策划词 | CEHUACI

“赶集网”邀请姚晨代言的广告令人过目不忘,也捧红了“赶驴”这个关键词。继某网站注册了“赶驴网”并搭建相关网站后,网上开始流传起“赶集央视广告为他人做嫁衣”的言论,认为赶集网这次亏大了。这场因“赶驴”引发的“广告门”风波,真让分类网站的行业老大赶集网的广告费变成了广告“废”,还是赶集网想借助互联网炒作事件提升品牌影响力?

分类网站营销:猎奇暗战害死“驴”?

2011年春节刚过,人们就在电视、地铁上看到了姚晨为赶集网代言的广告。姚晨乐呵呵地赶着一头小毛驴,哼唱着“我有一头小毛驴我从来也不骑,有一天我心血来潮骑它去赶集”的儿歌……广告的最后,姚晨说:“赶集网,啥都有!”整个广告片乐趣横生,给人留下了深刻印象,取得了巨大成功。如今街头巷尾,还经常有人哼唱起这首儿歌。有在车上哭闹的小孩,看到这个广告竟然破涕为笑。

广告播出的时间既赶上了春节期间节目收视率的高峰,又恰好成为姚晨宣布离婚后的首次代言出镜,自然火得不得了。同是分类网站的竞争对手看到“赶驴网”的百度指数在短短几天内就从几十飞涨到了成百上千次,赶紧抢注了“赶驴网”,并搭建网站,还使用了跟赶集网十分相似的LOGO和口号,希望借此获得流量,从赶集网的广告中分一杯羹。此举立刻引起了媒体关注,关于赶集网和赶驴网的报道从此沸沸扬扬。

事实上,想要搭顺风车的远不止一家,还有站长迅速推出了“赶毛驴”等网站。层出不穷的“赶驴”网站让人们心生疑惑,混淆视听的做法也引起了一些人的反感,让很多人产生了一种“被欺骗”的感觉。 业内人士分析认为,敏锐的市场嗅觉固然可贵,但混淆视听的做法并非长久之计,更会让模仿者在用户心目中产生“李鬼”之嫌,品牌效应始终在赶集网之后。

赶集网的推广提升了同类网站的流量,这事件是失误还是炒作,我们没办法判断,但总的来说,赶集网的品牌影响力提升了。热闹的媒体报道使赶集网在投放姚晨广告本身之后,又做了一次大规模的宣传,那些原本没看到姚晨代言广告的人,也纷纷起了兴趣。百度指数显示,赶集网的搜索翻了两倍。用户在百度搜索赶驴网,百度也会提示赶集网。赶集网CEO杨浩涌说,“赶驴网”一词占了整个搜索流量的千分之一不到。

业内人士分析认为,从最开始赶集网内部人士“眼镜蛇”挑起赶驴网话题,到赶集网各大城市的百度指数大涨成为实际的获益者,不能排除是赶集网团队在背后炒作。第三方的Alexa数据显示,赶驴网的人均浏览页面只有2,表明即便真有人上了赶驴网,也是看个热闹就马上就离开了。赶集网虽然貌似被动地被媒体推到风口浪尖,但媒体对事情来龙去脉的反复说明,以及大量山寨赶驴网的出现,最终会让“赶驴网”、“赶毛驴网”都成为浮云,正所谓猎奇害死“驴”。而赶集网的品牌却会沉淀下来,留在人们的记忆里。 (搜狐)

▶▶▶[上接A1版]

全国人大代表、郑州日产汽车有限公司总经理郭振甫

发展民生车型 改善汽车消费结构

比如,广大农村以及城市中的个体商户为主体的创业者,对汽车的生活需求与生产需求与日俱增,现在,汽车需求的结构性问题日益突出。人们不正确的消费观念导致攀比成风,大排量、豪华车受追捧,不仅造成了城市交通拥堵、能源危机等问题,对环境也带来了很多不利影响。要解决这一问题只有有效利用空间资源发展节能、环保、多功能车型。

发展民生车 是扩大就业的需要

郭振甫表示,“就业”仍是民生问题中最突出的一个方面。解决好就业问题不仅是满足人们生活需求的基本保障,也关系到建设和谐社会和国家长治久安。

要解决就业不能仅靠工业化与城市化,特别在广大农村地区,要在大力发展农村非农产业,促进农民就地就近转移就业。那么,汽车作为生产工具的重要性日益凸显。因为农民创业都需要汽车这一工具,同时,在城市中个体商业经营者对民生车型的需求量也非常庞大。

