

腾讯携手宏盟完善营销生态

国内数据营销加速实现“标准化”

尽管数据营销仍旧是个略显陌生的词语,但在互联网面前,每个人都正逐渐成为营销的“目标”。

近日,腾讯方面透露,将与全球第4大媒体集团宏盟正式携手,前者将利用基于自身社交、游戏、视频等方面的大数据内容,为后者提供更加本土化、更加精准的用户画像,“与全球性媒体集团对接后,我们将更易获得来自全球的数字营销经验,从而加速本土数字营销行业生态系统的建立,获得制定行业标准的话语权。”腾讯副总裁郑香霖在接受采访时表示。

青年报 王霞

■ 资讯

上海苏宁约网友
“砸旧换新”

本报讯 姜卓 “比比谁家电器最破,最应该换,拉票最高就能免费更换成新家电”,3月3日上午,苏宁约了50位网友到五角场亲手砸烂自己家里的旧家电,这是苏宁连续第二年举办招砸活动。与此同时,苏宁联合上游家电品牌同步启动10%“绿色贴补”计划。苏宁此举意在倡导使用绿色节能家电,淘汰高能耗旧家电。

家用电器超长服役,会造成很多的不安全隐患。在倡导绿色发展的背景下,政府协同企业和用户不断推动家电行业向节能环保方向发展。上海苏宁联合政府机构和品牌厂家在全市范围连续第五年启动春雷行动,以节能惠民补贴形式鼓励消费者购买使用绿色节能商品,同时为了激发社会各界对老旧高能耗电器对环境污染和危害健康的认识,启动高能耗老旧家电招砸计划和春季家装三免专享福利:中央空调免费设计、免费清洗、净水设备免费试用。

针对超龄服役的电子电器产品,苏宁将联合100多家上游制造商,针对空调、彩电、冰箱、洗衣机、厨卫、手机、数码、电脑在内8个品类,启动以旧换新补贴活动。本次活动的时间是2月26日-3月27日,补贴地点为苏宁全市连锁店,补贴力度参照10%,以返全品类通用购物券的形式体现,上限大家电以800元为上限,本次活动商品参与范围达到80%以上,厂商联合投入总费用约2亿,以旧换新绿色贴补力度叠加10-15%的让价力度,市民能够最高25%的优惠幅度。

唯品会2015年
总净营收破400亿

本报讯 王霞 近日,特卖电商平台唯品会为2015年交出一份漂亮的“总成绩单”。据其近期公布的2015年第4季度及全年(截至2015年12月31日)未经审计的财务报表显示,随着移动端购物体验的持续优化、物流仓储与配送效率的不断提升,以及品牌知名度及用户口碑的广泛传播,去年,唯品会全年总净营收为402亿元人民币,同比大涨74%,实现连续13个季度盈利。

与此同时,受益于运营能力的成熟,其年运营利润同比猛增148%,至20.7亿元人民币,年净利润同比增长78%,达22亿元人民币(按非美国通用会计准则计量)。唯品会董事长兼CEO沈亚表示,2015年,唯品会扩大市场份额的战略卓有成效,未来将继续推进移动战略,优化用户在移动端的购物体验,并通过专注于跨境的唯品会国际业务等举措来扩大商品品类。

猜你喜欢 根据你的喜好精心为你



苏泊尔(SUPOR)电饭煲
煲电饭锅

SELECTED



5折SELECTED恩莱德男韩版格纹棒球
领棉服F415322001

猜你喜欢



16女童公主单鞋0-1-2-3岁宝宝鞋子
学步鞋防滑婴儿女春秋包头软底

电商通过大数据搜集和分析系统,将构建一个营销生态系统。

无处不在的“画像”

对于普通用户而言,数字营销似乎距离很远。不过,还记得去年朋友圈中的宝马广告事件吗?彼时,微信首次尝试在朋友圈中推送品牌广告,引发大量讨论,收到广告的用户感觉“立刻从屌丝变精英”,而收不到的则感慨自己“被微信踢出精英圈了”,一时间颠覆了传统广告的“负面形象”,被业内津津乐道。而区别收到和收不到的用户,就是大数据基础之上的数据营销行为。

再举一个例子,打开最新版的大众点评,首页中间部分的功能条中,会定位你所在位置,比如,在上海,你若正身处环艺电影院,功能条会显示“梅龙镇广场”。这些听起来有些“玄幻”,但实实在在地发生着。这表明,身处互联网时代的每个用户,都在被数据产生的结果“画像”——你的消费习惯、你的喜好等等。

对于敏感的互联网和广告

企业而言,这些都是商机。“通过对互联网用户产生的数据进行深度挖掘,可以驱动营销创新,帮助广告主获得更深入的消费者洞察,提高媒体策划和购买效率。”腾讯副总裁郑香霖近日在接受采访时表示。

