

营销经典 | YingxiaoJingdian

2010 年是视频平台爆炸性增长的一年,是社交媒体发力的一年,是微博、团购、LBS 竞相出场的一年。

腾讯“多触点”整合视频互动营销

□ 闫芬 周再宇

视频作为重要的信息媒介,其价值日益凸显,据易观国际 Enfodesk 发布数据:2010 年国内网络视频市场广告收入规模达到 21.7 亿元,同比增长 157.1%。伴随着这种增长态势,视频推广方式也出现了一些新的变化,跨平台、多元化、整合视频营销推广浮出水面。

MOTO XT300: 互动加深体验

“MOTO 逃离无聊岛”是腾讯为 MOTO XT300 系列产品精心推出的一场线上互动活动,网友通过 QQ 账号直接登录活动页面进行无聊指数测试,并根据流程指示依次经历摆脱无聊宣言、闯关游戏、观看电影和答题等环节,逐步降低无聊指数。此次活动为 MOTO XT300 系列产品定制了静态电影,以回答与影片、产品相关问题的方式,将产品和故事进行融合并贯穿始终,在对产品进行曝光的同时,赢得受众的认知和好感度。而静态电影后期作为视频资源,在更多的地方传播,取得了很好的产品传播效果。层层推进和深化“逃离无聊”的概念诉求,有力地强化了 MOTO XT300 系列产品“口袋中的互联网,

帮助摆脱无聊”的功能利益点。此次活动以倒扣无聊指数为积分模式,从多个角度在目标受众中渗透和深化“逃离无聊”概念的影响,然后通过线上互动激发受众共鸣,引导用户关注和参与,提高受众对 MOTO XT300 系列产品的了解和认知。此次活动共吸引 347 万注册用户,累计登录次数超过 1000 多万,值得关注的是近 300 万人次观看了视频影片。

立顿奶茶: 动起来更精彩

2011 年春节前夕,联合利华在 QQ 上为立顿做了一次互动营销活动。欢快的背景音乐响起来,一杯杯冒着热气的立顿奶茶飘出“福气”、“财气”和“喜气”字样,点击就可以为朋友送出祝福,发送者可以选择不同的脸部照片,并能够根据自定义头像生成祝福视频渲染欢快气氛,此时腾讯视频化身为传递祝福的使者。借势春节祝福的网络营销活动并不少见,而在立顿活动页面定制一个属于自己的动感拜年视频却别有新意,原本有了审美疲劳的新年祝福短信和留言,换成动感十足的视频形式后,立刻受到了广泛欢迎。此次活动得到了数千万的转载、上亿的浏览量。

创新的自定义祝福体验+好友关系链有效激活+炫酷礼物,生成“立顿福气杯”生动祝福后,用户获得连接地址,即完成定制“立顿福气杯”,并可通过各种方式分享给朋友。每位用户成功邀请 20 位好友,就能获得 QQ 红钻 1 颗。此次活动整合了线上各大媒体进行互联传播,短时间内有效地提高了立顿品牌的影响力,大大缩短了立顿品牌与用户的距离。

目前腾讯已与联合利华达成战略合作协议,作为联合利华 2011 年唯一的国内“数字营销”战略合作伙伴,腾讯将整合门户、IM、SNS、视频、无线、微博等多平台资源,在日化、快速消费品领域帮助联合利华推进数字化营销进程。

黑人透心爽牙膏: 趣味引发兴趣

腾讯为黑人透心爽牙膏设置了一系列有趣的活动环节,鼓励网友“抛开平淡 2D 生活,走向 3D 立体人生”,尝试全新的体验。网友上传自己的照片形成 2D 画面(平面纸片人),如果要变成 3D 立体生活场景,就必须找到隐藏在房间里的“觉醒法宝”,而寻找法宝的过关秘籍就是黑人牙膏产品视频,要想尽快通关,网友必须仔细观看寻宝秘籍,最终网友按



“画”索骥,激活自己的 3D 立体生活场景,整个活动充满了寻宝趣味,让产品、品牌教育在网友欢乐的游戏体验中完成。

可爱的卡通人物形象、寻宝秘笈、过关小游戏,这些都是用户喜闻乐见的形式,本来呆板的视频广告转身成为“寻宝图”,极大地调动了网友的观看兴趣。在传播机制上,此次整合了腾讯即时通信产品 QQIM 客户端、SNS 机制、娱乐平台 QQGame/QQ 音乐、资讯平台腾讯网等优势资源,快速传播此次活动的相关信息。此次活动最终吸引了 140 多万

