

营销企划 | Yingxiao Qihua

淘宝商城继利用央视招标段广告推广秒杀新模式以后,再次联手央视进行营销模式的创新尝试,事实证明这带来了品牌厂商、央视和淘宝商城三方共赢的局面。

淘宝 打造新商业时代的“世界杯营销”

吴萌

对于绝大多数中小品牌企业来说,要与顶尖品牌同时出现在世界杯期间的央视屏幕上,几乎是个遥不可及的梦想。今年世界杯,包括欧莎、零号男等十几个在淘宝网上成长起来的淘品牌做到了。大品牌也走出营销投放无法立竿见影的困惑,投放结果迅速以准确数字反映在其销售业绩上。

这一切要归功于淘宝商城与央视打通电子商务平台,为品牌商家开启的全新的品牌营销推广模式:淘宝商城数十家品牌商参加央视多元营销,同时,通过央视“球迷狂欢节”节目和淘宝商城世界杯频道两个平台的互动,参与企业得以将品牌传播与产品销售完美结合起来。

淘品牌的大营销

这届世界杯,顶级媒体的广告价格尤其贵。有报道称,央视点球大战15秒广告标的价为180万元一场,也就是平均每秒12万元,已经超过了奥运会和央视春晚。因此,世界杯营

销某种程度上成了巨人之间的游戏。央视世界杯期间最大的单笔中标金额超过5600万元,而除点球之外,最小的一笔中标金额也达到了1100万元。

这对于新兴淘品牌来说,参与央视世界杯节目与广告的费用,几乎相当于一年的收入。但淘宝商城的平台,给了中小品牌挤进央视世界杯黄金营销位、与大品牌平起平坐同场竞技的机会。通过整合的方式,各品牌获得了央视黄金资源的强势品牌宣传。6月11日至7月12日,包含这些品牌内容植入的“球迷狂欢节”节目每晚在央视一套播出,几个版本的硬广告也每天在央视一套、五套滚动播出。

由于央视在国内电视媒体中的绝对霸主地位,加上世界杯独家转播权的巨大优势,这一个月的广告所覆盖的人群数量是难以想象的。

据了解,本次世界杯营销淘宝商城包括零号男在内的一些淘品牌,在6月16号到25号期间,载有零号男Logo的广告片在央视开播,而在曲美、七匹狼这样原本与央视有过广告合作、熟知央视广告行情的品牌商眼



中,199万元在世界杯期间的多频次广告方案,更是相当划算。

跨平台互动

央视“球迷狂欢节”节目与淘宝商城世界杯频道的打通,使强势媒体的品牌传播也兼具直接促进销售的效果,体现在实打实的销售数字上。由于央视世界杯节目播出与淘宝网促销活动几乎同步的连接,品牌广

告直接变成了精准的促销广告,也缩短消费路径,带来了大量新客户。

在“球迷狂欢节”节目,淘宝商城和参与此次营销的品牌商家的LOGO等通过口播、字幕和舞台设计元素得到了全方位展示。更为有趣的是电视与互联网平台互动的九宫格秒杀活动:每晚23点和23点45分,节目现场会邀请明星射门决定商品,然后再到当晚0点和0点15分分别在淘宝商城举行对应商品的秒杀,幸运

者可以以1元的价格获得这件商品。

据统计,活动期间有超过50万人次参加了深夜秒杀,带动相关品牌店铺访问量、成交额均创下新高,部分店铺甚至出现了300%的增长。而品牌商在参与其中,每次投放都能精准监控到投放效果。七匹狼,淘宝商城店铺日均浏览量UV增加134%、日均销售额增加5566%。公羊品牌的UV增加38%,成交额增加518%。品牌商感慨,投入的营销费没有一分钱是被浪费的,每一分钱营销费用都能带来实际的成交回报。

使这一切成为可能的前提,正是电子商务。没有电子商务平台跨越地域界限的便利性和准确定位消费群体的精准性,无法想象在多品牌多元营销中,通过传统媒体来达到透明、精准、相互促进的效果。这就是以透明为主要特性之一的新商业文明带来的巨大好处,当网购已成为国内主流人群的主流消费方式,一个围绕电子商务逐渐成型的诚信、透明的新商业文明,正逐步改变着传统的商业形态,为众多领域提供着崭新的视角和更多的可能性。

产品推介 你会广告创意与营销测量吗?

