

M

ARKETING

CHINA 成功营销

POWERED BY
ADWEEK

Rules of Engagement

Strategic ad placement, not blanket marketing, is the key to success. For marketers, engaging their target consumers is an important step in creating a strong relationship between their brand and the consumer.

P.30

美国《广告周刊》《品牌周刊》《传媒周刊》版权合作

2/3



2007.02-03 总第78期
www.marketingchina.com.cn



100位
营销人物
前瞻2007

成功营销 2007

前瞻观点:

随着 Web2.0 时代的来临, 2007 年企业在营销方面更加人性化, “企业博客” 越来越多, 与顾客的互动不断加强, 内容 “自动推荐” (Auto Recommendation) 也将创造在线观看影视、搜索音乐、浏览网站的新方式。网络用户的真实个性得以在网络上延伸, 品牌和产品成为网络消费者通过网络展现个性的重要部分, 这使他们无形中成为自己喜爱产品的代言人。具有科技含量的个性化实时更新桌面工具营销 (Widget Marketing) 和公众个性媒体最优化 (Social Media Optimization) 也成为 2007 年营销的一股新潮流。



100位 营销人物 前瞻 2007

专业机构

Rohit Bhargava: 2007 营销更趋 “人性化”

Rohit Bhargava 简介:

美国美美公关公司互动营销副总裁, 380 度数字营销团队的创始成员, 该团队主要帮助客户在数字媒体时代从战略层面上关注营销。

1. 大胆秀出公司个性 (Sharing a Corporate Personality)。越来越多的企业开始意识到, 如果企业缺乏自己的个性, 就无法从情感上同顾客进行有意义的沟通。因此, 今年我们将会继续看到更多的 “企业博客” 出现, 同时, 企业也会通过不断增加同顾客的接触点使顾客有更多机会通过互动认识到品牌的真实个性。这使得 2007 年公众个性媒体 (Social Media) 在营销策略中的作用日益凸显。

2. 个性化实时更新桌面工具营销。个性化实时更新桌面工具 (Widget) 作为一种营销技巧日益为大众所接受, 许多新兴的博客网站喜欢到 Typepad 画廊推出自己的个性化桌面工具, 并通过提供这些桌面工具来宣传自己的服务。

3. 公众个性媒体最优化, SMO (Social Media Optimization), 就是对一个网站 (通常是大众发表个人意见的媒体, 比如博客) 进行优化改进, 实现其在社会化搜索引擎中的高连接度和高可见度。2007 年, 企业将会更广

泛地利用 SMO, 来吸引网站流量和制造轰动效应。它将从过去的仅仅是网站的链接策略和 SEO (搜索引擎优化) 策略, 变为营销的主流趋势。

4. “自动贴标” 与 “自动排序分类” (Auto Tagging and Auto Sorting), 视觉搜索的潮流势不可挡。2007 年, “自动贴标” 和 “自动排序分类” 技术解决方案将进一步改进, 而由其延伸出的 “自动推荐” 新服务, 不仅能轻松搜寻到所有格式的新内容, 还能自动推荐给用户, 这将继续推动在线观看影视、搜索音乐等趋势的发展。

5. 人性化过滤搜索 (Human Filtered Search), 个人媒体革命带来的影响之一, 就是网络信息量的再次大幅增长, 这增加了网络搜索者寻找信息时的麻烦, 解决这个问题的人性化过滤搜索的引入, 人性化过滤搜索是人们在网络上进行内容分类, 创造自己的信息库, 并把自己的搜索结果分享给他人, 搜索的人性化和智能化在 2007 年值得期待。

6. 内容广播 (Contentcasting), 将

内容传至网上, 再试图让别人知道它的存在, 这也太 2005 了。由 RSS 技术支持的内容广播将成为 2007 年的一个新标准, 越来越多的网络用户发现只有通过订阅特定内容广播 (视频博客、音频播客等) 才能跟进其关注的新闻和资讯, 有想要传播的内容吗? 别再仅仅做营销了, 而要最大可能地广播它, 让用户或客户自己通过 RSS 订阅找上门来。

