

土豆网以口碑和创意营销

□李颖

土豆网 CEO 王微在 2005 年正式种下“土豆”。他的灵感来源于英语“沙发土豆(Couch potato)”,大家一致认为“土豆”的名字好玩、能注册上,还顺口。

口碑式营销

正如王微所提到的那样“土豆网依靠用户的口碑来传播”,正是在此番价值观下土豆网得以催生。

土豆网刚推出的时候,他只是花了一则新闻而已。其实,王微的算盘是打在轻度关系的网络社区和论坛上的。他认为,社区和论坛的威力是潜移默化的,它可以实现企业与用户一对一的沟通,真正体现互联网营销的互动性,而且真正能够满足用户所

需要的产品体验。

根据互联网研究咨询公司尼尔森统计,土豆网每天能上传 3 万个视频,每天有 650 万观众观看,每个人大概会停留 40 分钟,每日流量超过 1 个 petabyte,仅次于 YOUTUBE,排全球第二。

如此高的人气吸引了风险投资的眼球,土豆网先后在 2005 年 12 月和 2006 年 5 月获得 80 万和 850 万美元融资,又在 2007 年 4 月获得由今日资本以及 General Catalyst Partners 主导的第三轮融资,成为视频分享类平台获得融资较多的一家

公司,为其今后业务的进一步发展获得了较为充足的资金保障。农夫山泉在土豆网等视频网站推出的浪漫唯美的广告题材故事——“农夫茶,品品初恋的味道”引起了网民的情感共鸣。农夫茶广告受关注的程度也远远超出同类视频广告。由此

王微也看到了优秀作品的价值,他推出了“土豆”优质播客品牌计划,即“豆角儿”计划,为优质播客提供一个更高权限、更好展示平台并由土豆网统一认证、管理和运营的产品项目。

土豆网很像 QQ,有非常大的用户群,但不为广告主所知,也不为社会上 30~40 岁的人所知。“现在主要解决的问题是让非年轻的群体和广告主知道土豆网是一个巨大的平台,土豆网还有很多工作要做,包括互联网的营销方式。我认为还是口碑营销最重要。”王微说。

创意取悦客户

王微通过整合创新,打造了一些新的功能来吸引人气。比如,“标签”,即内容提供者在上传视频和创建豆单时,填写一些短词,相当于“土豆”的路标;而每个注册用户都有一个

“频道”,“频道”里都是该内容提供者上传的短片;此外还设有“专题”等等。

土豆网通过资源整合与上海东方龙移动信息公司签订合作协议。手机 3G 网络一旦建成,用户可以通过 3G 手机连接到互联网,订阅土豆网的节目,在手机上收看播客。到时候,向年轻的土豆迷收取费用是合情合理的事。王微说:“土豆网正在进行手机订阅、播放、传送视频等方面的研究。”土豆网已经开始为 3G 时代做准备了。

日前,土豆网发布了新的广告系统,与电视广告的单向传播模式不同,土豆网新上线的 3 秒广告系统会根据用户提供的个人资料,以及用户在网站上停留的时间、点击的视频等上亿存储数据的计算,分析视频观众的品位、收入、学历、爱好等。比如,对事业有成的“金领”,主要会播放豪



宅、高尔夫俱乐部、名牌服饰、汽车等广告;对刚踏入职场的时髦女孩,主要提供求职、化妆品、服装、商场等广告。

这个创意项目得到百事可乐、麦当劳、索尼等跨国公司青睐,未来有望吸引更多需要细分消费群的快速消费品、电子产品等企业。另外,视频制作者也可从中得利。土豆网将按照视频的点击率,给其更好的推荐位,还能给版权所有者一定的广告分成。

营销评论 | Yingxiao Pinglun

乌龙院模式：前置营销何以孵出金蛋

□高莹莹

由华漫兄弟互动娱乐有限公司制作的《乌龙院·长白传奇》于 2010 年 6 月 10 日获得第 16 届上海电视节最高动画大奖——动画创投项目“最具市场潜力奖”。

回顾中国动漫产业的发展历程,中国动漫企业曾无数次地尝试借鉴日本、美国、欧洲动漫营销模式,多因国内动漫市场环境不成熟,无法完全借鉴国际先进动漫营销理论,从而做了本土化的处理,舍弃了很多重要的前提条件。

