

数字营销 + 世界杯等于什么

■ 王瑶

四年一度的世界杯脚步临近,全世界球迷的盛宴即将开场。都说“男人看世界杯看球技,女人看世界杯看球星”,作为一枚对足球不同角色的互联网公司代表发表了对于自己所在领域和世界杯应该如何结合的看法以及玩法。SoLoMo Club 满满当当过百人与会人士和演讲嘉宾积极互动,现场的热度程度就如同北京的天气一样火辣。

短短四个小时,来自数据调研巨头、产品操盘手、视频大佬、技术大拿和自媒体精英等不同角色的互联网行业满怀热情的Nerd女青年,5月29日下午,笔者参加了由《互联网周刊》、eNet 硅谷动力和 SoLoMo Club 策划并主办,央视市场研究协办的“互联网世界杯”沙龙。

本次沙龙,笔者感受到了一场没有硝烟的战争,在这个战场里,移动化、视频化、大数据等发展的浪潮,使得世界杯和营销等各方面结合的想象空间以及亮出的成果已经“鸟枪换大炮”,科技的发展和信息传播方式的改变使得2014年被称作“互联网世界杯元年”当之无愧。

世界杯可能给广告主带来哪些营销机会?如何做出有特色的世界杯内容?有哪些互动营销方案?互联网圈可以如何借助抓住机遇,达到“四两拨千斤”成效?笔者边听边做笔记,总结出一共五点,希望能有所启发。

广告主的预算该往哪儿投?

想利用大事件做好营销,在决策过程中的首要问题仍然是找准目标受众。在2014年世界杯尚未开始的时候,对受众的预判就显得非常重要:他们是男是女?60后还是90后?打算什么时间段看?爱从电视上还是PC或是移动端看?常上哪些网站看世界杯视频?每一个问题的答案都会成为广告主分析用户的重要依据。透过数据,广告主才能做到提前拿出正确的商业解决方案。

央视市场研究(CTR)旗下的iCTR 总监金兴带来的数据报告正好回答了以上的问题。作为一家专注于互联网数据监测和研究的机构,CTR 数据从多维度展示了体育节目的多屏收视情况,从受众到多屏幕等方面对网民做了分析。



同时,金总通过调研数据展示了网民世界杯收看预期,提前预测人们可能会怎么收看世界杯。除了对未来情况的预测,数据调研还能对广告主体育营销现状进行分析,并总结广告主利用世界杯提升用户品牌的最终效果。

不过据金总透露,今年世界杯实时直播只有 CCTV5,并没有开放给任何视频网站,甚至是CNTV,这对于近半希望能通过网络看球的网民无疑来说是一大噩耗。笔者也不禁感叹,新媒体对电视媒体的冲击已经到了如此量级,整个互联网生态圈都在发生着巨大的变化。

“伪球迷”不可忽视?

非常值得关注的是,世界杯人群中,有很大一部平常几乎不会主动了解体育资讯,只在世界杯期间被朋友、同事影响而被动关注世界杯,娱乐综艺类、美女宝贝、有奖互动等类型的节目和活动对他们更具吸引力,我们称之为“伪球迷”。

网易有道、凤凰体育和乐视体育都注意到了这个现象,在世界杯背景下,虽然非、伪球迷不关注赛事,但也是不可忽视的营销对象,需要挖掘潜在的营销价值。如何利用聚焦大量关注,高效、低成本地覆盖这部分用户人群是广告主十分关心的话题。

作为和体育并不沾边的互联网产品,网易有道词典是一名十分值得学习和借鉴的代表。有道副总监熊维洲介绍,为了让品牌和产品顺利地、有趣地和球星、球队站在一起,让用户喜欢有道的品牌和产品,准备了一系列活动。

有道鼓励用户证明自己是真球迷,利用其全球语音库,设置支持球队国家的例句发音,并通过SNS平台分享,持续传播影响。另外,有道在PC和手机端查询的过程中,开展原生广告服务,将广告信息通过例句方式,潜移默化的影响用户。

新老媒体如何联手玩转世界杯?

和来自CTR的消息相吻合,拥有网络视频媒体“最全”世界杯转播权益的乐视体育CMO 强伟证实,尽管乐视刚刚和央视签订了世界杯版权协议,但网络上的视频只能等到比赛结束两个多小时后才能收看。

不过,这并不妨碍乐视突破封锁,精准匹配世界杯人群的多元化需求,创造优质内容资源,依托独有5屏终端优势,精心布局每一个球迷的24小时世界杯观赛生活。专题栏目、自制节目、活动直播、多屏互动、董路和董健翔等体育名嘴加盟,通过名人效应+重磅节目,力争做到有屏幕的地方就有乐视世界杯。

笔者不禁展望了一下数字营销的未来,

对于广告主来说,一旦能够通过TV、PHONE、PAD、PC、影院五屏进行营销触角跨屏延伸,将为品牌广告主全屏覆盖和全面曝光带来颠覆性的改变和极大的价值。

电视可以做互动营销?

