

B4 YINGXIAOSHICHANG | 赢销市场

七喜:欢趣病毒,即染即中



作为病毒传播的全新流派,近来风生水起的病毒视频以其低成本、高收效的传播优势晋升为广告业界的投放新宠。病毒视频虽以发布者作为信息源,但其间大量的扩散转载,则是依靠用户自发的口碑宣传,传递模式与病毒“交互感染、触即中招”的特质相仿。世界知名饮料品牌七喜便是看中病毒视频模式的发挥空间与强大推力,制作一系列品牌病毒视频,节省常规广告投放费用之余,更因恶搞与感动相携的高品质,在网上引起一众新新人类的围观力捧,提升潜在客户群体的关注及好感度。

中国目前的饮料市场品类繁多、竞争激烈,遭遇此般经营环境的七喜,推行差异化的品牌营销势在必行。将目标受众锁定在年轻消费者身

七喜借用互联网广泛迅捷的传播特点,联手网络视频导演胡戈,推出一系列或搞笑或温馨的七喜病毒视频。借由病毒视频口碑相传、几何级发散营销的优势,令视频内容与产品形象一同成为网友们津津乐道的热议话题。

否能做出自己的品牌精髓以及找准自己的目标定位。在这方面,七喜无疑是行业的先觉者。七喜的忠实消费人群是以年轻人为主力军的,他们是网络上最活跃的人群,因而选定互联网而非传统电视媒体作为广告视频的投放据点,显然是七喜的明智之举。

与因《一个馒头引发的血案》一举成名的网络视频导演胡戈携手,本身便是视频“效果”与“笑果”的双重保险。这样的创作团队也是七喜在审慎考虑之后的决定,年轻活力激情迸发的制作团队无疑更加擅长为新新人类的喜好把脉,并能极大提升目标受众对于品牌的接受度和认可度。事实证明了七喜大胆尝试的未卜先知,创意搞笑似乎已经成为七喜系列剧

集的招牌标签,而新一季内容即将带来怎样的惊喜更促成许多网友的猜想与期待。

尽管七喜系列被定位于恶搞搞笑的视频故事,但七喜的“野心”并未局限于此。去年七夕情人节期间,七喜竟然用小清新的格调玩了一把浪漫。“晒出爱情必杀技,七喜七夕送惊喜”网络互动活动,吸引了众多网友参加。一支《最动人爱情告白》的活动宣传视频更燃起了消费者对校园表白的怀念。这次活动不但延续了对于“七文化”的宣传,借用这一特殊节日的营销活动,将“七喜”和“七夕”绑定,同时,更以卓越的艺术美感与品牌风格多样化的体现,将一众对于七喜以往病毒视频并不“感冒”的网络用户拖入了潜在消费人群。

首支病毒视频投放后四周,网络点击率达到4000万。不可否认的是,这一视频为七喜带来了空前的关注。伴随关注而来的,还有受众的热议与好评。这些评价既有关于圣诞篇的“好玩”、“有创意”、“搞笑”,也不乏对于《史上最爽7件事》的“有点感动”、“就冲这片子也要买瓶七喜”、“今年夏天喝七喜”。但无论哪种类型的回馈,皆都印证了七喜剧集投放的预见性,以及病毒视频对于拉动消费者品牌忠诚度的有效贡献。

(中国广告网)

smart 多重豪礼 大喜惊城



这个新年、情人节不送玫瑰和钻戒,马上为自己、为至爱送上一台smart表达您的爱意与心思吧。不用犹豫,不用精算,东之星奔驰smart创意倾城,已经为您而准备好一切。从第一台smart登陆中国到现在销量突破一万辆,东之星奔驰smart为它创造了无限心思。记得在马路上行其道上的哆啦a梦创意车身贴吗?正是东之星奔驰为smart迷而设的无限创想。在刚推出之际,全城便刮起一股smart旋风,时尚的马路达人惊艳不已。如果您参加过smart新贵俱乐部,你就能体验到东之星奔驰为您和您的smart带来的乐趣——smart车友会高尔夫夏令营、smart城市大行动……因为smart车主是如此与众不同,所以东之星奔驰smart一直用跳跃的思维为它量身订做一系列车主活动,在任何一个

