# 2017

## 智能营销下的媒介策略

# CONTENT


01 媒体形态变化和资源矩阵

02 媒介策略的变革

03 客户案例分享

# 01

## 媒体形态变化
## 和资源矩阵

# 智能营销下 需求&媒体形态变化

## 2010年

**品牌 & 效果**

媒体产品单一
品牌传播与效果转化的媒体区分明确
线下媒体承担品牌传播作用
以推广目标为主要媒介策略考量

## 2015年

**品效合一**

媒体丰富 产品重合度高
媒体新产品的丰富使媒体间界限不再明确 线上媒体占主导
媒介策略以客户品牌效果最大化为主

## 2017年

**品效运产合一**

新媒体、垂直媒体成新宠
媒体多样化 广告形式多样化
线上线下、媒体间的差异已逐步弱化
媒体背后的目标受众是媒介策略制定的根本

# Netconcepts 2017
# 媒体矩阵

# 02

## 媒介策略的变革

# 场景化资源整合

微信聊天，相约晚上一起吃饭

打开各种美食类APP，寻找餐厅

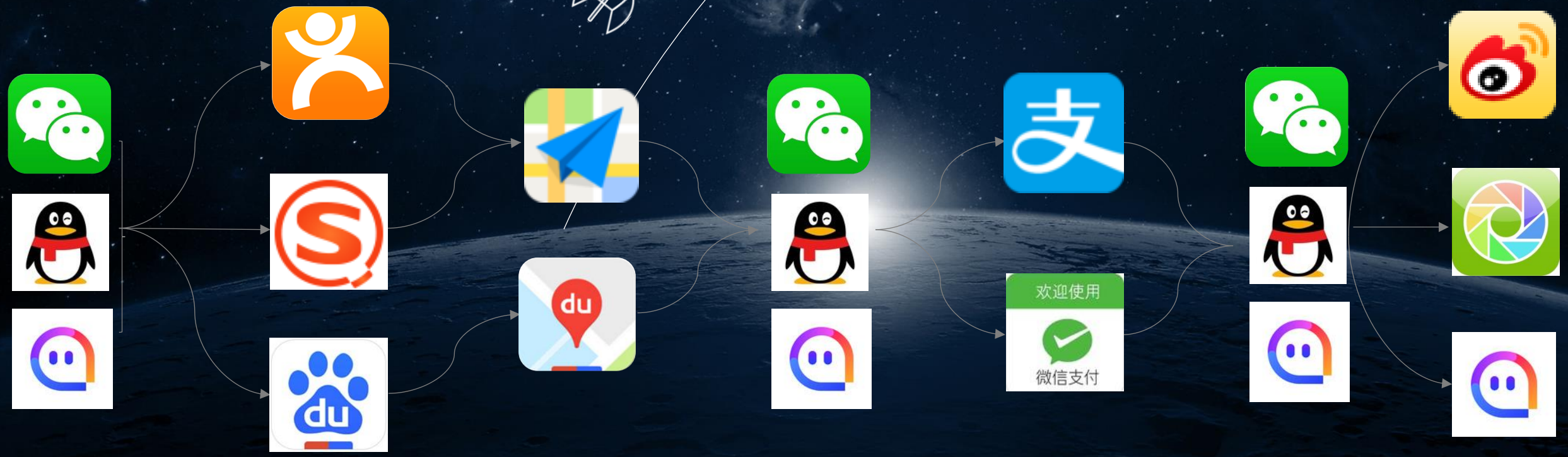
跳转到地图类APP定位餐厅

回到微信，发送给朋友

吃完饭后，用相应的APP进行支付

回到微信，互保平安到家

分享幸福时刻



# 碎片内容整合

碎片内容整合精准投放

跨平台互动

社交媒体资源整合
微信、微博、知乎等

跨屏互动

微信扫码，微博关注，知乎问答

线上线下联动

线下提供爆点，线上快速传播

大数据应用

精准广告投放

# 个性化内容定制

## 新品造势

上线专属内容

定制化特殊的广告样式

## 趣味互动

制造话题

社交媒体联动

收集用户反馈信息

## 节点营销

契合节点主题

覆盖多维度的媒体

确保广告的曝光量

## 实效转化

以结果为导向

贴合转化用户需求

定制专属产品和推送内容

# 02

## 客户案例分享

# 客户背景介绍

## 海外

不了解中国国情
思维方式有差异化
初入中国市场

## 奶粉

市场成熟
有龙头企业垄断
行业竞争大

## 优势

海外产品质量有保障
用户对海外产品信任度高

## 目标

提升品牌知名度

拓充多渠道销路

扩大销售量

# 分阶段投放策略

精准发掘
潜在用户

提高品牌知名度
增大曝光量

定制化产
品内容

拓展新销路
提升销售量

# 精准发掘潜在用户

**垂直媒体**

母婴类网站（宝宝树、妈妈帮等）

01

**信息流广告覆盖**

今日头条等媒体中母婴频道，社区论坛中母婴相关内容的贴吧

02

**搜索引擎广告上线**

百度、搜狗、360和神马上线，做为效果收口

03

**建立天猫、京东等旗舰店**

通过阿里妈妈、京东快车等资源，精准定为人群推广

04

# 提高品牌知名度 增大曝光量

门户网站
母婴频道

朋友圈广告
(发达城市)

线下
楼宇广告
(住宅区为主)

搜索广告
(加大投放量)

上线DSP广告
(图文结合)

# 定制化产品内容

根据实际投放数据反馈，定制化专属页面，切合用户的需求

社交媒体和粉丝进行互动，了解用户需求，进行定制化的活动推送

广告投放中加入关注微信、微博等帐号的专属活动

# 拓展新销路 提升销售量

优化现有媒体资源
尝试新的媒体资源

和垂直媒体深入合作
赞助一些线下活动；
在妈妈网红直播中
尝试植入

销量提升300%+

# Thanks