点工作、重点工程进行调度。

“我们在2016年树起静脉曲张治疗、肛肠无痛关爱病房和肺病科三大品牌。”新生实业医院院长孙方国介绍。他们被命名为“静脉曲张激光微创治疗基层推广基地”。无痛关爱病房、肺病专科相继建立，并在济南地区树起自己的品牌。医院为近700名静脉曲张患者解除病痛，为123名肛肠病患者进行手术，150人次到肺病专科进行治疗。2016年，医院完成销售收入3100万元，果子多而饱满。

新升实业规划发展部、纪检审计部就按照企业的当初排定的15项重点工作计划，对“果子”的成熟度进行了测试。

泰星公司聚磷腈项目按照计划已经完成了量产，还与北京化工学院合作启动了阻燃剂聚磷腈的合成与应用技术研究重点项目。他们与山东铝业集团合作对超细氢氧化铝工艺进行改造，质量稳定，在市场上站稳了脚跟。

“泰星公司虽然果子结了不少，但是还不够成熟，应收账款超标，会大大影响今年的收成。”纪检审计部部长谢怀霞，把测试情况反馈给了泰星公司董事长白振华。

根据反馈情况，泰星公司制订了“收好果子，打好应收账款攻坚战”的计划，将应收账款落实到人头，并制定了清欠结点。

“我年应收账款额度较大，本身很犯愁，结果公司帮我们制定了清欠计划，针对清欠单位的不同给出了不同的清欠方法。”泰星公司国际贸易部销售经理王兰告诉笔者。她已经超额完成了自己的清欠指标，正在帮同事清理应收账款，目前泰星公司应收账款已经89%，能全面完成清欠任务，丰收的果子饱满漂亮。

与泰星公司、医院相比，新升实业矸石热电厂的果子差强人意。随着煤炭价格上涨，矸石热电厂煤炭成本也是节节攀升，已由新升实业公司的经营“前锋”转入了“后卫。”

“我们的供暖首站二期，按照计划顺利完工，供暖面积按照预定计划增加到了300万平方米。但是由于成本上涨，我们的果子结得比较青涩。”矸石热电厂厂长郑汝琳说。为了让自己的果实再成熟一些，矸石热电厂成立安装项目部，先后为工程塑料公司、新升光电，医院进行设备安装、技术改造工程安装，并承包了文祖镇南村配电室改造工程，既锻炼队伍又获得了收益。

“果实虽不像期盼的那样好，但是通过后期的努力，也还算理想。”郑汝琳告诉笔者，2016年矸石热电厂完成销售收入约1.9亿元。

笔者从新升实业财务部获悉，2016年完成销售收入约9.9亿元，超额完成集团公司年初下达的计划指标，四金控制在指标范围内。“以前咱们只注重了苦干加实干，以后我们还要学会在扎实肯干的基础上，经常打打自己的小算盘，要时时查看自己的果实情况，才能做到万无一失。”新升实业董事长、总经理李树新在干部会上要求。

（韩瑜 弋永杰）

新疆电信引进“创值营销”模式

针对当前商业客户渠道销售人员构成复杂、缺少销售方法、销售信心不足的问题，日前，新疆电信人力资源部和政企客户事业部从集团引进了以客户价值为导向，以行业信息化应用解决方案销售为核心的“创值营销”模式。

商业客户是中国电信新疆公司重要的客户群体之一，客户数量多、总体规模大。新疆电信采用教、学、练、战相结合的方式，通过对基层一线政商客户经理进行准备、实战、复盘的“三部曲”循环培训，培养“一个决心”“四个思路”“五项能力”，提升参训人员聚焦客户、聚焦有核心竞争力的行业信息化应用的营销能力，促进营销模式的转变。自2016年7月在全区推广以来，共开展“创值营销”集中培训17期，培训客户经理950名。目前全区16个地州市分公司通过“创值营销”训产合一实战训练营的试行和推进，实现了以信息化应用拉动政企移动、宽带等业务的增长。

为了更好地总结经验、分享经典案例，持续推广“创值营销”模式，新疆电信日前在库尔勒市召开“创值营销”训产合一项目总结会，全面总结16个地州市分公司“创值营销”项目的落地实施工作。巴州、乌鲁木齐、伊犁、昌吉分公司向参会代表汇报了“创值营销”的经验；新疆电信授予巴州、乌鲁木齐、伊犁、昌吉、石河子、吐鲁番6个分公司项目推进奖，向5名“创值营销”实战训练营优秀教练颁发了荣誉证书。

（肖岱）

蓝色光标携手7大电视厂商打造OTT营销第一品牌

蓝色光标传播集团网站日前发布消息称，公司近日已经和国内智能电视7大主流厂商，包括海信、创维、康佳、TCL、长虹、乐视和小米达成全面合作协议。业内有人士认为，此举意味着蓝色光标成为OTT行业内拥有资源最广、覆盖智能电视用户群体最多的第一营销平台。