独立用户参与,注册人数达到了 40 万,注册转化率高达 28%,而且 18~24 岁的参与用户占比为 41%,是参与此次活动的主力人群,与黑人透心爽牙膏的目标用户年龄基本吻合。

这些跨平台、多平台融合的营销方式,已经在企业的产品推广过程中取得了意想不到的效果,而无线+视频、微博+视频、SNS+视频等整合营销的价值不断被网络营销实践所验证。就像其他网络营销模式的演进,企业正在通过营销实践探索视频营销的最佳模式。

劳力士: 推广,只借力慈善和艺术



□ 杨婷婷

如果没有记错,上一次劳力士同样地点赞助以色列小提琴演奏家祖克曼的大师课是在两年前。把代言人或是和品牌有良好关系的人来中国普及艺术,是劳力士近几年采取的最主要的宣传形式。在全球范围内,劳力士选取代言人的标准都几乎是清一色的古典音乐家和网球明星。劳力士推广自己的方式,往往也更愿意选择慈善和艺术的途径。

这和许久以来中国人印象当中的劳力士并不一致,得益于进入中国市场较早,劳力士目前在中国卖得最好,但形象和销量的差距依然不小。作为频频在香港黑帮电影里出现的手表,品质上佳的劳力士从中吃了不少形象上的闷亏。尽管名声借助影视作品广为传播,却常常不被认为是血统高贵的名表。躲避在金表背后的事实却是,在如此多的手表品牌中,“金劳”是少数凭借其数百年不变的蚝式设计 and 精准功能具有保值功能的手表,曾经有台湾同行向记者介绍,劳力士的有些表款,在台湾可以直接当做现金使用。

劳力士很少对媒体说起自己的品牌故事和制作特色,包括很多钟表业内人士,才是在 2009 年秋天第一次领略到这个以绿色而非金色为主色调品牌的魅力。很多钟表客人都还记得那场名为“冠冕永恒”在北京的表展,当年据说耗资近 5000 万人民币打造,也是百年来劳力士第一次在全球范围内做表展。算得上劳力士在中国最

高调的一次营销活动了,但依然没有 CEO 接受媒体采访大讲品牌故事,没有明星出席招呼媒体,只有工作人员在漆黑的展馆内解说纯粹手表的历史。很多人第一次发现,原来这个从小就听说过的品牌和其他手表大大不同,品牌自身几乎低调的隐形。然而在制作,工艺程序的每一个细节,劳力士都做到了完全控制。另外,在瑞士,目前能够独立自成一系而不依靠大的奢侈品集团的著名品牌,除了百达翡丽就要看劳力士了。他们更希望自己能以这样的形象被大家关注:劳力士的名字,就代表了瑞士品质。

它的代言人们在采访时几乎也很少提起劳力士,按照惯例,品牌们大多希望代言人们能够多讲品牌的好话。很难去揣测这是不是他们内部不成文的规定,或者正是这种自由也赢得了代言人对品牌的忠诚。我们在两年前来一次私下场合遇到李云迪时,还是能清晰的看到他手腕上的劳力士黑色迪通拿系列手表;另一个中国钢琴家王羽佳在练琴时,琴盖上放的同样是劳力士。除了依靠明星古典音乐演奏家传递自己历史、辉煌的形象外,劳力士还对资助未成名艺术家和发明家兴致勃勃。

劳力士的雄才伟略大奖在过去 30 多年,把申请人的资格锁定在那些游离于主流科研之外,难以获得传统项目资金支持的人身上。给他们钱,让他们的研究可以没有后顾之忧的持续下去,是创立这项大奖真正意义所在。在过去的获奖人当中,有些人致力于公益事业,有些人则对环保建筑十分热心。被选中的人能够获得 10 万美元的奖金以及一只劳力士手表。为保证这个评奖的公正性,劳力士本身并不参与,每次评奖都会邀请各领域的专业人士组成一个独立的评审委员会。