就体育营销而言,世界杯的核心价值首先在于它的超越常规的电视收视率,但电视属于再典型不过的大众媒体,缺乏反馈,也就是互动性低,如果能让比赛变得有代入感和现场感,能在传统硬广之外,发掘电视更多的潜力,开发带有互动属性及游戏化的趣味形式的广告,实现观众和广告主双赢是各界都想实现的理想。

理想已照进现实。酷云互动市场部商务拓展总监崔建国带来了这个领域全球领先的技术:嵌入酷云产品模块的机顶盒或电视机终端,在电视节目中有竞猜环节时,呼出动态效果提示用户进行通过点击遥控器热键参与实时节目竞猜,同时,可以为电视用户进行实时拓展阅读,让用户了解当前节目相关的信息,实时“礼物盒”可让大量未能有机会通过电视呈现给观众的内容得到二次发布传播的机会,例如赞助商礼品券、节目花絮图片视频、彩铃等推送给用户。

所有的环节都是广告主展示品牌的绝佳机会。让那些无缘拥抱世界杯直播广告的广告主们得到了广告投放席位,获得了充分的曝光。

自媒体怎么玩转世界杯?

四年前“豹报团”的草根世界杯播报队伍给人留下了深刻印象。毫无疑问,2014年世界杯期间,自媒体将大放异彩。自媒体属于碎片化传播,处于个人赋权时代,在垂直领域,比大众媒体在相关领域更专业、更有价值。

自媒体具体有哪些玩法,负责运营广告公关那些事的自媒体运营人张丽君认为,自媒体一定要好玩、有趣,找到槽点,否则将失去自媒体本身的价值。社群是自媒体下一代趋势,同事、客户、同学、朋友等社群,威力不可小觑,隐形传播,无形发力。自媒体的传播力和影响力巨大,植入营销使其有着更多的盈利模式。



“微信小店”接入电商模式 禁止朋友圈营销

■ 左盛丹

受到腾讯“严管”微信朋友圈营销的用户引来了一颗“彩蛋”。日前,微信公众平台于正式推出“微信小店”,支持服务号搭建自己的电商平台,开启了微信商业化大门。腾讯称,此举将满足用户在微信中开店、售卖商品的需求,意味着微信公众平台上真正实现了技术“零门槛”的电商接入模式。不过,就在5月中旬,腾讯限制了微信对用户好友数量,上限为5000人。彼时,腾讯方面回应,朋友圈乃好友圈子,希望更纯粹而少点营销。对此,腾讯相关人士6月3日向E天下表示,“微信小店”服务于公众号用户,腾讯一直禁止朋友圈营销行为,任何在朋友圈的营销都实现不了支付,即便有腾讯自己投资的京东、大众点评等亦如此。

开店仅针对公众服务号

据腾讯方面介绍,“微信小店”功能目前面向已接入微信支付的公众号。开发者在服务中心申请开通后,可在“微信小店”的后台里实现添加商品、商品管理、订单管理、货架管理、维权等一系列操作。商家在微信中搭建自己的电商平台,将能有助于其扩展微信公众账号的业务范围。

“使用‘微信小店’要具备两大条件,一是开通服务号,一是开通微信支付。”6月3日,腾讯相关人士告诉记者,该业务并不针对普通的微信用户,而且购买支付环节也在公众号平台下,即便公众号通过个人账号发布商品信息在朋友圈里,亦无法完成支付。

对于开发者而言,以前要实现电商功能需要很强的开发能力,但“微信小店”则利用的是微信提供的平台和技术,降低了没有技术开发能力的商家开启电商业务的门槛。与此同时,部分有开发能力的商家,也可通过API接口的方式,自行开发商铺系统,利用相关的接口管理商品数据等内容,实现更多功能。

继续禁微信朋友圈营销

不过,“微信小店”开张,亦被部分网友认为是“厚此薄彼”。在5月中旬,微信用户反映其好友无法添加,后经腾讯方面证实,腾讯限制了微信对用户好友数量,上限为5000人。“售卖商品需要资质,也要保证商品质量、售后等,普通微信用户的营销行为对微信用户构成骚扰,类似于集‘赞’的营销行为也有些骗局。因此,微信限制了普通用户的好友数。”前述人士称,这与“微信小店”开张没有关联。

“朋友圈是熟人小众私密圈子,明确禁止用它营销,普通人5000位好友还不够?”在接受采访时,腾讯相关人士称,这一限制只针对个人账号,不涉及公众号,“我们也不鼓励个人在朋友圈中售卖商品的行为”。不过,考虑到微信用户对购物、资讯仍有需求,即针对公众用户推出“微信小店”服务,方便企业接入电商模式。

“像京东、大众点评这些腾讯投资的平台,朋友圈也没有放开支付接口,同样不能借朋友圈营销。”前述人士称,最新5.3版微信从5月26日开始开通京东“购物”入口,用户可在“发现”项目下看到该入口。