消息称，蓝色光标与电视厂商的合作将不限于智能电视平台的广告投放，为加强品牌与消费者的互动，蓝色光标还将结合大数据洞察、用户画像等创新研究，在精准投放、品商结合等层面与电视厂商开展更多合作，通过开发多元化的营销产品，为广告主构建一个基于OTT的营销生态环境。

公司表示，凭借优质的资源平台和专业服务，蓝色光标已经成功签约蒙牛、克莱斯勒、太平洋保险等各个行业的领导品牌，并正在为更多客户提供基于OTT的专业营销解决方案。

关于2017年的目标和展望，蓝色光标传播集团总裁毛宇辉表示：“作为OTT营销的引爆年，蓝色光标要快速做到行业第一，成为OTT营销市场第一品牌，并与其他合作伙伴一起，促进更多OTT市场价值逐步释放；其次，蓝色光标将与终端厂商紧密合作，进行大屏营销资源的不断创新，充分挖掘大屏营销价值。蓝色光标还将持续关注传播转化效果，依托大数据帮助广告主更好地进行精准营销，促进产品销售，实现品商合一。”（李公生）

山东省局（公司）夯实四个基础 推动卷烟营销上水平

山东省烟草专卖局（公司）按照“转观念、稳销量、提结构、保状态、增效益”的工作思路，从基础抓起，把营销工作做细，持续改善运行质量。

夯实工作基础，深化市场化取向改革，主动调整营销策略和工作方式，公平公正公开投放货源，按真实需求满足市场，实现管理营销向服务营销的转变，尤其要杜绝做单改单、搭配销售、捆绑销售等行为；夯实人员基础，继续推进客户经理职能转型，强化服务客户、培育品牌、分析市场等营销职能；夯实思想基础，坚决摒弃“卖大户”思想；夯实合作共赢基础，关注零售户利益，推进自律小组建设，稳定零售价格，实施整店提升、有效控制大户，不断提高网上订货率、电子结算率和结算成功率。扎实推进全年任务进度，把控好销售节奏，有效调控货源，均衡合理投放。加大市场开发力度，探索推进面向消费者的卷烟营销活动，深度挖掘市场潜力。

（山烟）

元江公司以考促学推进营销一体化落地

为了推进营销一体化管理落地，以考促学，以学促干，以干促提升，深入推进客户全方位服务体系建设，全面提高管理人员岗位技术、技能及综合素质，1月17日，元江供电有限公司开展2017年营销普考，市场营销部、客户服务中心、各供电所所长等相关人员共22人参加了此次营销普考。

据悉，此次普考的内容涵盖了营销工作质量评估，评估的内容，分值计算，周期，被评估对象等，其目的是为了检验营销管理人员透彻熟知制度的学习和掌握情况，以及业务的熟练程度。这是按照公司营销普考计划要求，每月开展营销普考，以此促进营销管理人员自觉学习营销A、B类制度。

通过营销普考，查短板、找漏洞，有针对性进行查漏补缺，继续强化提升营销人员业务素质，为公司营销业务高效规范开展提供坚实的保障。

（杨海洁 杨兴平）

营销不能太“规矩”

我们常会听到员工这样抱怨，为什么我已经按公司的规章制度在执行，按照讲师的说法去销售，我的销售业绩还是这么平平，没多大长进呢。常言道“没有规矩，不成方圆”，这话不假。但是如果应用在销售中，可不一定是这么一回事了。

很多人可能认为，把儿童滑滑梯装在女店里，这不应该是游乐场才做的事吗？我们的常规思维往往会这么认为，但是营销就是要突破思维，打破常规。想别人所没想到，做别人所没做过的。如果我们的营销策划，营销方案，营销手段等都是按着市场固有的套路走，就显得毫无新意，没有新意的营销，又怎么在如此激烈的市场竞争中，赢得一席之地呢。

而我们的员工，也可时常回顾自己所做的营销活动，自己以前有没有做过？别人有没有做过？如果有，请你放弃，如果没有，恭喜你，将在下一轮商战中胜出。为什么要差异化？从表面上看，是为了更好地吸引消费者的眼球，真正的目的是为了抓住消费者的感觉，感觉可以引导消费者产生行为。

营销是“人”来做的，要想营销思路有创新，有差异，必须要“人”不规矩，规矩的人做规矩的事，只有不规矩的人，才能做“不规矩”的事。从不规矩的角度出发，想在别人之前，做别人所未做的，相信会有不一样的收获。

