

论金梧实业股份有限公司的品牌化建设



随着现代数字化多媒体新技术的不断涌现，产品和品牌营销的不断进步发展，近几年视觉营销传播一直是营销人员一直在谈论的话题。视频化营销，相对于密密麻麻的纯文字版本，内容中如果是丰富的动态视觉元素就能够产生超强的发布效果。在这一点上，对于如今的传播者来说，视觉化的多媒体传播不仅是一种趋势，更是一种必要。美通社在北美、亚太和中国内地进行了三个关于企业使用多媒体视觉元素的调查：调查数据显示，高达76%的受访者表示他们在今后企业传播计划中将使用更多的内容视频来作为主流传播手段。品牌内容植入微博、微信等社交平台，目标群体接收和分享资源视频的途径正在迅速增加。作为沟通的基石，动态元素已被证实第一重要，除了能够吸引受众关注，起到比纯文字更好的发布效果外，动态元素还能促进社交分享，放大内容传播效果以及增加受众数量。



随着社会进入网络时代，我们每天所获得的信息有90%来自于网络，互联网已经成为人们生活中必不可少的组成部分，而终端网络的普及和网络服务的日益完善为微电影广告的出现提供了硬件支持。其次，现在的人们生活节奏快，生活压力大，他们需要迅速快捷地获得相关信息同时能够进行短时间的娱乐放松，而在网络上免费、精短的微视频符合他们的收视心理和习惯，受到了大家的欢迎。再次，传统的产品广告商业味道浓厚，许多拥有一定知名度的企业想在网站上做广告，但又排斥以往惯用的赤裸裸的直白广告形式，广告主意识到要想有效的传播产品信息，塑造品牌形象，必须借助于其它能够淡化商业味道的途径，微视频广告和诙谐幽默的微终端推广便成为了他们的选择，成为产品或品牌走向成功的新选择。

内容营销的一个标志是创作的内容能够表达品牌声音，并且能够使消费个体在寻求信息或购买的过程中产生潜移默化的影响。在以内容为主导的传播社会，网络视频也成为多数企业内容营销的重要载体。当与品牌营销协同作用时，所塑造的观念能够产生持续的存在感和影响力，还能产生可以衡量的商业效果。因此借助数字化动态视觉手段传播方式是公司品牌今后开拓市场，提高品牌影响力，知名度的方向。



相较于餐饮业或服务业，机械制造业生产的是冷冰冰的机械工业产品，它不能像食品和服装那样给产品赋予人性化的情感和精神层次的寄托。所以热能源生产机械的品牌营销要从终端临界商入手，向终端群体传播品牌理念，从而由这个群体产生分子式立方体种子，形成品牌效应。因为无论任何一家规模多大的公司，都不可能做到把任何一条营销渠道做到15亿人口的每一个人手中，那么向下发展互联网思维的终端营销是主要方法。但要使在全国市场认可你的集团品牌之前，必须要牢固植入品牌形态到他们的精神层面，而不是寄希望于某些互联网上的包装公司，须知喧闹过后，观众总归散去，泡沫终将破灭。根据历年来的从业经验总结，中国营销传媒专家杨松和赵义祥在央视2015年度品牌传播年度会议上指出线上线下终端化营销将是未来国际化品牌传播的大趋势。



所以与其如此，还不如把这部分钱用在刀刃上，加强公司的各方面软硬件建设，做好基础设施设备投入，像华为、阿里巴巴等各大成熟品牌企业那样，配备各类专业人才和专业设备器材到位，打造整体专业化一条龙推广服务队伍，这样既可储备公司人才资源队伍，也可增强公司固定资产并使发挥最大效能，促进今后品牌建设的长远发展，从基础做起，独立自主、自力更生的建设好自己的品牌效应。在此我们可以仿照现在众多成熟企业的做法，把自己制作的视频和平面广告、各类软硬广告通过渠道投放，节约产出，况且自己的队伍对自己公司的产品和品牌情况也更为熟悉，无论从表达诉求还是修改内容和控制导向等方面来说都更为贴切和方便。在各大超市、商场、商业广场、公交站，地铁站内、公交车上、地铁车厢内的数字播放屏，进行户内外品牌循环播放宣传，促使江苏金梧实业股份有限公司成为全国著名龙头企业之典范！



原文地址：<http://www.china-nengyuan.com/news/89933.html>