民生车是 区域经济结构再平衡的需要

郭振甫认为,目前我国经济区域发展很不平衡,国内一线城市聚集了过多的资源,出现了城市拥堵、环境破坏、治安管理困难等社会难题。特别是经济不发达地区人员流向一线和发达城市,使得这些地区的经济建设缺乏中坚力量,从而形成恶性循环。

发展民生车型,鼓励优秀人才向中西部自主创业,不仅有助于促进东部沿海城市的产业转移,也能够带动中西部经济的发展,促进资源优化配置,形成区域经济协调发展。

郭振甫呼吁,国内车企有责任与使命开发民生车型,为社会为政府分忧,为满足更多创业车的生产需求而关注这一汽车消费领域。郭振甫表示:“我们愿为创业者造车,尽为社会谋利的职责。”

建议政府对民生车型 给予政策优惠

郭振甫提出以下四点建议:一、要鼓励中小企业主创业,给予更多的优惠,对自主创业人员、中小企业主和个体工商户购买节能、环保、安全的民生车型给予购买、以旧换新政策优惠;二、要推进民生车型的“下乡”政策,积极推进民生车型的优化普及;三、在信贷方面,要引导商业银行加大对民生车型的优惠信贷支持;四、要加强舆论引导,实现人们对汽车的消费观念从“面子工程”到“民生工具”的转变,为民生车的生产与消费助力。

点睛 | DIANJING

多平台传播 事半功倍

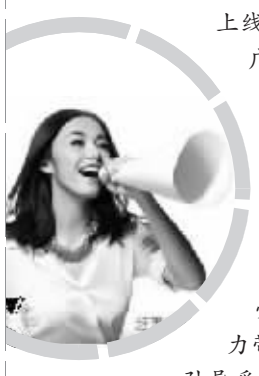
从广告投放到“广告门”再到“赶集体”的出现,赶集网的宣传活动可谓一波三折。而如果我们冷静下来仔细分析它们之间的影响和关系,却似乎可以看出这更像是一场事先设计的“好戏”。

事实上,“广告门”不仅没有影响赶集网,反而使赶集网的搜索量得到了提升。从百度指数就“赶集网”与“赶驴网”的搜索量对比来看,两者有很强的正相关性,即用户对“赶驴网”搜索带动了“赶集网”的搜索量的攀升。而在网友对“驴”失去兴趣后,赶集网还能保持较高的关注度。

从百度指数可以看出,赶集网广告投放后用户对赶集网的搜索量增加了400%,并持续数周进入百度风云榜全国前25位和Alexa世界排名332名,用户在赶集网的人均浏览页面数量也从9增长到了12。

“广告门”虽然使赶集网得到了更多关注,却尚未将受众引入正面情绪。“赶集体”的出现,很好地将受众对赶集网的喜爱之情在幽默之中传递给每一位受众。虽然我们不知道最初的赶集体是有意设置还是自发形成,但在其启发和带动下确实产生了大量网友原创和自传播行为。从作品中可以看出,这些原创和传播并非恶意,而是充满了网友对赶集网的喜爱和对它所提供价值的认可。

从广告到“广告门”再到“赶集体”,赶集网这一次玩得更像是有策略的整合营销。营销首先通过多媒体、多平台,线上线下相结合的广告投放吸引受众的注意,从而提升品牌的知晓度;然后经由事件讨论将受众的注意力带回互联网,引导受众对事件进行搜索,提高受众对赶集网的了解程度,使更多潜在用户变为使用用户;最后由网友的原创与自传播提升品牌的形象与内涵,提升用户的忠诚度。后面两个环节虽然看似偶然发生,却相互衔接有序。不论从数据上还是受众的反响上来评价,赶集网的这一次整合营销方案都称得上是成功的。而且我们从中可以借鉴到,互联网产品的宣传平台不只有互联网一种,多平台的传播可能会获得更好的效果。操作的关键,是如何将受众的线下关注转化为线上活动。 (腾讯科技)



赶集网 再度祭出“赶集体”

微博营销继续发力

□ 佚名

“赶集啦。赶集网,找房子、找工作、找装修,找宠物、找保姆、找搬家,买卖二手货。赶集网,啥都有。”赶集网的广告在各大电视台与移动媒体播出后,虽然被百姓网“暗算”,阴差阳错弄出一个“赶驴网”,却也因祸得福,创造了新的“赶集体”。

