

广告策略 | GuanggaoCelue

### 公然玩“混搭” 支付宝在为他人做嫁衣吗

孟佳

广告通常是单个品牌进行的传播活动,主要为了提高自身的形象和知名度,因此天然的具有排他性。很多电视节目或者平面广告中,广告主都会注意坚决不能露出与本品牌无关的其他品牌。今年上半年,微博上爆出伊利地铁广告中,李娜衣服上的NIKE logo是贴上去的,此事在微博上一炮走红,获得超过一万次的转发。当然,这件事情是广告公司的病毒营销案例,但实际上,的确有人正在这样做。最近北京地铁中居然出现了“我是支付宝,我为XXX提供支付服务”的句子,支付宝公然与聚美优品、亚马逊等品牌玩起了混搭,这样博出位,是为他人做嫁衣,还是多赢呢?

#### 用户增长,更贴生活

支付宝一向低调,最近为何频频见诸报端,并开始大张旗鼓地做起地铁广告,这要从它的业务及盈利模式上探究。2011年5月26日,支付宝获得了央行颁发的国内第一张《支付业务许可证》。除了网络付款之外,支付宝还向用户提供了生活缴费、信用卡还款、基金理财等一系列的服务,已经深入到用户生活的方方面面。艾瑞咨询的最新数据显示,2012年第一季度,支付宝仍以47.8%的份额稳居市场首位,排在之后的财付通、银联在线、快钱等与支付宝的差距明显。

虽然在目前看来,向商户提供支付结算服务并收取相应的服务费是目前支付宝以及整个第三方支付行业的主要盈利模式。但是支付宝正在积极开拓其他的模式。从业务角度来看,支付宝在网络购物支付、生活缴费支付、移动支付等各方面快速发展,用户量也突破了6亿,这些用户不仅通过电脑和手机应用互联网和移动互联网进行网络购物,还进行生活类费用的支付。

“如信用卡还款、水电煤缴费、手机充值等日常生活支付,已经成为用户生活中必不可少的一部分,为了更好地让用户了解全方位的支付宝,我们需要在离用户生活较近且广覆盖的媒体进行宣传告知,所以选择了地铁广告。”支付宝市场总监柳风在接受采访时表示,“另外,从品牌角度来看,支付宝从2011年启动‘知托付’品牌战略。今年我们将继续强化我们的品牌,从央视广告到互联网传播,到户外地铁广告,这只是一个开始。”

#### 合作营销,混搭多赢

支付宝作为一个第三方支付品牌,这次携手多品牌的广告是一种大胆的创新与尝试。与众多品牌的此次合作,也是一个多赢的局面。

所谓多赢,并不仅仅在业务层面,也在品牌层面。这样的方式使得支付宝和合作商户共同向用户传递一致的声音。既是场景与支付方式的完美结合,也是品牌合作的创新和佳话。支付宝作为独立的第三方支付公司,希望与各个合作伙伴共同成长,为用户带来更好的支付体验,向用户传递认知信息。

当然,这种混搭也有需要注意的地方,就是防止自己的品牌信息在混搭中被弱化。如同穿衣服,混搭不成功,反而使自己本身的特色丧失。而支付宝的广告有效避免了这点,它的广告信息非常简单直白。所有的广告语都统一为“我是支付宝,我为XXX提供支付服务”句式,给到用户整体系列感觉。产生排比呼应的效果,反而加强了用户对支付宝品牌的印象。

有些人或许会质疑支付宝广告的效果,毕竟对于一个第三方支付平台,很多时候要依附电商网站,消费者的使用与否并不完全取决于个人意愿。

柳风向记者解释说,一家电商网站通常会提供多种支付手段。所以消费者会选择何种支付手段,是否选择支付宝,取决于他对于支付宝的认知和信任感。所以,消费者是支付宝重要的沟通人群。

另一方面,支付宝也直接向用户提供生活缴费类的支付服务,如信用卡还款、水电煤缴费、电话充值等。这些业务也需要向用户进行推广。

营销锦囊 | CelueJinnang

## 快消品市场“营销为王”

### 谁是快消品大王?是时候“移动”营销了!

沸沸扬扬的凉茶“红绿之争”再一次向人们证明,快消品市场“营销为王”。但面对大众消费者,做营销,做品牌,往往也意味着数以亿计的高昂费用。并且随着消费者日渐“审美疲劳”,品牌营销的投入呈几何级数增长。

