



诚招地市级以上区域营销专员  
网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

当年从好耶总裁的位置上离开,杨炯伟给自己的理由之一,就是创立一家靠技术与产品驱动的公司。这个公司更符合他对未来互联网营销的判断:数字技术将越来越多地运用于精准投放。

犹如杨炯伟喜欢追逐“数据”的感觉,MediaV 聚胜万合(以下简称 MediaV)也在自身地迅速成长中尝试用数据说话。2009年10月,MediaV 成立,2010年即实现 2.5 亿元的营收。日前,MediaV 宣布完成第三轮融资,该轮融资由索罗斯旗下的量子基金领投,光速创投和纪源资本联合投资,融资金额为 5000 万美元。据了解,这也是中国互联网广告领域最大的单笔投资。

# 倾力玩转电商的“媒介买手” 聚胜万合:誓做网络营销“技术派”

□李立

## 被“技术”改变的生意

在杨炯伟的观念里,与其说 MediaV 是广告公司,不如首先说它是技术公司。

2009年聚胜万合成立之初,杨炯伟将其定位为互联网营销解决方案的提供商,同时创立 MediaV 的智能营销平台。智能营销平台以对海量用户的行为挖掘、广告效果评估及优化技术为核心,通过分析数据信息发现价值,实现对目标消费群体的精细分类和定向广告投放。

简而言之,MediaV 一直强调设立“技术门槛”,通过精密的数据分析,将合适的广告推送给最合适的人。杨炯伟将这个技术流程的实现过程分为三步:首先是数据的抓取,一边将相应的代码植入到广告主的网页上,以获得广告主认可的可回传数据并且标记用户。更为关键的是针对 cookie 的跟踪记录,获取用户的消费轨迹、偏好等等;其次,对抓取的数据进行分析与分类,给不同的用户贴上不同的标签;最后才是用户与广告的匹配,针对不同的人投放不同的广告。

经过这样的技术分流,即使同一个房间里的人,访问相同的网页,看



聚胜万合首席执行官杨炯伟

到的广告也是不一样的。譬如女性看到的可能是兰蔻广告,而男性看到的广告则可能会是京东商城的广告。这种投放还能精准到类别,根据用户的浏览兴趣与消费轨迹,给她推荐的可能具体到某个商品品类甚至是某个特定的商品。

据杨炯伟透露,和传统的广告公司不同,以技术为核心的 MediaV,2010年实现了 2.5 亿元营收,2011 年的目标是 5 亿元。

## 做电商的媒介买手

如果说两年前,MediaV 还是杨

炯伟关于互联网广告的一个技术梦想。现在面对客户,他最喜欢说的是“先测测看”。

杨炯伟所说的“测测看”,是希望广告主先通过 MediaV 的平台进行测试,亲眼看到 ROI 投资回报率后再决定是否下单。“使用我们的智能营销平台,ROI 提高至少在 30%-50% 之间。”相比用创意或者策划说服客户,杨炯伟更喜欢用数据说话的感觉,“真实的改变客户能够看见”。

MediaV 往往会先买广告位与优势资源,譬如新浪、搜狐等门户网站的横幅广告位。在根据客户的要求与用户的喜好推送不一样的广告。这

## 【第三只眼】

易观国际分析师董旭:

根据网络广告产业发展的特点,精准、高效成为这一阶段的主旋律,随着广告主 ROI 和各产业门槛的提高,广告主对营销的要求也越来越高,这也促使广告代理不断优化自身的营销系统和产品。以 MediaV 为例,包括

行为定向在内的产品推进,也成为广告代理公司的业务重点,顺应了整体互联网的发展。值得注意的是,在收费上,CPS 门槛相对较高,也对广告代理公司提出了更高的要求,这对聚胜万合而言,需要持续投入将是一大挑战。

# 做营销需要有理有据

□李洋

总是有朋友问我,为什么他们做营销,谈项目,做公关,和大客户销售老是不尽人意。可为什么我就总是能做得很好?是不是有什么绝招?下面与大家分享一下我的心得。

其实营销所说的 4P,转换成汉字就两个字,那就是“证据”只要做到“铁证如山”“有理有据”就是好的营销活动!