3日上午9时,拥有超过27万粉丝数的草根微博账户“微博经典段子”发出了第一条“赶集体”微博,结合了当下热播的穿越古装剧“宫锁心玉”,迅速成为热门转发之一,随后有关喜羊羊、老男孩、芙蓉姐姐、西单女孩的“赶集体”微博迅速成为当日的热门。在他们的带动下,网友们在微博和论坛中纷纷秀出自己设计的赶集体,并乐此不疲地创作新的作品。有分析认为,这些人不约而同甚至时间上相差无几地发布“赶集体”,显然是有计划的微博营销,而赶集网本身无疑是最大的受益者,赶集网刻意回避“赶驴网”,却在“赶集网,啥都有”上面做文章,不但突出了赶集网的网站主题,更是想利用微博再造出一个“凡客体”、“非常艰难的决定”,为赶集网的持续营销铺路。

【相关链接】

被网友恶搞的 “赶集体”

微博经典段子:找晴川 找四阿哥 找八阿哥 找时空穿越 找杨幂和冯绍峰,赶集网 啥都有。

西单女孩:找音乐 找春晚 找梦想 找生活费 找西单女孩的二手吉他,赶集网 啥都有。

围脖最IN最时尚:找喜羊羊 找美羊羊 找懒羊羊 找慢羊羊 找个灰太狼赶快嫁了吧,赶集网 啥都有。

芙蓉姐姐:找性感 找坚强 找瘦身 找奋斗 找芙蓉姐姐的力量,赶集网 啥都有。

智言趣语:找童年 找初恋 找杰克逊 找筷子兄弟 找当年的热血,赶集网 啥都有。

文化增合力 爱心馈社会

——洋河股份(苏酒集团)2010年发展回顾(五)

□ 特约通讯员 丁颖

文化是企业的软实力。2010年,洋河股份(苏酒集团)进一步加大企业文化建设力度,企业凝聚力和向心力得到有效增强。

洋河股份(苏酒集团)一直将职工体育运动会等各种文体活动的开展,作为企业文化建设的重要载体,在企业内部营造健康良好的发展环境,让职工在繁忙的工作之余开阔视野,陶冶情操,增强实力,激发活力,彰显魅力,在公司上下形成了浓郁的家庭氛围,进一步增强了企业的内在凝聚力,让每位职工充分感受到主人翁的地位,更加积极地在各个岗位上为企业的健康、高速发展建功立业。

2010年4月,洋河股份(苏酒集团)隆重召开第十四届职工运动会。此届运动会共设置了团体项目4项、个人项目3项,以及大众体育、太极拳推广等,总报名职工达1000多人次,比赛时间历时近半月。洋河股份自1982年起开始举办首届运动会,到这次开幕的第十四届,已连续举办了28年。运动会营造了企业积极向上、勇争一流的和谐氛围,体现了团结奋进的企业文化。

2010年11月,洋河股份(苏酒集团)“协作杯”篮球友谊赛隆重举行,来自集团洋河酒业、双沟酒业、苏酒实业的男女六支篮球队进行了为期三天的比赛,在强健员工体魄、增进员工友谊的同时,更增强了企业的凝聚力,激发了职工们的工作激情,对创建和谐企业、加快企业发展起到了积极作用。

2010年,洋河股份(苏酒集团)党委在各基层党组织和党员中,以创建先进党支部、争当优秀共产党员、争当优秀党务工作者为主要内容,深入开展创先争优活动。自活动开展以来,各基层党组织密切联系企业实际,充分发挥基层党组织的战斗堡垒作用和共产党员的先锋模范作用,为实现公司的跨越发展提供坚强的政治保证和组织保证。

针对青年员工、优秀党员、离退休老党员、十佳青年、劳模等特殊群体,洋河股份(苏酒集团)通过有效的奖励和丰富多彩的活动达到激励、表彰、团结的效果,为公司的快速发展凝聚人心、积聚力量。