魏武挥

任何一个营销活动,无论是采用广告手法,还是采用公关手法;无论是在传统媒体上,还是在新兴媒体上,都是要讲回报的。最直截了当的回报是:给我带来多少销量增长?但毕竟,营销活动的效果问题,是相当复杂的。销量的上升有时候未必是广告做得好,反过来好广告未必能带来好的销量。营销的测量(measurement)以及如何测量,始终是广告主和广告公司最为关切的问题。

在我看来,在网络上做营销,应该从访问量(pageview)、点击(click)等早期的衡量方法上修正为involvement(参与度),并加上其他媒体曝光量的测量。先从数量上来看,pageview也好,click也好,动辄就是百万当量级,而最终也就集结了上万人参与,虽然事实上实属难得,但仅就数字来看确实有些寒酸。相当多的广告主,或者说有决策权的老板们,对互联网,特别是新媒体领域其实没有什么概念。

更重要的问题是,一个广告,其核心并不在于预算有多少,而在于单价是多少。换言之,100万元的预算也好,10万元的预算也好,并不是最重要的问题。最重要的问题是:100万元,买到了什么?如果的确买到了一个东西,那么,请问:单价几何?

这就是CPM(单位展示费用)、CPC(单位点击费用)、CPS(单位销售效果费用)等一系列指标的由来。比较两个广告案例的预算多少是没有意义的,但比较两个广告案例的单价所获得的效果则是相对有意义的。事实上,很多广告主并没有太过清晰或严格的预算,如果一个广告是以严格、苛刻的CPS来计算的话,那么,这个广告的预算确实可以说是无穷大:每销售一笔我就给你一份广告钱,那么自然销售越多广告预算就越大。销售能够无穷上升,广告主干吗不无穷上升广告投入?

单位成本考量,是一套经过反复打磨的指标,并已深入人心。换句话说,营销人员(例如广告公司的客户执行)已经不需要花费太多的工夫来说服广告主接受这样的测量标准。故而,从实际商业角度考虑,与其拼命教育客户修改他们早已接受的测量方法,还不如在既定的测量方法下做一些新的努力。

借用新媒体的力量,并非改头换面搞一套新的标准,而是更好地降低单位成本。在同样的预算下,获取更多的访问量或者点击,未尝不是一种行之有效的获取广告订单之道。

比如,具体执行任务是推广一个minisite,或者广告主的官网。客户的推广预算假定为100万元。客户的目标是:获取500万访问量。也就是说,CPM客户能够接受0.2元。

如果能够考虑新媒体的营销手法,我们的确实可以尝试将这个CPM降下来。比如利用IM工具或者BLOG的病式口碑传播,那么,经由人和人之间的口耳相传,就不再需要更多的投入了。一个好的创意,的确可以让人自发地帮你传播这件事而无需投入。又或者,设计一个很搞笑的视频,让网友自发地将这个视频转贴到任何一个可以转载的地方去,同样无需什么成本。

由此可以看出,利用新媒体的营销,更注重“创意”。在传统的网络营销中,也需要创意,因为它直接影响到所谓的“1000次浏览产生1次点击”这个概率。创意优秀的广告,可以将这个1次点击上升为1.5次,或者2次。而在新媒体营销中,创意更重要。一个不太好的广告创意至多让1次点击变成0.1次点击,而新媒体营销中不够强的创意将会使得后续传播出现链条断裂。

结论已经很清楚了,新媒体营销并非是非改变测量方法和标准,而是在同样的标准下降低单位营销投入。而要做到这一点,除了完美的细节执行之外,创意,被上升到前所未有的高度。

广发联手QQ 玩转自己的信用卡

麻震敏

营销背景

广发银行QQ信用卡是一款根据网民在线生活喜好针对不同目标受众,为腾讯用户定制的信用卡产品,为广发信用卡开辟新的发卡渠道及市场。此外,它还倡导一种“时尚我做主”的生活主张。

为了与最广泛的目标人群进行深度互动,广发银行QQ信用卡选择与腾讯合作。

营销诉求

此次广发信用卡在腾讯平台有两大推广使命:第一,找到目标受众,最大限度提升广发卡的知名度;第二,吸引尽可能多的目标用户开广发卡、使用广发卡。

活动策划

为了完成两大推广使命,腾讯“三管齐下”,由浅至深,通过腾讯网硬广进行最大范围的广而告之;通过

新闻、财经、女性等相关频道进行软性配合,提升品牌及产品知名度;通过QQ空间、QQ秀等SNS平台联动,对当下最热门的APP游戏如好友买卖、送礼、抢车位等进行植入,强力拉升营销效果。

项目总结

1、可衡量的效果

本次推广同时满足了提升广发卡在目标受众中的知名度,成功引导目标受众开广发卡、用广发卡的产品互动两大任务,引起了网民对产品的广泛关注。

此次推广为期近半年,活动网站流量超过1797万,40多万网友进行了网上开卡申请,其中有超过9万份有效申请,最终根据收入、信用记录、职业等严苛条件筛选批核出来的卡量达到22339张。无论是在用户主动参与上还是实际开卡的数量上都达到了非常好的效果,广告主对效果非常满意。