很多销售人员去拜访客户的时候嘴皮子都说破了,别人就是不感兴趣,可是他们确实有需求!那是碰见了超理性的了,这类人一般讲究眼见为实,耳听为虚。你得拿出证据证明你的产品确实好,确实是最适合他们的。或者拿出证据来证明他们现在非用你的产品不可,只要能让你的对象相信一切都是证据。

证据不单单是销售员应该具备的,所有营销人都应该随时准备证据。一个大的营销方案和计划其实并不是方案,我的理解,他是在搜寻能成功的证据。因此,一个营销方案出台后看它是不是可行的最好办法就是对比一下看看能证实可行的东西有多少。

一个战略整合,你需要与别的商家合作,光谈也是没有用的,它更需要证据来证明别人为什么要和你合作。一个展会,那更是毋庸置疑的

需要证据。别人不是来看你的产品包装有多精美,也不是来看你的展位有多豪华,多气派,更不是来看你展出的东西有多么的琳琅满目,大家去看展会都是希望能找到自己需要的产品。那么如何证实别人需要的证据你就必须找到!

一个大型的产品发布新闻会,更需要证据,光是在上面说一大堆也是没有用的,消费者已经麻木了这种说词。如果在发布会拿不出证据,简直就是浪费资源。难道你请来这么多传媒机构都是要他们来听你说冠冕堂皇的说词的吗?

无论任何营销计划,营销战略和营销活动都需要证据来做后盾,来安定军心,来仰望成功!来激励员工!我们可以发现当今的一切营销理论都离不开证据。

体验营销需要客户的体验验证,让客户的感觉和产品带给客户的好处,事件营销需要借助事件来证实自己的社会地位和产品功效。因此许多朋友在做营销计划的时候浪费了很多事件,总是徘徊在采用哪个方案好,用什么营销模式好。其实只要看看哪个的证据多就行了,就可以告别会议室里无谓的争执了。

不用管哪个营销理论好,也不用管哪个方案好,营销无对错,鞋大鞋小只有脚知道!如果你不知道脚有多大。那就去找双合适的鞋!鞋就是证实你脚的大小的证据!

## 【投资物语】

美国光速创业投资董事总经理刘群:

MediaV 发展到现在,可以说是国内同行中在技术上的领先者。现任首席技术官胡宇带领的整个团队业务能力非常强,成为 MediaV 技术领先的重要保障。可以预见的是,技术将在互联网广告市场中

扮演非常重要的角色,好的市场加好的团队是光速创投看好 MediaV 的重要因素。技术驱动的互联网广告公司无疑将进一步提高精准营销的效率,以缩小与美国同行业的差距。

# SNS 助推奇瑞团购

□吕育苗

运用 SNS 与团购相结合的模式,奇瑞瑞虎零元团购的活动信息被准确传递到受众群中,并引发病毒式传播,有力提升了品牌知名度。

作为首个采用“SNS+ 团购”主动传播的汽车品牌,奇瑞在人人公司旗下两大平台人人网和糯米网开展了零元团购传播。基于糯米网拥有的诚信品质,和人人网所具有的真实人际关系链,奇瑞开展了零元团购活动有效消除了受众疑虑,持续调动其参与积极性,最终吸引了 247952 人参加,上演了一场精彩的品牌传播大戏。奇瑞在此次传播活动所取得的效果,体现出 SNS 的真实人际关系链所蕴含的强大能量。

此次活动的亮点,是奇瑞将瑞虎零元团购活动信息通过人人网以黑板报硬广、Social Ads 社会化广告相结合的方式推广,并以人人网分享引发用户的病毒式传播。人人网用户较高的活跃度,以及相互之间较强的信任感,再辅以成熟、高效的沟通策略,以真实团购和真实人际关系链的双重作用,使奇瑞得以打动目标受众群体,实现了诸多品牌在零元团购活动中所希冀的目标。