2008 年华漫兄弟公司率先提出新的动漫商业模式——动漫营销前置。动漫营销前置,旨在保障动漫投资、衍生产品开发取得最终丰厚受益,而在动漫影视作品上映之前完成动漫品牌授权、动漫衍生产品开发、动漫产业合作等营销战略布局。随着动漫作品上映,配合高密度的推广策略为谋定的衍生产品上市、市场销售提供精准的宣传配合,从而取得最大程度、最快速的动漫盈利收益,以及保障与合作伙伴的共赢。

中国传媒大学动画学院动画系主任高薇华表示:“目前我国动漫产业仍处在初期,缺乏高端创意人才、经营管理人才、资本运作人才。动漫投资很大,回收很慢,资金是很重要的瓶颈。常规的开发模式很难成功。所以华漫兄弟尝试‘前置衍生品开发模式’,既可以为动画产品做宣传使之未播先热,也可先期获得部分资金投入该片的研发,减少资金压力。”

动漫产业从产品制胜到模式为王,华漫兄弟率先作出了大胆的尝试。营销前置理念就是要打通产业链中间的断裂。华漫兄弟已经走出了依靠单一产品赢取市场的单一竞争形态,模式化、产业化生存理念的确立将成为企业腾飞的一个拐点。

“营销前置”模式是日本、欧美的动漫产业开发历程中验证过的成熟商业模式。日本动漫产业前期大量地向市场投放漫画,起到动漫制作前期市场调查的效果,即通过漫画的销售差异,选择市场反应较好的漫画作品,借助良好的品牌基础降低原创作品投资风险,投入巨资制作动画,并同时启动衍生品的开发和销售。

要使动漫产业健康发展,一是认识要清醒,二是政策规划要落实,三也是最重要的一点就是要培育消费市场,找到盈利模式。华漫兄弟的“营销前置”模式,就是建立在企业深刻研究动漫市场的基础上提出的。希望中国的动漫企业都能积极开拓创新,培育和扩大新消费对象,找到自己的发展之路和盈利之道。

佳洁士:中国式微调创新

全优七效牙膏的开发,不是佳洁士中国研发团队第一次针对中国本土市场开发产品。早在 1996 年进入中国市场,佳洁士就是宝洁产品线上较为水土不服的一支,当时,中国市场上的当地牙膏所使用的研磨剂大都来自低品质的天然石灰,容易对口腔造成损伤,但价格较为便宜,售价偏高的佳洁士牙膏难以迅速切入市场。

出师不利让佳洁士中国研发团队意识到了了解中国市场的重要性,其随后推出的降低牙膏的制造成本的创新技术首先为佳洁士赢得了 3% 的市场份额,打开了市场。

在接下来的几年中,佳洁士将深入了解消费者需求作为一切研发的

出发点。当时的佳洁士品牌经理熊青云一次在山东出差时,她看到当地有人就着大蒜吃面条后拿出茶叶咀嚼,以去除口气,这一发现给熊青云等研发人员带来了灵感,也成为日后佳洁士牙膏的创意起点。在进行了充分的市场调研后,佳洁士研发团队又迅速推出了符合中国消费者偏好的天然配方——盐白牙膏、草本牙膏等产品。一系列的本土化研发让佳洁士在国内牙膏市场所占份额迅速增长,超越高露洁,成为中国牙膏市场上的领头羊。



“佳洁士研发团队此前的种种创新,主要集中于成本创新与微调式创新。”负责领导大中华区口腔护理零

售和全球低成本创新项目的北京宝洁技术有限公司口腔护理部副总监李莉说。此前,佳洁士中国研发团队较为擅长的,是在保持功效不变的前提下,优化整个的生产工艺和配方,使佳洁士的产品能够进入到更多的中欧、印度、拉丁美洲的国家。

在宝洁,产品的创新被定义为三个层面,一是原创,突破性的技术创新。宝洁推出的第一款经过 ADA 认证的含氟牙膏,以及后续出现的焦磷酸盐的配方、多聚磷酸盐和氟化亚锡的配方等等,都属此类,这类创新的基本周期在 7 到 12