这也是由劳力士集团完全自行运营的一项慈善项目,即使是在金融危机全瑞士表业都很难过时,也没有停止。不久前,劳力士还带着一些中国媒体前往菲律宾采访获得雄才伟略大奖的一名菲律宾女孩。似乎它只在慈善领域格外舍得花钱,它很少用奢华来定义自己,或许用中国人常说的那个词“实在”,才能更好地说明劳力士。

组织网友秒杀 闹市广告示爱

商家特色营销引争议

□ 李庆 段思平

“丫头:宠爱就是……为你做牛做马!老黑。”近日,湖北汉口中山大道万达广场沃尔玛外墙上,赫然出现了一个巨幅“示爱广告牌”,吸引了众多路人眼球。

原来这是某女性卫生用品厂家组织的晒爱活动。公司员工介绍,活动的口号是“爱她就要晒出来”,鼓励男生宠爱女生。此前公司在多家知名网站打出晒爱广告,吸引了很

多网友报名。公司在武汉多处繁华地段购买了户外广告牌,供活动参与者“晒爱”。

记者看到,该广告牌下方果然注明“爱她,就在这里晒出来,秒杀广告位活动获奖者,史进,男,23 岁,武汉某外企公司职员”。

记者辗转联系上史进,他说,自己是个“网络超人”,一个月前看到广告后,觉得这个活动挺时尚、挺有特色,就赶紧找照片、填资料,网上报名。5 月初,同事突然给他打电话,说

在万达广场看到了他们的巨幅照片。自己一开始还不相信,后来和女友到现场一看,才知道是真的,两人惊喜不已。史进称,“自己和女友正处于热恋中,想借这个机会秀一把。”

万达广场一员工说,这块广告牌挂了一个多星期了,“挺羡慕他们的呢。”记者在万达广场随机找了几对情侣,多数人表示:这是一种晒幸福、秀恩爱的方式,挺新鲜,祝福他们。但也有人称此举太张扬了,“秀的成分较多。”

营销策略 | Yingxiaocelue

独门秘籍:像卖可乐一样卖种子

□ 余胜良

刘石将自己定位为一位职业经理人,他的日常工作主要是企业战略、管理和营销,通过观察和学习,刘石不断将自己的想法注入到企业运营中。

进入种子行业前,刘石也是一个外行,不过正因如此,他没有受到行业固有思维模式的约束。他曾表示在种子行业没有师傅,首先学习的是国内同行的做法;其次是学习西方种业公司先进的理念和管理;再次是学习发展中国家针对中小农户一些技术推广和服务的独到的经验。但是所有这些,都不能取代自身的创新。

而刘石最爱学的,还是快消费品行业的一些做法,这个行业在营销上有成熟的模式,例如雀巢、可口可乐、宝洁公司等营销案例。快消费品和种子在客户细分上有诸多不同,但是市场细分、产品定位等基本方法则可以借鉴。

因为品种表现好,产品质量高,一开始,刘石就将种子价格定得比较高。他说,大多数农户都很谨慎,但总有一部分人敢于尝试,有好奇心,他们想这是洋种子,卖得贵肯定有贵的道理,最初产品就是卖给这部分人。这就是针对细分人群的精准营销,这可将种子引导进入市场,而要想抓住示范带头作用,除了种子本身过硬之外,还要更多营销手法。

先玉 335 要求单粒播种,而中国农户并没有单粒播种的习惯,这就像要卖给一直光脚的人鞋子一样,不但要改变农户观念,还要推广



单粒播种机。先锋公司给每台播种机补贴 1000 元,相当于产品价格的 1/3,购买这种产品的农户,还可以帮人播种赚钱。

脱粒现场会是刘石对田间营销的另一项创新,他组织经销商在农闲时节将村上的人聚在一起,为一家农户免费脱粒,让围观的农户猜产量,谁猜得准就有奖品,由于农闲无聊,参与者甚众,场面往往甚为热烈,这很像城市中快速消费品推广方法。而且,脱粒会可以做 3 个月时间,拉长了宣传时间。

为了锁定客户,农户购买种子,需要提前预定并交纳定金,否则买不到种子。而且,刘石还推广了针对农户的 GRM,即农户关系管理系统,将农户变成客户,细分农户需求特征,这一点,也开了行业之先。

刘石认为,我国种子行业整体水平低,实际上是种子公司没有做到位。种子的优点发挥如何,受小气候、栽培习惯影响很大,要把影响降低,就要在栽培方法、时间、农药、化肥上进行改进,而这些不能要求农民去做,农民在整个产业链中其实很弱势,他们掌握的技术有限,这就需要种子公司、经销商提供解决方案,这也是赢得农户认同感的好办法。