## 在 SNS 真诚对话

品牌与受众的沟通、对话,需要根据媒体环境做适当变通。奇瑞在糯米网、人人网进行的立体式传播推进,就是基于对品牌沟通环境的综合考量。团购网站和 SNS 的组合传播,使品牌信息的扩散更为迅速,通过人人网真实关系链的分享,使品牌的知名度、美誉度都获得提升。通过在糯米网植入“零元团购”概念,在人人网通过好友新鲜事、人人分享等方式进行传播,用户的分享热情被全面调动,使活动信息呈现病毒式扩散的势头。

奇瑞通过在人人网进行 Social Ads 和硬广投放,综合利用糯米网主页,及其新浪微博主页、人人网公共主页,在前期导流、中期保持、后期引爆的分阶段实施下,使瑞虎的零元拍卖活动信息得到充分传播,扩大了品牌与受众的接触面。通过 SNS 和团购的结合,奇瑞获得与用户开展持续互动的机会,主动分享、传播行为的发生,使用户在品牌传播中由被动接受转向主动参与,大幅提升了品牌传播效果。

## 锁定核心用户群体

奇瑞瑞虎自上市以来,凭借稳定的品质和超高的性价比,销量始终稳居国内 SUV 第一阵营。奇瑞经销商推出瑞虎导航版,在原有车型基础上添加多项智能导航设备,正是配合这款车型的推广发起零元团购活动。

奇瑞所要“对话”的受众群体,与活跃在人人网、糯米网的用户有较高的匹配度。其中,人人网覆盖了 16 亿年轻族群,核心用户群以青年

白领和大学生为主。此类人群拥有喜好新鲜事物、乐于分享的特性,使团购活动信息传播的速度更快、范围更广,其成效也更为显著。

基于对人人网核心用户群的高度认同,奇瑞通过黑板报硬广和 Social Ads 相结合的方式,将活动信息进行充分告知,使参与人数远超预期,达到了传播品牌信息、树立企业形象的推广目标。

## 白领和大学生为主

奇瑞通过此次传播活动所取得的效果,体现出 SNS 的真实人际关系链所蕴含的强大能量。此次活动的亮点,是奇瑞将瑞虎零元团购活动信息通过人人网以黑板报硬广、Social Ads 社会化广告相结合的方式推广,并以人人网分享引发用户的病毒式传播。人人网用户较高的活跃度,以及相互之间较强的信任感,再辅以成熟、高效的沟通策略,以真实团购和真实人际关系链的双重作用,使奇瑞得以打动目标受众群体,实现了诸多品牌在零元团购活动中所希冀的目标。

奇瑞通过在人人网进行 Social Ads 和硬广投放,综合利用糯米网主页,及其新浪微博主页、人人网公共主页,在前期导流、中期保持、后期引爆的分阶段实施下,使瑞虎的零元拍卖活动信息得到充分传播,扩大了品牌与受众的接触面。通过 SNS 和团购的结合,奇瑞获得与用户开展持续互动的机会,主动分享、传播行为的发生,使用户在品牌传播中由被动接受转向主动参与,大幅提升了品牌传播效果。

奇瑞所要“对话”的受众群体,与活跃在人人网、糯米网的用户有较高的匹配度。其中,人人网覆盖了 16 亿年轻族群,核心用户群以青年

# Google+ 与谷歌的新营销理念

炒得沸沸扬扬的 Facebook 有个软肋,其隐私管理很不尽人意。正如 Google 产品管理副总裁布拉德利·霍洛维茨(Bradley Horowitz)所说:“在线世界,有一个分享盒子,你可以将东西输进去,你不知道谁会获取它,也不知道它会到哪里去,更不知道六个月后这些东西会给你惹些什么麻烦。对我们来说,隐私没有被很好保护。”