2、互动式的体验

开始阶段,通过游戏与活动相结合,吸引人气。活动伊始的转盘游戏,吸引众多腾讯网友参与申请广发QQ信用卡,凡完成信用卡申请流程的QQ用户均能参加,最高可获2个月QQ会员资格;随后发布“开卡赢旅游”和“广发梦想岛”活动,通过游戏规则和奖励机制的设置,激励成功开卡者激活信用卡,并继续刺激开卡。

推广中期,SNS机制发力。在腾讯QQ空间,好友赠礼、好友买卖、抢车位等APP是网友喜闻乐见的娱乐项目,广发QQ信用卡在这三个终端平台上进行产品植入营销,让产品品牌口号、活动信息在好友之间亲密传递。

活动后期,开展广发QQ卡积分兑礼活动,通过邀请好友开卡并开通、参与广发QQ卡拼图的Flash游戏,都能获得相应的积分。根据积分库最后的排名情况获取相应礼品,不断刺激网友发动身边好友进行开卡,

进行产品和品牌体验。

3、精确化的导航

广发QQ信用卡的目标受众是具有中高消费能力的腾讯网民。腾讯进行全面有针对性的推广部署,与腾讯财经频道携手锁定目标人群,充分发挥腾讯定向技术,针对广发银行信用卡的网盾限制,根据年龄、地域、场景、兴趣等区间定向符合要求的人群——22岁以上、办公室、28个网盾城市的白领用户。

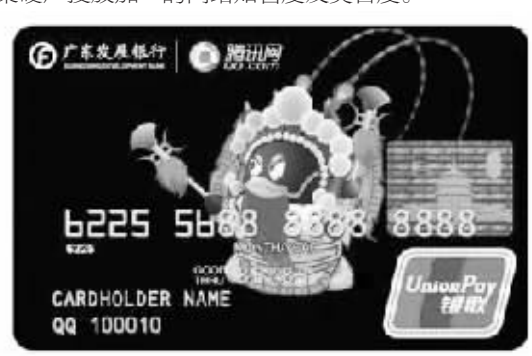
另外,财经频道密集硬广投放加上QQ空间工具条文字链及QQ秀品牌馆banner的加持,让整个推广活动用户参与保持高活跃度。

4、差异化的定位

在信用卡营销激战的今天,各商业

银行为了扩大市场占有率,盲目扩张发行、推广信用卡而导致的信用卡利用率低,消费者闻“卡”色变的现状下,广发信用卡深谙消费者洞察,率先决定在腾讯网上尝试个性化互动营销,将腾讯的多平台联动和好友关系链传播效果发挥到极致。

全案通过硬广+软性植入+互动营销活动的配合,围绕核心诉求点“广发QQ信用卡是最能满足腾讯网民需要的信用卡”,提升广发信用卡的网络知名度及美誉度。



历时20年 投资20亿

红色晶牛 首创人类低碳环保五大科技成果

尹纪周 闫岩

被人们誉为红色企业的晶牛集团,多年来依托独创的“一分三”哲学观点、“扬弃嫁接”方法论及“虚实相兼”的调控准则,高举毛泽东思想伟大旗帜,走科技发展道路,历时20年,投资20个亿,攻克了多项世界性科技难题,五次首创人类低碳环保科技,为中国企业实现自主创新开辟了一条充满希望的成功大道。

世界首台玻璃大窑残留煤气回收设备诞生

随着人们对环境的日益重视,大气污染已经成为世界关注的焦点话题。晶牛集团投入大量的人力和物力,经一年多的研究、设计、改造,研制出世界首条玻璃窑残留煤气回收系统,于2006年9月正式投入运行。该系统是将燃煤玻璃生产线每次换火后原进煤气管道残留的700度的煤气和高温煤气所带热量进行回收利用的技术,主要适用于燃煤玻璃生产线,也可用于燃煤换向的工业生产线上。该技术获2008年全国建材行业技术创新奖技术开发类一等奖。

采用该技术后,一条500吨/天燃煤浮法玻璃生产线年可节煤6000余吨。目前我国燃煤玻璃生产线约占全国玻璃生产线的32%,根据全国玻璃的年生产能力,可折合500吨/天

的燃煤玻璃生产线60余条。应项目推广后,全国燃煤玻璃生产线年可节煤约40万吨,经济效益显著,同时避免了大量残留煤气中近5亿立方米/年的一氧化碳和4500万立方米/年的挥发分排放到大气中对环境的污染,社会效益显著。

近期,晶牛已经研制出第四代燃煤玻璃生产线窑道残留煤气回收利用系统,据该项技术人员测算,此技术推广后,每年可为国家减少百万吨煤向大气的排发。

世界首条浮法电子微晶生产线问世

近20年来,随着国际新材料科技水平的迅速提高,能否拥有热不胀、冷不缩、不导电、不导热、只导磁的电子浮法微晶玻璃,已成为众多发达国家航天、航空、军事、工业及家电等行业向前发展的主要瓶颈。