细节,smart迷感受到的不止是smart与生俱来的独到之处,还是东之星奔驰的创意与用心!smart一直以灵感激发都市生活乐趣,释放无法比拟的激情,让人们自在畅享城市驾驭。为了回馈一直以来鼎力支持smart的中国客户,也为了让更多乐观积极的都市人群以smart的方式加入smart一族,尽享“城市大不同”——smart“大喜惊城”的营销活动,让更多都市人群轻松成为马路时尚达人!在2012年3月31日之前订购smart(指定车型),均可享受专属金融方案和“第一年免费”惊喜大礼!客户只需首付35%的车款,即可享受首年零月供、零燃油、零保险的smart灵动生活!跻身现代都市潮流先锋,让你smart灵动生活的愿望即刻实现。

(黄奕)

淘宝旅行 2011 年交易额 109 亿元 机票酒店旅游三驾马车拉动 打造一站式旅游平台

2012年2月6日,淘宝旅行发布2011年年度数据:2011年全年交易额突破100亿元,达到109亿元。在2011年12月21日这天,淘宝旅行机票单日交易量一举超过8万张,相当于每秒钟就售出1张机票,创下同类网站单日在线交易量的最高纪录。

淘宝旅行平台负责人吹雪表示:“淘宝旅行2011年的交易规模突破了100亿,合作伙伴超过了25000家,用户可购买的旅游服务类商品超过了200万件。目前来看,仍然在保持122%以上的年增长率。2012年淘宝旅行将会加快消费者保障体系的建设,继续大幅提升消费者使用的‘感受’,给消费者带来了更多的实惠。同时积极参与到合作伙伴的发展建设中,从资金、用户、信息化建设、技术、培训等环节,帮助合作伙伴提升电子商务领域的知识和服务能力。”

交易额突破百亿 机票交易量翻3倍

目前,淘宝旅行已经形成了从国内国际机票,到酒店预订,再到门票、导游、租车等度假旅游产品三驾马车的一条龙服务,力图为消费者打造一个一站式的出行服务平台。

数据显示,淘宝旅行2011年全年交易额突破100亿元,达到109亿元,同比上年同期增长了122%。其中,机票完成了73亿元的交易额,酒店预订完成了15亿元的交易额,旅游度假完成了21亿元的交易额。

2011年,淘宝旅行机票交易量直线上升。在12月21日淘宝旅行大型促销活动当天,机票单日交易量达到8万张,是上年同期的3倍多。数据显

示,目前中国单日机票交易量为70万张,其中在线销售20万张。淘宝网凭借8万张的交易量,占据国内在线机票销售市场的半壁江山。

吹雪表示,目前已经有800多家机票销售商加入淘宝旅行,使淘宝旅行形成了一个自由竞争的大市场。不仅南航、东航、海航、深航等航空公司已经率先在淘宝旅行平台开设官方旗舰店,还有包括深圳天泰、可可西、国防之旅、重庆网逸、上海不夜城、北京捷泰、北京在路上等实力强劲的一线机票代理商入驻,希望借助淘宝旅行平台巨大的网购人群开拓市场。

而酒店客栈为淘宝旅行2010年9月开始试运营的业务,在一年多的时间里,酒店客栈业务快速增长,2011年完成了15亿元的交易额。其中,12月21日淘宝旅行大促当天,预订突破20000间房间/夜,刷新了淘宝旅行单日预定酒店的最新纪录。

截止到2011年12月31日,淘宝旅行已经入驻4万家酒店客栈,已成为中国拥有酒店数量最多的旅游服务平台。比如布丁连锁酒店,是第一家入驻淘宝旅行的连锁酒店。2011年9月27日,其淘宝店铺正式对外营业。从线下传统的连锁酒店到淘宝上开店,快速适应身份转变,在淘宝上推出了越早订越便宜的房型,受到消费者的青睐。通过酒店试住活动,1天就吸引了3000人关注。酒店推出的团购活动,仅1天就团了3000间房间/夜。而另外一个旅行产品卖家“赶海的螃蟹”更是依托淘宝旅行这个平台,扩大影响力,成为继携程后海南最大的旅游产品分销商。