日前,Google Plus(Google+)首度亮相,这是继其联合创始人拉里·佩奇 4 月重返 CEO 职位以来,在社交网战略上所做的最重要的决策,即将 Google 的在线产品整合,用以搭建完整的社交网基础。在霍洛维茨看来,“一款产品真正的市场机会在于解决用户的隐私担忧,以及信息如何分享。”谷歌不仅提出了问题,还解决了问题。

霍洛维茨的语音刚落,博友麦斯就率先尝试了一把。他从 lc 那里获得了 Google+ 的“邀请”,并分享了他所体会的 Google+ 社会化尝试的 4 点“力道”:

1、尝试对 Google 所有的产品进行整合和社会化。即在任何一个

Google 产品的页面上,都可以通过 Google Plus 发表分享,看到最新的 Google Plus 通知。

2、Google+ 将圈子做得更有特色。Google+ 在 SNS 同质化如此严重的今天,走出了一条属于自己的路。

3、界面上大量留白,让 Google 更加简洁、明快,而且浮层也做得很井井有条,操作顺畅。

4、分享图片时不仅降低了手机端操作的难度,而且还可以直接在 PC 端的浏览器里进行分享,让用户爽快地体会云端带来的魅力。

据说,Google+ 是谷歌耗费了一年时间,通过大量深入分析研究而开发出来的新产品。即便性能优良的 Google+,也尽量避免成为众矢之的,更不愿意得罪 Facebook,只承认这个创新仅仅是改良版的谷歌。

同时,为配合营销,谷歌对营销人员推广了一种新的营销理念:The Zero Moment of Truth,简称 ZMOT。谷歌认为,Google+ 不只是一个产品,也不是一种战略方案,而是一个扩展后的谷歌,其目的是让谷歌在线资产在日常生活中更普及,而不只是网上冲浪时偶然点击、搜索一个网站、或



者查看邮件。

所谓 ZMOT,起源于宝洁(IP&G)在 2005 年 9 月所做的一项研究:顾客选择产品的关键时刻在哪里?研究发现,发生在卖场陈列架前面的 3-7 秒钟,而发挥关键作用的是该产品包装所引发的消费者心中的“观感”(Senses)、“价值观”(Value)和“情感”(Emotions)等要素,并将此命名为“The First Moment of Truth”,即 FMOT。

在谷歌看来,FMOT 注重的是陈列架上与竞争产品的 PK,而 ZMOT 则更早一步,早在搜索引擎阶段就 PK 结束了。为了推广这一营销新策略,谷歌不仅为 ZMOT 写了电子书,拍了短片,还炮制了专门网站。这和百度的竞价排名有异曲同工之妙,既可以花钱买到,也可以靠营销智慧和技巧得到。

(品牌中国网)

# 廉价航空公司捷星 正式进军北京市场

日前,亚太地区营收规模最大的廉价航空公司捷星航空,宣布正式进军北京市场,并计划将于 2011 年 11 月 24 日开通北京经新加坡飞墨尔本航线,每天提供一个航班。

据介绍,北京是捷星航空在中国通航的第九个城市。进入中国市场一年半以来,捷星已先后开通海口、汕头、桂林及杭州等城市的航班,并于最近开通新加坡至宁波新航线。捷星亚洲航空总裁庄碧莲表示,捷星在中国市场运营状况良好,目前已开通航

线载客率达到 80%。此番宣布通航北京的计划,是捷星航空在华发展战略中的重要战略布局,将借助捷星航空在新加坡的航空枢纽,将北京旅客与另外 25 个国外目的地有效连接。庄碧莲同时透露,计划在年内将通航城市数量扩大到 12 个。

据了解,捷星航空是目前正式进入北京市场的唯一大型廉价航空公司。另一知名廉价航空亚洲航空,则采用的是通航天津曲线进京方式。

(任芬)