另一方面,随着移动互联网的发展,特别是年轻群体把触媒的注意力转移到了手机之上,移动营销逐渐以精准、高效、新颖、互动性强等特点脱颖而出。随着智能手机销量的增加,手机游戏市场拥有数十亿的潜在用户,大多是年轻的时尚群体,他们是娱乐文化的忠实消费者,更是娱乐营销方式的最佳受众。

以快消品为例,消费者的品牌归属感在其购买选择上甚至排到了第一位。而形成品牌印象和好感,带有互动性的体验式营销无疑会大大弥补广告、公关等单纯灌输式营销的诸多盲点。APP+智能手机的组合,手机游戏的互动和吸引,不但会让快消品的营销从“避之不及”变为“喜闻乐见”,还会大幅降低营销费用,收到事半功倍的效果。

#### 喜力啤酒欧洲杯期间让消费者过把“上帝瘾”

以啤酒这种快消品为例,借助体育赛事加大营销投入已是“规定动作”。但套路之外是否能做出新意?众多竞品一起进行体育营销,如何脱颖而出?喜力啤酒的做法非常值得借鉴。



在欧洲杯期间,AKQA公司为Heineken(喜力啤酒)制作了一款APP程序。用户通过这款APP,在欧洲冠军联赛进行时,每当比赛进入点球、射门、角球等等情况的时候,用户都可以通过手机直接进行包括进球与否、从哪个角度进行射门等等预测,预测准确即可获得积分,凭借所获积分就可以兑换啤酒,结合看完欧洲杯后“再来一瓶”的球迷习惯,让促销与品牌形成自然的关联。

国内领先的移动应用服务商百分通联CEO张福连先生认为:“快消品的营销要做到让消费者产生兴趣,并产生互动本身就不易,当与移动互联网结合起来,这一切就会变得容易。作为移动营销来说,我们要做的就是与娱乐融合,才能产生四两拨千斤的效果,移动营销的价值就是体现在基于兴趣的互动娱乐体验,不但可以让用户参与进来,并能让品牌文化融入消费者血液,产生品牌联想,移动营销将是快消品营销活动的最新看点,值得关注”。

#### 可口可乐通过移动APP让电视广告“动”起来

可口可乐作为全球顶级的广告主,每年都会有大量广告投入。但面对百事可乐以年轻为品牌主张的咄咄逼人,可口可乐无疑非常希望能够在品牌形象上做出改变。而面对年轻消费者,“互动性”是最能实现品牌打造目标、加深品牌印象的元素。显然,移动营销是不二选择。

于是在香港,可口可乐推出了一款手机APP,使用者在指定的可口可乐沙滩电视广告播出时开启APP并将手机摄像头对准电视屏幕,当广告画面中出现可口可乐瓶盖,手机会出现震动提示,这个时候消费者就可以挥动手去抓取电视画面中的瓶盖。而广告结束时,APP系统会实时揭晓奖品,有积分、有赠饮、还有丰富大

奖。

百分通联CEO张福连先生认为,可口可乐这样的广告主也乐于在移动营销上进行大投入,这种人与屏幕与机器跨屏交互的营销形式,在消费者眼中移动营销就是“新、奇、特”的代名字,将不断地刷新旧时代推送式营销的体验,带给消费者无与伦比的参与热情,消费者喜欢、对品牌精神的传达又足够准确与生动,快消企业又何乐而不为呢。而目前移动营销的技术和形式正在逐渐走向成熟,对于国内快销品牌而言,不妨早些抓住让品牌能够再次焕发活力的机遇,运用移动营销,让品牌与消费者更加深入地互动起来。

#### 红牛派出“能量小队” 移动营销让消费者牢记红牛饮品功能特性

红牛作为功能型饮料,需要不断向消费者强化其饮用场景,并以补充能量、精力十足的品牌形象促进消费者认知。而且其用户群体以年轻人居多,这就非常需要寻找年轻人更为喜欢的营销渠道和营销方式。

通过这款“红牛时间到”APP,用户可以进入“寻找欠睡”、“召唤能量小队”、“能量赠饮”三个模块,完成从寻找需要能量缺乏的欠睡人群,到召唤能量小队派送能量赠饮,解除疲劳,唤醒自身的全过程,充分感受到红牛解乏的功能特点。通过“寻找欠睡”模块,用户可以拍摄自己在办公室及各种场景中的疲劳照片(如揉眼