（练金燕）

河南钻井成功开拓额济纳旗市场

新年伊始，华北工程河南钻井分公司外拓市场便取得新突破：1月14日，该公司与内蒙古博源控股集团顺利完成AT01井合同谈判，成功开拓额济纳旗钻井市场，外拓市场实现开门红。

博源控股集团坐落于鄂尔多斯市，是一家以“能源化工”一体化为核心，物流贸易、金融服务、房地产及农产品深加工等多元产业协调互补、联动发展的企业集团，是鄂尔多斯市和内蒙古自治区重点企业。集团拥有全国最大的天然气制甲醇基地和中国最大的天然碱产业循环经济示范基地。

AT01井是博源集团部署在额济纳旗探区首批四口井中的第一口井，属于地质勘察井，设计井深850米，主要目的是取全取准该区块地质资料。

该井合同谈判顺利结束后，河南钻井在立即组织钻井队的同时，钻前工作人员提前介入，目前已开始钻前施工，预计2月初开钻。

近年来，面对量价齐跌和市场“寒冬期”等不利环境，河南钻井分公司主动出击，在盐矿、碱矿、地热等“非油”市场取得累累硕果，并形成了一系列特色配套技术和拳头产品，完成多例优质施工项目，其中在安棚碱矿打的“深层四连通水平井”是创下中石化连通井数最多的新纪录，首次承钻的中国地质调查局项目“新焉参1井”，被甲方评为“五优井”。

凭借高效优质的施工和非凡业绩，河南钻井获得博源集团青睐，顺利拿下AT01井施工项目，不仅打开了新的市场开拓了新的区块，更是为该公司2017年扭亏脱困攻坚战奠定了坚实的基础。

（何斌）

聚焦精准营销：银票网大数据平台1.0正式上线

1月19日，银票网正式发布“银票网大数据平台1.0”版本。银票网技术团队公布了大数据平台1.0版本的架构组成、实现功能以及后续迭代功能的规划。

为完善用户体验以及加强精细化运营管理，银票网自2016年10月正式启动大数据平台项目，依托大数据的4V特征（体量Volume、多样性Variety、价值密度Value、速度Velocity)来规划平台架构。经过两个多月的努力，银票网大数据平台1.0版本正式上线。

据了解，本次发布的银票网大数据平台1.0版本，实现了数据采集、数据存贮管理、数据分析、数据计算结果交互式呈现于一体，拥有多终端展示、模式化数据下发、灵活的数据支持、多重数据通道等特点，力求利用大数据实现精准营销，提供专业服务，真正把“金融科技”的建设落实到运营层面。

在金融科技浪潮下，移动互联、大数据、云计算、区块链技术正在逐步普及和应用，智能化已经是互联网金融不可逆转的趋势。

2016年11月初，银票网上线了移动客户端(APP)上的理财机器人——“票亮”。“票亮”机器人后台嫁接了相应的信息系统，能够进一步完善客户关系管理。

第一，是个性化精准信息PUSH系统。“票亮”实现对系统里32万客户的精准信息PUSH，包括每一位客户的生日问候祝福及生日礼包派送。这是由特定客户信息、时间等信息维度的整合PUSH，用数学语言表达就是表现出离散性。对这种离散型的功能，考验的是多个数据库(在这里是客户生日信息和奖品池)的自动化提取和组合。

第二，是泛心理活动的随机应答系统。“票亮”嫁接的智能咨询系统承载多项功能，包括问题与答案的信息库构建和随时提取呈现功能、对客户反映的情况分布的分析功能、对人类泛心理活动的分析、判断并做出正面反应的能力和自动化纠错功能。

此外，为了提高客户黏性，“票亮”还可以针对用户导入游戏类互动系统，力求通过简单有趣的游戏互动吸引客户参与项目，同时与积分系统对接，在提升用户体验的同时，激发用户的关注。

银票网方面介绍，大数据平台和智能理财机器人是银票网“智能营销，智能问答，智能决策，智能投顾”四位一体的金融科技系统下的子板块。截止去年9月，银票网已累计获得15项由国家版权局颁发的计算机软件著作权登记证。可谓在智能领域硕果累累。

“信息技术是个快速迭代发展的领域，下一步银票网还将从数据收集、行为建模、机器学习、用户维度标签等对大数据平台1.0版本进行更高阶、覆盖面更广的升级和完善。”对于未来信息化应用的迭代升级，银票网董事兼CTO李宇峰提出了清晰的目标。

李宇峰称，银票网将实现内外部数据的整合连通，制定标准化多维度的客户“精准”画像，例如用户基本画像、金融画像、平台行为画像、深层画像等。通过客户群体的细分，更加智能的实现客户生命周期的维护，聚力金融科技的落地，提升银票网服务每一个理财客户的能力！

（新经）