淘宝旅游度假产品推出一年多时间,用户已经可以通过淘宝旅行平台

浏览200万条旅游商品信息,稳居行业第一。不仅为各业务线商家提供成本最低和效果最显著的在线营销平台,也为消费者提供最值得信赖的商家和性价比最高的优质旅游产品。

2011年7月15日,中青旅一款包机直飞马尔代夫的4晚6天自由行线路,以9999元的价格在淘宝旅行团购频道开售。短短29分钟之后,102个名额就被一拍而光。8月27日,欧洲最大的邮轮公司歌诗达旗下“经典号”也开进淘宝旅行,在开后6天时间超过1500个仓位全部卖清,刷新了豪华邮轮产品在互联网销售史上的纪录,这样的销售奇迹也只能出现在淘宝旅行的平台上。

平台消费有保障 最高三倍赔偿

消费保障也是淘宝旅行平台的一大优势。

2011年,在淘宝网消保的基础上,淘宝旅行首次追加旅游服务方面的消费者保障条例,从国内机票、酒店、旅游三大方面细化赔付标准,让消费者在遇到问题时有据可依。消费者在淘宝旅行购买任何产品或服务,如果遭遇消费纠纷,淘宝核实后将先行给予消费者最高3倍的赔付,由淘宝随后承担与卖家沟通维权的责任。

与此同时,淘宝旅行呼叫中心的同步上线,不仅完善了售后服务体系,还创新性地提出先行垫付,将机票退款时间由原先的7-10天缩短到了24小时。把退款时间缩短在1个工作日内,这是目前其他所有机票网购平台所无法办到。

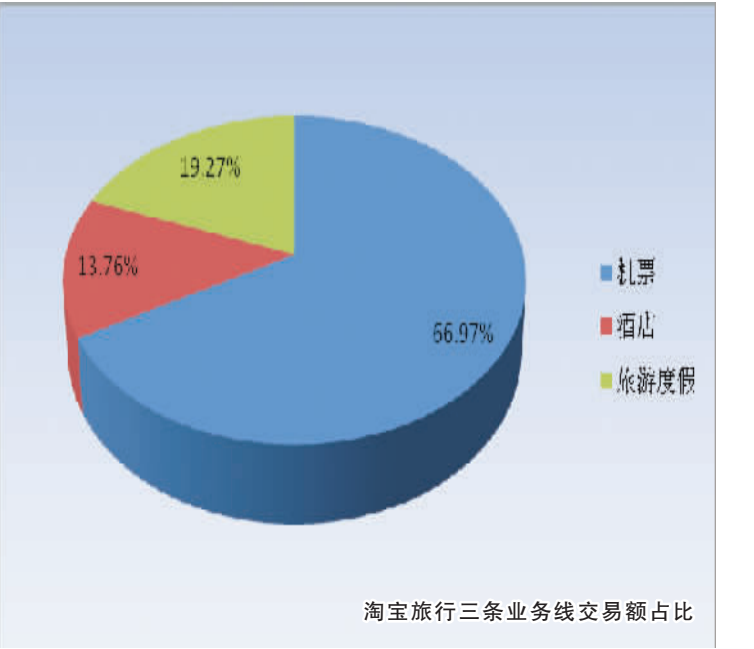
2011年新增的旅行消保条例对酒

店、景点、交通等多方面的多个环节都进行了监控。要求旅行中线路、门票、租车、酒店硬件配套必须与宝贝详情的描述一致,如果卖家事先承诺的服务,买家在实际消费中却无法享受,可以立即发起投诉,避免了直接向销售商购买时,在遭遇消费纠纷后投诉无门的情况。整个过程由淘宝承担沟通维权的责任,如果在商家裁定完成后不予赔付,淘宝将先行赔付,保障用户权益,让消费者既能“看得见”,又能“买得到”。

“消费者保障条例主要针对旅行行业中用户投诉最多的问题,如途中服务体验及用户满意度,赔付的基础,售后的服务保障等。淘宝旅行首创了‘先体验,再消费’的在线旅游交易模式。”吹雪说,“今后,我们还会继续完善、推广,希望它能成为在线旅游市场的服务标准之一。”

2010年5月,淘宝网推出了“淘宝旅行”平台,提供国内外机票、酒店客栈,旅游度假,景点门票,邮轮,租车,签证和团购九大服务。截至目前,淘宝旅行已拥有800多个IATA认证的航空企业卖家,4万间可预订酒店,200万条旅游商品信息,是国内规模最大的一站式旅游商品搜索购买平台。南航、东航、海航、深航、洲际、开元、七天、布丁、同程网,途牛网,芒果网、中青旅、春秋国旅、歌诗达、一嗨租车、常州中华恐龙园、浙江乌镇、四川九寨沟等众多航空公司、酒店、旅行社、景区和代理商通过淘宝旅行销售机票、酒店、度假等旅游产品和服务,帮助淘宝旅行迅速成为用户出行首选网站之一。