晶牛集团将攻克这一任务当作自己的神圣使命。通过多年的努力于2008年9月成功建成世界第一条微晶浮法线的基础上,又经过整整一年设备窑炉改造、工艺配方调整,终于在2009年的9月用浮法工艺生产了世界独有的电子微晶玻璃,该产品膨胀系数低、化学稳定性好、抗热冲击强,对人体无危害,硬度高、耐腐蚀,是城市环保建设不可多得的高科技材料。

世界首创无碳无辐射免灶微晶锅推向市场

自哥本哈根会议之后,全世界都将低碳经济推向首位。然而,今天50亿人口的取暖做饭释放的碳量是蓝色地球变暖、污染的一项污染源。晶牛集团成功研发生产的浮法微晶锅抗冷热、冲击性强,因不导电不导热只导磁而节能无碳,特别适应在人类四分之一的中国人喜欢煮炸炒的生活习惯并建成浮法微晶锅生产线。

晶牛集团在此基础上,又研制出无碳无辐射免灶微晶锅,该锅节能、节电、环保、直接加热,不需要任何灶具,世界首创。

浮法免灶微晶锅的问世,将为地球早日回归低碳和绿色时代起到不可替代的作用。

世界首创微晶造纸设备为造纸行业带来二次革命

晶牛集团自耗资10余亿元科研经费成功研发出世界领先的压延微晶后,根据压延微晶具有耐磨、而腐蚀的特点,开始拓展微晶产品应用领域,研制出造纸脱水成形系统设备。近9年来开发了一系列微晶高真空、低真空、吸水箱、成型板、刮水刀。在造纸行业取得了显著的经济效益。

截至目前微晶真空吸水面板是晶牛集团独家开发的产品,在世界上

依然独一无二。在其开发过程中攻克了多项世界性科技难题,先后获得了十多项国家专利,曾荣获中国专利新产品新技术博览会金奖,被誉为造纸行业的“第二次技术革命”。

近年来,晶牛集团又对产品进行了多项改进,提升其性能更加优良,适用范围更加广泛,并已批量投放市场。其中2008年3月研制的造纸微晶真空吸水箱整体设备,采用压延微晶板材为基材、铝合金箱体、刮水刀、密封工艺,实现了微晶整板条与铝合金箱体相嫁接,使整体箱重量降低50%,创微晶板与铝合金箱体相嫁接整体设备世界新纪录。

中冶美利纸业全面采用了晶牛微晶板改造了成形板、真空吸水箱、刮水刀等设备,通过几年的实践后,拉高了设备开机率,降低了生产成本,改造后每条线每年可创造100多万的效益,全年共创收1000余万元,且不计节电。由此,中冶美利纸业特写学术论文《微晶体面板用作网部脱水元件的实践》在《中华纸业》发表推广该产品。

全国领先的近300家造纸企业抢先选用了微晶体面板,引发了造纸行业骨干企业的技术革命,使产量大幅提高,成本下降,目前已用微晶体面板的企业年节资创收10多亿元。

世界首创晶法彩玉

晶牛集团自2003年开始试用压

延、浮法等工艺生产晶牛玉,该产品外观洁白,柔和温润,朦胧透明,具有零吸水率,无放射性污染,耐冷热冲击等特性,填补世界空白。在此基础上,晶牛集团于2009年首创世界晶法新型生产工艺并制造出晶法彩玉新型装饰材料。该科研成果已被中家专利局受理为国家发明专利,已填补世界了两项世界空白,拥有27个保密点。

晶法工艺是晶牛微晶集团首创的一种新型无机熔融板材成型新工艺,该工艺是把压延微晶工艺与浮法玻璃工艺进行有效嫁接而创立的一种全新、科学的晶玉生产工艺,晶法成型工艺的命名则表示由晶牛微晶集团首创而得名。晶法工艺生产的彩玉,开创了装饰材料的新纪元,它的诞生将给人类的生产生活空间环境增添绚丽色彩。

经世界玻璃协会权威专家认定,该科研成果填补了两项世界空白。一项是先进新型的成型工艺。其晶法工艺相对于传统的格法、浮法成型工艺,是具有先进性和独创性的成型工艺。另一项是由晶法成型工艺生产的彩玉,它开创了装饰材料的新纪元。

“晶法彩玉”正是凭借其奇特的性能优势,经过国家设计部门层层筛选,在世博会中国馆、河北馆及新疆馆首先选用。而后阿根廷馆、安哥拉馆也因其作为新时代绿色装饰建材和清新、儒雅、绿色、现代的生活品质,而选用了晶牛玉产品。