年左右。

第二类是成本创新,即在原有技术基础上,进行成本的优化,这种创新形式的基本周期是三年左右。

第三种创新为微调式创新,主要为不同的消费者设计不同的喜好,做出这种调整的研发速度很快,从立项开始到上市,一般需要 18 个月左右的周期。

在宝洁的研发部门,一般而言,一个员工需要花掉 5 年左右的时间,对宝洁的研发流程有所了解,而 7 年到 10 年是其能力从量变到质变的关键时期,在这个阶段,员工会从此前“小修小补”的工作中,萌生出新鲜的想法和创意。如今的宝洁中国研发队伍已经“渐入佳境”。

找到触动消费者的点

无疑,互联网是新媒体最重要的组成部分之一,它不仅包括了传统的电子邮件、网页等形式,还包括了最近几年大行其道的社交网站(比如 Facebook)以及虚拟世界平台(比如第二人生)。同时,新媒体也包括了基于短信和多媒体信息服务为沟通手段的手机,以及像《魔兽世界》这样的大型多人在线游戏平台。

新媒体最大的优势就是能够帮助企业大幅降低与消费者互动的成本。更重要的是,企业与消费者之间双向互动交流成本的降低,让企业和

消费者的关系在沟通中进一步发展。这种一对一互动的功能让双方的“合作创新”成为可能,企业可以和消费者共同创造出对消费者有价值、对厂商有收益的产品。因此,新媒体在厂商、产品和消费者之间构架了一道桥梁。它不再是单纯的销售和市场人员与消费者之间斗智斗勇,而把消费者彻底地纳入到企业的价值链中来。

我们可以很清楚地看到,新媒体既是新的媒介,也是新的渠道。为了有效利用这些渠道,就需要对广告效果和效率进行评估。有的评估方法已经

应用到深,比如在传统媒体和大众媒体中,就习惯用 GRP(又称总收视率或总收听率,即印象百分比之和,印象就是受众接触媒介的机会)来作为评估标准。但是,在网络广告中,没有企业会为有多少人观看了网页广告而付钱,也就是说,没有人会为 GRP 付钱。厂商只会为有多少人点击了这个广告而付钱,因为“点击”可以精确获知消费者对这条广告是有兴趣的。由于在网上,消费者的行为很容易被衡量和追踪,所以有大量的广告和营销方式可以在新媒体应用。

毫无疑问,未来的营销在从“广覆盖、低成本”实现向“精准化、小量化”的转变。对新媒体的投资增长远远超过了对传统媒体的投资。但是,新媒体的渗透并非无所不在,尤其是在新兴市场。可以看到,企业也知道怎样继续利用传统媒体。并且值得注意的是,很多经理人并不能理解新媒体的效果和效率,对他们来说,在安排营销预算时,并不清楚要如何在新媒体上应用,也不知道该投入多少。不过随着新媒体在广告和营销上的效果和效率越来越清晰,相信更多的

广告和营销预算会流入新媒体。

消费者喜爱的是企业与他们之间的互动方式。与你的至爱一起漫步在洒满夕阳光辉的沙滩上,并深情款款地说一句“我爱你”,远比发一条短信更能打动人。广告和营销亦如是——对你的目标客户说出专门为他们设计的广告词一定更有效,而新媒体,就可以帮助找到触动客户的那个点。

(Amitava Chattopadhyay)
(作者系英思雅德商学院(IN-SEAD)市场营销学教授)

格兰仕牵手世博喜迎亚运

□本报记者 何牧

牵手世博 为生命阳光喝彩

7 月 28 日,由中国残联指导组织的“格兰仕牵手世博 喝彩生命 喜迎亚运”主题活动在上海举行。中国残联主席张海迪,中国残联党组书记、理事长王新究,中国残联常务副理事长王乃坤,中国残联副主席吕世明,以及来自广州亚残运会组委会、广东省及广州市残联、青海玉树残联的领导和代表齐聚上海世博园生命阳光馆,共同见证白电巨头格兰仕文化助残的爱心义举。

作为白电行业惟一代表,格兰仕成为“上海世博会生命阳光馆爱心合作伙伴”,以不低于 1000 万的投入支持和扩大“生命阳光馆”主题意义的宣传推广。

围绕上海世博会生命阳光馆的推广,格兰仕在中国残联支持下,精心策划了一系列主题活动,其中包括为生命阳光馆从法国引进中国第一台爬楼轮椅。据透露,格兰仕捐献给这台爬楼轮椅入驻上海世博会生命阳光馆后,截止到 7 月份,已经接受了逾 100 万