7. 真实个性的网络延伸 (Online Identity Shifting)。如果总结一下 Facebook、Myspace 的成功之道, 你就会得出一个简单的结论: 时下, 为自己确定一个网络身份并和他在网上分享很入流, 这当然不是指简单地写博客或者把照片上传到网上, 它意味着你的真实个性在网上的延伸, 并同你注意的家人、朋友和同事一道分享。在通过网络自我表达之中, 品牌和产品也会成为个性展示的重要部分, 这使他们无形中成为自己喜爱产品的代言人, 个人生活的网络共享, 将在 2007 年为营销者带来巨大的机会。

前瞻观点：

广告传播行业最终会朝着两个极端发展，或是做大，整合各类营销服务；或走小而专路线。未来几年内，在整合传播的各种渠道中，电视仍占主导，但地位在一线城市将慢慢缩减；互联网投放虽然基数不如电视，但增长速度将远远超出电视；新兴视频、博客等传播媒体影响力会越来越大，尤其是对年轻人的影响。



100位 营销人物 前瞻 2007

专业机构

汪少杰： 打造 360 度影响力

汪少杰简介：

奥美整合传播集团大中华区副董事长，上海及南中国区董事长兼首席执行官。拥有几十年的广告行业从业经验，1995年加盟奥美之前，为达德思广告公司创立运营其在中国的公司网络。

2007年是奥美集团始于2002年的中国第一个五年计划的最后一年。从去年的表现来看，我们的业绩会超出既定目标。集团旗下公关、广告、互动、行动营销等各业务单元在2006年的表现都可圈可点。

除了现有客户和新客户自然增长外，我们还进行了一些同业间的合并。对于传播行业，或者是任何一个行业而言，最终都会朝着两个极端发展，一个是做大，做成国际品牌，有规模，全面整合；或是小而专。

奥美走的是第一条路线，我们选择并购对象主要从整合发展战略的布局着眼，兼顾地域、专业领域和行业。最近，我们刚刚并购了在房地产传播领域数一数二的黑蚁房地产广告公司，他们不但使奥美在房地产领域营销的能力大大提高，还通过黑蚁在各个一二线城市的办事处增加了奥美的地域优势。我们今年收购的数字媒体专业营销公司世纪华美和香港的一家投资者公关公司也是遵从同样的原则。

今天的商战场上，由于消费者选择的日益增多，生活方式、习惯和以往大不相同，整合传播就显得愈发重要。如何影响目标消费者？就是要进行我们所称的360度品牌管理，通过最能接触到目标消费者的不同渠道去影响消费者。来传播最能打动他们的信息。

可以说，今天广告传播的重要性已经涉及到企业的方方面面，包括公关、传统广告、互联网、活动、店头行销、客户关系管理（CRM）等。广告传播影响的是整个企业的战略、财务状况和发展。

未来几年内，在整合传播的各种渠道中，虽然电视的地位会慢慢削弱，但依旧会占主导地位。中国各地经济发展情况迥异，除了一线城市外，还有二三线城市和农村，在这些地区，电视还是最有效的传播渠道。从增长态势来看，互联网广告投放增长速度肯定要远远超出电视。毕竟今天不是一个广播，而是窄播的时代。新兴的视频、博客等传播渠道也相当

重要，它们都是互联网的口碑传播，其影响力也会越来越大，尤其是对年轻人的影响。

企业不仅通过广告进行传播，顾客的忠诚度也很重要，因为它直接关系到企业的成本，公关也是传播的关键一环。此外，卖场等终端的重要性也日益突出。企业可能花了几个亿广告费，但就在购买的一刹那却给人抢了生意。因而，奥美现在也很注重零售终端的行销，给消费者不同的零售的体验。

另外，科技使传播营销更有针对性，更人性化。比如有了手机及配套技术，在顾客刚刚进入商店时，我们就能感应到她的到来，根据CRM数据库，知道她对时尚感兴趣，于是马上发短信，告知商店某个时装专柜在搞促销，甚至这种量身定制的短信中还可以出现她的名字。

如今的广告行业越发多姿多彩，也越来越富于挑战了。我们要从各个方面，各个传播渠道，用360度的角度去影响消费者。