睛、打瞌睡等),通过上传与分享到社会化媒体,获得红牛赠饮机会。这充分利用了当下消费者喜欢通过手机自拍的习惯,通过社会化媒体分享照片,更多的消费者主动接收了红牛此次活动信息,红牛的品牌影响力也近乎无成本的大幅增强。

一位参与活动的白领消费者就表示:“现在分享自己发现的好玩儿的APP是个潮流,所以我很快就把这个APP传给朋友,大家也都乐于接受,相信通过这种方式会有非常多的人积极、主动地参与红牛的活动。”

线上线下结合、高度的互动性增强参与感、新颖的形式极具吸引力,移动营销在快消品营销中正在发挥越来越大的作用。不难预见,未来会有更多品牌选择移动营销,而先入者必然掌握先机。

#### 业内声音:

百分通联CEO张福连先生表示,这种形式的营销首先会以新颖的方式瞬间吸引消费者关注,随后游戏性、互动性会使消费者充满主动参与的欲望,此外通过引导消费者将参与活动的信息和照片分享到社会化媒体,还会不断放大活动效果和影响力。“这样一举多得的效果以往任何一种单一的营销工具都很难实现”。分析人士指出,“与快消品的联袂出演,也让移动营销更加深入到消费者的生活中。这种相辅相成与交相辉映,相信将不断创造新的营销纪录。”

(V-MARKETING 成功营销)

## 兴乐九次蝉联中国民企500强

本报记者 何沙洲 通讯员 但灿梅 卢书友

8月30日,全国工商联在北京揭晓“2012中国民营企业500强”名录,兴乐集团位列第277位。这是兴乐第9次荣获“中国民营企业500强”称号。

据悉,2012中国民营企业500强是全国工商联在对2011年营业收入总额超过5亿元的民营企业进行广泛调研的基础上产生的。2011年,中国民营企业500强入围门槛达到6569亿元,较2010年提高了1509亿元。自1998年以来,全国工商联已连续14年对上规模民营企业开展调研,分析民营经济发展趋势、了解大中型民营企业发展特征。

近年来,兴乐积极响应国家号召,走转型升级、科技创新之路,

创新品牌建设和营销模式,产能、产量和质量大幅度提升,成为远近闻名的“亩产英雄”。2011年,集团销售额突破100亿大关,2012年上半年对外贸易额相比去年增长了76%。

另讯 8月28日在安徽阜阳召开的“2012安徽企业100强发布暨振兴皖北工业经济论坛会”会上,兴乐集团旗下的黄山兴乐铜业有限

公司蝉联安徽企业100强殊荣,排名第77位。黄山市仅两家企业入选。此前,黄山兴乐铜业多次蝉联“安徽省民企10强”、“黄山市民营纳税10强企业”、“黄山区工业企业经营目标”一等奖等殊荣。

此次安徽企业100强排序活动由安徽省经济和信息化委员会、安徽省企业联合会共同主办,参照国际惯例,以2011年企业营业收入为

标准进行综合排序。“安徽企业100强”排序活动的开展,主要是为了更好地实施大集团、大公司带动战略,加快培育发展战略性新兴产业;同时使各企业进一步在转变发展方式、调整产品结构、推动产业升级过程中,寻找差距,查出“短板”,继续把企业做大做强。

## 宝洁:以“爱”的名义营销

佳文

#### 十年赞助计划

正如宝洁传播与公关部总监刘岚所说,宝洁不只是奥运的一个赞助商,更是一个合作伙伴。

宝洁与奥运最早牵手要追溯到两年前,2010年温哥华冬奥会期间,宝洁成功赞助了美国代表队,并取得了良好的营销效果,除了美誉度的提升和市场份额的扩大,最直接可见的便是获得将近1亿美元的销售增长。

基于上一次的成功合作,宝洁开始与国际奥委会保持良好而密切的沟通,万事俱备之际,双方挑选在伦敦奥运会开幕式倒计时两周年之际,正式牵手。跨度十年,历经五届奥运会,这是一次双赢的合作,抛开其他附加价值,单是在全球经济萧条背景下,宝洁便可称是奥组委雪中送炭的伙伴。事实上,除了支付赞助费用,宝洁还将利用其在200多个国家的400多万间门店来做奥运宣传。