格兰仕集团执行总裁梁昭贤向广州亚残运会捐赠 200 万元

观众的观摩,成为馆内最受瞩目的“明星”之一。此外,格兰仕还定制了 100 部轮椅,上海世博会生命阳光馆、广东残联、青海玉树残联等单位代表接受了捐赠。

记者还在生命阳光馆“未来区”看到,格兰仕具有发芽煮饭功能的芽王煲、全能型光波微波炉、半坡式人体工学洗衣机、具有滤波功能的彩电电磁炉等高科技低碳产品作为未来生活必需品进行展示。中国残联表示,这些人性化家电是格兰仕对主题为“城市,让生活更加美好”的 2010 年上海世博会及生命阳光馆最生动的支持。

特别助残 “乐善天使”在行动



中国残联常务副理事长王乃坤、格兰仕执行总裁梁昭贤和“爱心大使”濮春晰、许戈辉共同为“格兰仕乐善基金”揭牌

以“牵手世博”为契机,以生命阳光馆爱心合作为起点,格兰仕又捐赠发起设立了主要支持文化助残事业的中国残联·格兰仕乐善基金。在 7 月 28 日举行了“牵手世博 喝彩生命 喜

迎亚运”主题活动,格兰仕执行总裁梁昭贤表示,联合中国残联发起“格兰仕乐善基金”,旨在推动企业和产业链伙伴长期有效地参与中国残疾人事业。

据介绍,“格兰仕乐善基金”是中国家电第一个关注和支持残疾人事业的企业专项基金。在此次活动中,“格兰仕乐善基金”向青海玉树残联捐赠了一台价值 70 万元的工作用车。

格兰仕集团执行总裁梁昭贤透露,针对全国 8000 万残疾人用户,格兰仕还制定了“乐善天使 特别关爱”全国助残服务政策,特别开辟 4008 全国统一助残服务热线,包括空调、冰箱、洗衣机、微波炉及电饭煲、电磁炉等各类小家电在内,均为残疾人用户提供上门服务,并承诺在接到电话预约后确保中心城区 12 小时内、郊区 24 小时内上门,“格兰仕全系列白电提供的‘五心’服务,将让广大残疾人朋友更直接感受到格兰仕的乐善爱心。”

喜迎亚运 成为“亚残运会爱心合作伙伴”

7 月 28 日既是上海世博会广东周启动日,也是“广州亚运日”。上海世博会广东周启动之际,在“格兰仕乐

善基金”的推动下,格兰仕签约成为“广州亚洲残疾人运动会爱心合作伙伴”。

“支持亚残运会,是企业贯彻落实科学发展观、激励残疾人自强不息、促进残疾人事业发展的一个重要途径,也是展示‘格兰仕科技 全球共享’品牌主张的一个国际化平台”,格兰仕集团执行总裁梁昭贤表示,下半年格兰仕品牌旗下空调、微波炉、冰箱、洗衣机、小家电等全白电项目将围绕“关爱残疾人,关注亚残运”展开一系列丰富多彩的宣传推广活动,希望尽企业之力,营造关爱残疾人氛围,推动残疾人事业发展,倡导扶残助残的社会风尚。

作为“广州亚洲残疾人运动会爱心合作伙伴”,格兰仕在“世博会广东周”上推出了一系列推广活动,提前为参加广州残疾人亚运会的运动员助威。“格兰仕牵手上海世博会生命阳光馆 喜迎广州亚洲残疾人运动会”主题纪念封在当天的“牵手世博 喝彩生命 喜迎亚运”主题活动上正式发行。

梁昭贤表示,亚运期间,格兰仕集团将充分整合这些网点的力量,结合“关爱残疾人,关注亚残运”这一主题扩大宣传推广,让更多的消费者真正地参与到全员助残事业中来,“希望推动社会分享盛事,共同助残”。

中国残联常务副理事长王乃坤、格兰仕执行总裁梁昭贤和“爱心大使”濮春晰、许戈辉共同为“格兰仕乐善基金”揭牌

道老世五

www.danqiang.com.cn 销售热线: 0416-1883839