几天前,腾讯刚刚与全球第4大媒体集团宏盟达成智慧数据方面的合作。根据协议,腾讯智慧数据平台将通过消费者的人口统计属性以及宏盟媒体集团的cookie数据,绘制消费者人群“画像”,更加深入的对消费者进行分类和洞察,指导广告主营销策略输出,并与8大行业的广告主一同建立大数据模型,从而实现“在最佳的媒体环境下让广告精准触达用户”。

郑香霖透露,今年下半年开始,腾讯将逐渐开放用户“画像”数据平台,为宏盟提供自助查询人群画像分析数据的平台和服务,以帮助其“还原消费者决策链”。

生态核心是“标准化”

不过,由于数据营销在中

国起步比较晚,与西方国家和地区相比,国内目前的数据营销行业尚不成熟,还有许多地方需要完善。

郑香霖表示,就目前国外成熟的数据营销生态显示,在一个完整的数据营销生态系统中,首先应当有一个强大的平台,保证多维度的内容供给,然后还要有一定比例的广告主、营销主,以及独立的第三方调研机构,最重要的是,“行业要标准化”。

在内容供给方面,整个腾讯平台目前已囊括社交和通信服务、社交网络平台、游戏平台、门户网站以及新闻客户端和腾讯视频等多种服务,可以提供立体数据,帮助广告主完成更精准的用户画像。

宏盟集团大中华区首席执行官 Doug Pearce 在接受采访时也称,“尽管面临来自全球其他地区如whats app、Line等社交软件的挑战,但我认为,微信未来很可能会成为全球性的社交工具,另外,QQ、滴滴打车、朋友圈、视频、游戏等,无一不是

上佳的数据来源。”

对于高质量数据的收集,“源头”非常重要。“假如你能掌握某位用户在微信、视频、出行、游戏中综合表现的数据,那么用户画像无疑将比只通过微信获得的数据更加‘立体’。而且,这将有利于我们深入接触中国的年轻用户,实现跨行业发展。”Doug补充道。

另外,从腾讯的布局也不难看出,“其‘野心’并不止于向外兜售自己的大数据搜集和分析系统,而在于构建一个本土的营销生态系统,以此为契机,纳入更多合作伙伴,并抢占成为行业标准制定者的先机。”一位业内观察人员在接受采访时表示。

不过,值得一提的是,这些数据的获得和使用,均以“保护用户隐私”为前提,郑香霖强调,用户信息安全性在以QQ和微信为代表的社交和支付等应用中,一直居于首位,“我们所搜集和使用的数据仅限于公开层面,例如,我们通过数据分析获知某位用户的消费习惯和喜好,但我们并不知道他是谁。”

微商服务平台获新契机

六大领域全面接入移动社交元素

青年报 王霞

本报讯 近日,微信服务商平台微盟与海航资本达成战略合作,除资本层面外,双方将在互联网金融和保险等领域展开深入探索,未来,包括互联网金融、保险、支付、旅游和跨境电商、物流在内的六大领域将全面接入移动社交元素。

据悉,双方合作后,在互联网金融和保险方面,海航资本将与微盟共同开发针对移动社交电商平台的互联网金融产品及相关保险险种,在其他金融业态方面也将展开探索。此外,双方

还将在旅游、跨境电商平台、物流等方面展开深入合作,而微盟将提供与交通出行相关的营销拓展服务,整合到海航现有旅游产品中,并通过海航现有的第三方支付手段进行串联。

海航集团副董事长兼CEO谭向东表示,与微盟的合作将打通海航与微信这一移动互联网的超级入口,后者提供的丰富场景,将令双方在金融服务和大数据等领域的携手“充满想象空间”,与此同时,海航资本也将利用其在金融领域的专业优势和对互联网创新领域的投资布局,为微盟在互联网金融业务平台

搭建和相关保险产品研发等方面的展开提供更多支持。

例如,在互联网金融方面,海航旗下的互联网金融平台聚宝汇将为微盟及其用户提供多种账户理财服务。海航的机票、酒店和旅游产品可通过微盟的萌店进行移动社交分享性的售卖。

“以往,消费者是通过海航和票代或第三方平台购买机票、预定酒店和旅游产品的,今后,萌店上的每个用户都是可以是‘票代’,通过手机微信进行移动社交分享。”谭向东补充道。

早在去年11月,微盟便已获得由海航资本领投的5亿元

人民币C轮融资,并借机将业务由微信第三方开发拓展到移动社交电商平台、O2O、全球购、移动社交广告平台和互联网金融等领域。

微盟创始人兼CEO孙涛勇表示,此次战略合作将进一步巩固微盟在移动社交市场的优势地位,使得微盟完善移动社交生态圈的组建。

业内认为,这是一场“双赢”的合作,作为投资方,海航也将通过微盟的网络渠道和建立的场景,完善用户的社交关系链条,向移动社交领域深入拓展,进一步拓展自身市场。