#### 为母亲喝彩

2012年2月28日,宝洁在北京正式启动伦敦奥运会“为母亲喝彩”主题活动,并宣布成为“中国奥运代表团荣誉合作伙伴”。该活动贯穿整个2012年伦敦奥运会期间。

“此次活动是宝洁史无前例的,

最大的一次,旗下全部品牌都参与了活动。”刘岚介绍道,“我们相信在每个运动员身后都有一个了不起的妈妈。通过‘为母亲喝彩’主题活动,我们将全力支持每一位母亲——不只是运动员的妈妈,我们感谢所有默默付出成就孩子梦想的伟大母亲们。”

事实上,宝洁最早对母亲这一营销点的使用始于温哥华冬奥会。本次伦敦奥运会,宝洁使用的很多传播手段与技巧都能找到当年的影子。当时,宝洁开展了“谢谢,妈妈”的行动,签约短道速滑明星阿波罗·雪板高手贾科比·利斯以及高山速降名将范·沃恩,让他们的形象出现在产品包装上和广告中,同时出资赞助美国代表团中多名运动员的母亲前往温哥华观看自己孩子的比赛。本次伦敦奥运会期间,宝洁再次推出了两部奥运宣传片《最幸福的工作》和《在母亲眼中,奥运选手永远是孩子》,在互联网上的点击累计超过了4亿次。

#### 回归母品牌营销

宝洁旗下有22个10亿美元品牌,以往宝洁的广告活动是由各个产品品牌主导的。而从温哥华冬奥会开时,不仅营销主题是母亲,宝洁也首次回归营销公司母品牌形象,让旗下18个子品牌跟随其后。这一传播策略的变化也延续到两年之后的伦敦

奥运会。

“这其实不是一个改变,而是回归”,刘岚记者,“宝洁进入中国24年来,最开始每一个品牌广告后面都紧跟宝洁品牌形象。但是因为消费者对各个品牌有不同的诉求,母品牌形象逐渐弱化,而最近随着电商的发展,信息越来越透明,人们对于子品牌的关注开始弱化,更强调一站式服务的便捷,因此我们重新回归最初的传播策略,将宝洁的形象强化统一,让消费者了解品牌背后的公司。”

而事实证明,这一传播策略取得了极大的成功。

温哥华冬奥会结束后,宝洁的调研数据显示,有50亿消费者通过各种数字媒体、广告以及公关活动对宝洁产生深刻的印象。在宝洁主打公司品牌形象时,其下各子品牌也获得了传播。调研显示,目标群体对子品牌的品牌回忆比奥运会广告播出之前高出30个百分点,信息回忆也较之前高出37个百分点。对宝洁这一母品牌的品牌回忆和信息回忆更是较奥运之前分别高出39个百分点和62个百分点。宝洁的销售额增长1亿美元。

正是这些激动人心的数字促使宝洁在伦敦奥运会继续采用以母品牌为主导的营销方式。

#### 数字营销盛宴



数字化媒体的充分应用使伦敦奥运会成为史无前例的营销盛宴。作为“营销高手”的宝洁对此更是运用得驾轻就熟。

这要得益于宝洁在媒体上的强强联合策略,先与腾讯牵手,在腾讯网、腾讯视频、腾讯QQ、腾讯微博等多个媒体传播平台播放感人广告片《最幸福的工作》。而“奥运父母汇”的观看量更是在两周内超过16亿次,并被英国BBC电视台提及。

另外,宝洁又与国内最大的搜索引擎百度联手,共同搭建一个“感谢妈妈,用爱跨越距离”的迷你官网,用户可在地图上标注妈妈的位置,传递对母亲的感激之情。同时,百度还整合了贴吧、地图、无线客户端、MP3等全媒体平台推广资源。如此多渠道的覆盖,让宝洁的奥运营销取得了超出

预期的传播效果。

实际上,无论营销手段如何创新,其核心都是“以消费者为中心”,宝洁通过“母亲”这一在全世界都具有同样内涵的词语,拉近了与全球消费者的情感距离。让消费者充当企业的“意见领袖”来为企业做宣传。通过情感营销,加之社会化媒体的发酵,创造出巨大口碑营销效果。

数字化营销的最主要特点便是参与性,在数字媒体平台上,宝洁只是给消费者一个“为母亲喝彩”的主题,用精心构思的宣传片和话题框架做底料,激发消费者的情感共鸣,让消费者自己去创造、去传播。每个人都有母亲,每个人都希望“为母亲喝彩”,宝洁的品牌理念也在这一过程中潜移默化地深入人心,且用消费者的口碑宣传更具有说服力。