

熊浩

公司职位：广州思进广告执行董事

参选类别：金鼠标 10 周年——数字营销杰出人物

人物简介



北京大学社会学硕士

前南方都市报著名媒体人，后转型广告营销业，2011 年创立思进广告，长期服务于中国电信、中国移动、中国联通、中移互联、南方电网、沃尔沃汽车、长城汽车等知名品牌，在数字内容营销方面拥有独到的见解和丰富实践，是金鼠标第 8-9 届的评委、2018 台北国际创意节咨询委员会委员，时报第 19 届金手指奖评委。

数字营销领域杰出贡献

作为 IT 和通信行业的著名记者出身，熊浩先生对于中国通信、手机、互联网和汽车行业有深厚的知

识和营销经验的积累,见证了大小互联网站作为媒体平台的崛起。转型广告业后,他聚焦内容营销,在企业的新媒体运营方面提出了“媒体化思维”的新观点,强调原生素材独家内容的重要性,并在多个知名品牌的新媒体运营实践中取得了优异的成绩,帮助中国联通沃音乐、联通国际以及沃尔沃汽车、观致汽车等打造了强势的自媒体矩阵并获得相关的内容营销奖项。从早期中国移动的红段子、到中国联通沃音乐的乐乐以及新媒体 IP 建设,再到南方电网电力美学活动,熊浩先生为营销界贡献了一个个的现象级营销作品。

熊浩先生带领思进广告团队全年先后打造了众多优秀的内容营销经典案例,其中在观致《疯狂的汽车》内容发布中,一天之内 20 篇原创采用多个热点场景和独家观点发布 90 个自媒体账号,100 个新闻 APP 链接,阅读量超 100 万,全媒体覆盖式的宣传真正让品牌的传播力达到品效合一;在南方电网广州供电局“电力点亮美好”品牌传播活动中,深入和多维的宣传南方电网“万家灯火,南网情深”的理念,提升用户对“电”的美学感知与品牌美誉度同时也获得了喜人的活动效果:线上线下总参与人数:300 万+;作品投票参与数:17962 票;#电力美学#话题阅读量:1161.7 万;官微互动及讨论量:3000 万+!

数字营销的后半场,有可以预知的现象,也充满了 AI、营销云、区块链技术因素带来的未知可能。在接受考验与应对未知的过程中,各类媒体在调整中会呈现越来越明显的头部化格局,传统广告公司也需要迫切的转型才能适应数字营销新时代的发展!熊浩认为:有创意的东西是一定能够引起轰动产生化学反应,带来巨大的流量,传统的营销人可以去发挥自己的优势。因此,我们应该:第一,深度理解互联网产品的特性,摸索媒体平台的运作规律;第二,把消费者洞察、行业理解,社会心理把握,融入到新的互联网媒介形式当中去,从而体现我们的价值,从而实现转型。

同事评价

“数字营销势如破竹发展的这几年,思进广告在熊总的带领下顺应时代潮流,打造了众多经典的营销案例,温文尔雅才华横溢的熊总是我心中最厉害的广告人”!——思进创意总监

“从十几年传统的媒体人转型到数字营销新媒体专家,熊浩先生可以说是身经百战,洞悉广告领域里各类营销手法,是广州 4A 优秀的营销领军人物之一”!——广州 4A 协会

寄语数字营销人

“无内容不营销”,在移动互联时代,媒体的类型成千上万的增长消费者触点的认知模型完全重构。传统广告人的创意需要适应不同触点的认知结构,甚至根据互联网触点的玩法重新思考创意重构内容。互联网平台的大流量大数据并非结构了内容创意,而是需要更精准更互联网的内容。这是一个比过去更加需要内容的广告时代,当互联网把世界变得很平的时候,只有更高级的内容和创意才能让营销树立独特性!