为了赢得农户认同,刘石加强了对经销商和零售商的培训,农户有问题,零售商解决 80%问题,剩余的 18%经销商解决,经销商解决不了的 2%会转到公司驻各省的工作人员手中,公司规定 48 小时内解决。

刘石改变了种子行业很多固有的做法。以前,种子行业的理念是低价价做大市场,没有做强概念,行业整体水平比较低。“大批量生产,打价格战,无钱可赚就偷工减料。”业内普遍认为,种子价格高了卖不出去。但是刘石认为,决定种子竞争能力的核心不是价格,关键在于种子带给农户的投资回报率。好的种子、高价格的种子如果能给农民更大收益,回报更高,销售一定会更好,这就是价值营销。

刘石认为,比起技术,国内营销理念与国外的差距更大。虽然国内技术方面仍然落后,但一直在提高,而在营销方面却学偏了,盛行炒作和忽悠。在种子行业,大起大落是常见现象,这是因为不少企业靠一些虚假宣传和促销手段将销量提高了,但是产品表现和后续服务却无法跟上,最终只能是昙花一现。

联手易居和世联 SOHO 中国 拟做强房产网销

SOHO 中国日前与易居中国、世联地产及新浪乐居签署网上销售及代理战略合作协议,四方拟进行深度合作、做强房产的网络销售与租赁业务。

继 4 月 23 日 SOHO 中国网络销售试水成功后,5 月 15 日,该公司计划将旗下银河 SOHO、三里屯 SOHO、SOHO 北京公馆共 15 套房源放到网上销售,同时也将把 SOHO 中国自持物业前门大街的一套商铺放到网上无底价出租。由此,SOHO 中国网上销售和出租的业态将涵盖商铺、写字楼和公寓。

除通过新浪乐居实现网上销售和出租外,SOHO 中国还将携手两大房产销售代理行——易居中国和世联地产以拓展外部资源,共同构建代理公司席位制销售体系。

对于引入第三方房地产销售代理公司,潘石屹(博客)表示:“建立席位制,公平地引入易居和世联两家代理,我们将在销售体制上做出调整。今后,我们将尝试房地产的电子商务模式,并希望建立新的营销体系。” (中国证券报)

伊利 三大门户网站 启动“微营销”

近日,伊利腾讯与搜狐“绿社会”官方微博相继上线,至此伊利开辟了新浪、腾讯、搜狐三大门户网站的微博,开启了全方位的微博营销。据悉,利用微博传播速度快、互动性强的特点,伊利依托“绿社会”微博平台,启动“滋养生命活力,改变从今天开始”的公益活动,向众多粉丝倡导绿色环保理念与健康生活方式。

据了解,“滋养生命活力,改变从今天开始”这一活动即由伊利集团发起,是首个由企业发起的公益微博平台。通过上传自己头像,创意自己头像与发表自己的健康环保宣言,伊利旨在以“小习惯,改变大未来”的口号与实践,向广大粉丝发起号召,引导大家从简单的“早睡早起、身体健康,骑车上班、低碳生活”等方式开始,形成一种健康低碳的消费、生活习惯。

2010 年年底,伊利集团在凭借过硬的品质和强大的品牌魅力成功登上奥运、世博等世界舞台后,全面启动了品牌升级行动,让更多的消费者感受到伊利带来的快乐、健康,享受到伊利绿色无污染的产品。

由此,以时下流行的新媒体载体“微博”为切入点,依托“绿社会”平台,伊利每天发起一个与“改变”相关的话题。如 4 月 25 日,世界地球日,伊利发起了一轮改变世界、关爱世界地球日的活动,得到网友们的积极参与。以让广大网友在生活中发现绿色,为绿色生活而改变。

在“绿社会”的倡议下,很多网友都选择了支持“绿社会”,李小冉、董洁、刘孜等诸多明星们也在“绿社会”风尚墙上写下“绿色宣言”,纷纷表示为保护环境作出改变。(东方早报)

协办单位:

海南亚洲制药有限公司

董事长 楼金

总经理:

地址: 海口市国际商业大厦12层

电话: 0898-66775933

传真: 0898-66700763