此外,洋河股份(苏酒集团)还认真履行责任,深情回馈社会,树好企业形象。企业成立了“江苏洋河股份关爱基金会”,开展了“金秋助学”活动,并在“七一”党建主题活动期间对特困党员进行了慰问。双沟建立了“特困职工电子档案”,设立了“大学生助学基金”,开展了“春季送健康、夏季送清凉、秋季送关爱、冬季送温暖”的“四送活动”。2010年4月14日,青海玉树藏族自治州玉树县发生7.1级强烈地震,造成重大人员伤亡和财产损失,地震灾情牵动着苏酒集团所有员工的心。洋河股份(苏酒集团)在第一时间通过国家民政部向地震灾区捐赠1000万人民币,该款项用于紧急救援物资采购及受灾民众安置,表达了该公司对于灾区人民的深切关心,体现了该公司高度的社会责任感。在常州举行的江苏省第十七届运动会上,洋河股份(苏酒集团)梦之蓝M系列产品被选为运动会指定用酒,该公司并为运动会捐资100万元。洋河此次牵手省运,进一步推动了洋河蓝色文化在更多渠道、更高层面以及更广阔平台上的传播与发展;进一步弘扬了体育精神,传达健康的生活理念,让更多的人关注体育,关注健康。

栉风沐雨,春华秋实,成绩和汗水都已成为昨天,在追梦的路上,苏酒人继续向前。百舸争流,奋楫者先。洋河股份(苏酒集团)全体员工将以饱满的热情、昂扬的斗志奋战2011年,不断创造新的辉煌!

▶▶▶[上接A1版]

借力网络 杭州老字号 插上新“翅膀”

喜的是在几天的时间里,五芳斋月饼礼盒在网上的销售额达数十万元,忧的是不断上升的订单量,对公司的供货物流体系提出了挑战。

五芳斋决定和物流公司合作,让专门的物流人员直接驻扎在五芳斋,接单后物流人员直接包装、送达。一个月后,改进了物流配送模式的五芳斋网络经营迎来了访问流量和销量的双重上涨。

但问题又出现了。尽管五芳斋为应对节日销售高峰已临时雇用100多个工人,但源源不断的订单依然让客服人员应接不暇。快递公司在节假日同样面临运力不足的问题,这么多的包裹短期内能配送出去吗?

2009年4月,拥有百年历史的五芳斋集团决定引入全面的信息化物流手段,包括网络店铺、网上物流、仓储、电子商务等一系列举措。礼盒粽、真空袋装粽子、卤味、月饼等系列产品现身网店,当年就实现销售收入近千万元。2010年,五芳斋又组建了上海电子商务公司,逐步建立网络物流人员队伍,完善网络物流模式,并在春节、端午、中秋等传统节日进行网络主题活动推广,取得良好成效。统计显示,2010年,五芳斋网店完成的销售收入近3000万元,在完成全国物流体系的布局中,网络功不可没。

网络环境面临规范新课题

“老字号”信息化过程中除自身改变经营理念,迎合网络营销的特点,也需要规范的网络环境和相关的法律法规保障。

当务之急就是涉及网络的产品检测等问题。方回春堂药馆电子商务经理吴东超告诉记者,方回春堂的网销渠道除了官方网站,还有授权经销商,因而订单量很大。但由于无法对保健食品的仓储环境进行严格监控,该公司只能通过网店接受订单,而分装发货都由其员工操作。

“保健食品的网上销售较之其他产品的网上销售更为特殊。遭遇退货的食品也不可能再次销售只能扔掉,企业风险不小。还有些食品需要低温存储,这就对仓储物流环节有了更高的要求。因此要解决这些问题要有完善的法律体系,买卖双方与中间环节要制定严格而详细的合约,权责明确。”吴东超说。

又如品牌权益问题。“我们开网店很重要的一个因素也是为了保护品牌。很多没有经过授权的卖家打着我们的品牌囤货、降价,这对我们的品牌有很大的损害。从这个角度讲,我们设立官方网站,并与一些网络平台进行合作,也是不得已而为之。”周丽说。

事实上,很多“老字号”都面临着同样的困扰。由于网络监管体系仍不健全,“老字号”用几十年、上百年建立的品牌价值正面临冲击。

【背景延伸】

浙江保护老字号“有一套”

“多年来,浙江省以及杭州市‘老字号’企业协会一直致力于推动‘老字号’合法权益保护工作。”丁惠敏表示,从协会起草的全国第一部保护和发展“老字号”的立法提案进入立法程序到协同杭州市规划局编制《杭州市“老字号”保护规划》,“老字号”的发展环境正在逐步规范中。