(本报记者)



艾瑞观点： 淘宝旅行去年交易额超出预期

艾瑞分析师王亭亭对于淘宝旅行交出的这份运营成绩,认为其增速惊人,交易数据大大超出预期。

根据艾瑞咨询统计数据显示,2011年中国在线旅行预订市场交易规模达1672.9亿元。如果剔除网站查询、电话预定的交易额,并仅考虑在线支付的话,淘宝旅行则已经成为国内营业规模最大,商品数量最多的在线旅游交易平台。

艾瑞认为,在线旅游快速发展的同时,行业中也呈现出多种新的趋势。中国在线旅游企业受到投资者的持续看好和追捧;这些新兴旅游企业在资本的推动下借休闲度假、景区门票等业务,快速切入在

线旅游市场;传统OTA在巩固机票酒店预订优势的同时,积极布局休闲度假业务;在预订模式层面,各家企业纷纷推出创新预订模式,抢占用户预订入口;景区景点、酒店客栈在淘宝旅行等平台的线上直销亦进入一个新阶段。

艾瑞分析师王亭亭表示,淘宝旅行的规模初具,增速不容小觑。淘宝旅行等平台依托巨大的电商流量,成为旅游产品在线直销的优秀渠道。淘宝旅行等平台影响力的不断增大,必将促进旅游产品在线交易的高速增长;同时,将对上游旅游产品供应商渠道的多元化,以及消费者在线预订形式的丰富化起到极大的推动作用。

(程铭劼)

淘宝系 从价格到模式“叫板”携程

□ 乐琰

在“对折再对折”低价机票大战之后,淘宝系再战携程,关联企业支付宝日前宣布推出国内首个“旅游担保”支付方案,通过引入担保交易,为旅游在线交易做全程担保。

部分供应商反映,目前已形成佣金制、押金制和冻结旅游费制三大模式,在线旅游商的竞争已从简单的低价战转到企业背后的模式之争。

从淘宝旅行上线后,淘宝系一直觊觎在线旅游蛋糕。在推出分期付款服务后,去年8月,支付宝甚至成立了航旅事业部,专攻旅游业务。

支付宝航旅事业部总经理李少华透露,此次推出的旅游担保是指游客在网上购买旅游产品或报团,支付宝可帮游客暂时托管旅游费,并为游客和在线旅游企业提供电子合同。待行程结束,支付宝才会“解冻”交易资金,放款给商家,一旦出现交易纠纷,支付宝将联动行业维权机构,启动调解赔付机制,并根据行业维权机构的调解判断结果,做赔付处理。

携程表示,其曾经也推出过分期付款,至于旅游担保,携程认为淘宝并无自身旅行社,而是通过合作伙伴进行旅行业务,其需通过旅游担保来解决消费者纠纷,而携程本身麾下有机

行社,且本身就是机票代理商,假如发生纠纷,可直接解决,无需旅游担保模式。

目前,对商户来说,大致分为三大模式,以携程为代表的佣金制,以去哪儿为代表的押金模式以及淘宝系“冻结旅游费”的旅游担保制。

对于旅游担保新模式,支付宝人员透露,鉴于需冻结团费,所以并不是所有供应商都愿意参与,但对于信誉较好的大商户则有利于一起规范化旅游。

从最初的在线低价战到现在,在线旅游商的竞争已从台前转到幕后。一位长期与淘宝合作的朱先生说,携

程、艺龙等长期经营专业机票酒店预订,淘宝系在这方面并无优势,之前低价战主要是为了打品牌,但利润很低,无法长期推行。所以一定要衍生新模式来争夺客源,比如此前淘宝系推出分期付款,这次又做旅游担保。淘宝系正运用强大的支付宝黏性来抓牢客户,此次旅游担保也是依托支付宝进行的。假如淘宝系今后再依托支付宝黏性大做文章,则必然对携程等产生冲击。

目前,支付宝账户体系已有6亿注册用户资源,淘宝旅行每天交易金额约3000万元