“E 美”深圳上市:广东市场试水新营销

6月1日,全球首款纯网销轿车、广汽吉奥旗下首款轿车“E 美”在2014深港国际车展上市发布。打破了汽车行业传统销售渠道的形态,将联合天猫、车商汇、车易通等网销平台率先在广东、山东两地试行纯网销,宣告了互联网汽车时代的真正来临,为广东车友带来更多的实惠与便捷。发布会上,广汽吉奥广东商务中心主任王海公布各款车型售价:1.6L 舒适型 MT 售价 6.98 万元;1.6L 豪华型 MT 售价 7.88 万元;1.6L 尊贵型 AT 售价 9.68 万元。

广汽吉奥“E 美”轿车作为广汽吉奥首款轿车,预示着广汽吉奥开始着手进攻自主轿车市场。“E 美”采用了四轮独立悬挂系统,经过了保时捷工程公司调校、德国与意大利赛车场测试、涵盖亚欧五国的道路验收等等这一系列的努力带来了更好的操控。

广汽吉奥首款轿车在配置方面颇下了一番功夫:3D 炫彩航空式组合仪表盘、蓝牙传输识别等设备不一而足。特别是这款车搭载了广汽吉奥智能“e”酷车载系统,可以把自己的手机与爱车相联,通过手机 APP 控制车辆启动、空调等设备,真正实现了越级配置。

上市发布会上,广汽吉奥相关负责人表示:“广汽吉奥轿车正式上市,在丰富广汽吉奥现有产品线的同时,更标志着广汽吉奥已经发展到了一个新的跨越阶段。我们相信

这款轿车将以超高的性价比给市场带来一个巨大的惊喜。”

广汽吉奥轿车项目立项以来,一直受到市场的广泛关注。“E 美”作为全球纯网销的首款轿车,也肩负着革命性的使命。其先知先觉,大胆创新,实践纯网销模式,这种模式不同于以往已经出现的网上看车、预约、下单,再到4S店买车的模式,而是像上汽集团车享网一样,消费者可以线上完成所有交易,最后4S店办好所有手续,直接送车上门,而与车享网的区别是,广汽吉奥将具有天猫、车商汇、车易通等结成一个强大互联网联盟的服务保障。未来,消费者在网上买车如同网购一部手机的这种极大便捷性,将会在广汽吉奥这里实现。

“E 美”的纯网销模式的真正意义不仅限于为消费者提供便捷,更重要的是,纯网销省略中间环节,将经销商利润让给了消费者,所以产品价格更低,厂家只给经销商提车、交车补贴,所以车价具备绝对的竞争力,即网销比传统4S销售更有竞争优势。

广汽吉奥 E 美的新型营销模式,将是一场汽车与电商融合的革命性创举。广汽吉奥“E 美”作为拥有“四合一引擎”的 A 级家轿,扛起全球首款纯网销使命的轿车,在广东试点,能否燃起互联网汽车销售之战的真正战火?能否推动广东互联网营销的升级?广汽



吉奥总经理高景深告诉记者:“E 美轿车各项功能都拥有略胜一筹的实用性和超高的性价比,成为其与竞争对手直接抗衡的资本。而在广东作为试点纯网销,并推出一整套举措来保障网销安全与售后服务,都延续了广汽吉奥创新性探索的企业精神,我们有信心激活汽车营销新通路,也为广东大地域互联网

营销带来新启发。”

一位汽车行业资深媒体人士称:“如果说特斯拉将互联网营销的战术引进汽车行业,是21世纪汽车行业营销的一次鲶鱼行动;那么广汽吉奥 E 美则将互联网营销的战略正式引进汽车行业,真正开启了互联网汽车时代。”

(吴明)

要你好看! 雷凌创新营销堪比大片

雷凌,这款基于丰田全球最新最先进的MC平台打造,为中国消费者深度定制的“新感官秀中轿车”,从名字公布开始就已经话题不断,“未见其车先闻其声”。悬疑事件的预热,到代言人的揭秘,广汽丰田强势推出雷凌的过程中,其营销手法让人惊艳不已。

尽管雷凌是名副其实的“实力偶像派”,但在信息碎片化的时代,没有爆点的营销很难在强手林立的中级车市场破局。而且年轻一代已成为中级车购买主力,他们的消费观念、个性态度和老一辈截然不同,要获取这个群体的认同绝不容易。事实上,从去年的致炫开始,广汽丰田所提出的“中小车型战略”逐渐深化,其创新营销方式越来越丰富,手段越来越成熟,也更加贴近了年轻人的生活习惯,雷凌的发布,是广汽丰田瞄准中国所有具有年轻心态人群的又一次成功探索。

4月7日,在广州出现一座巨型闪电标。随后,在4月10日,北京、上海、青岛、武汉、成都也都同时出现了一座闪电标,“巨型闪电”



话题瞬间引起各界人士关注。此前,人气美女漫画家“伟大的安妮”在微信上发出的一组“被点击”照片,引起了一场又一场的恶搞闪电标的风潮;广州“闪电”夫妻在闪电标处拍摄的创意婚纱照,让网友大呼“无敌浪漫”;一群青春靓丽的大学生自发组织在闪电标处跳起了

活力十足的健身操,号召全民健康减肥,“瘦成一道闪电”;果壳、壹读等科学、社会综合类媒体也抓紧“闪电”热潮,大谈自然界和社会中各种各样的闪电现象……关于这座巨型闪电标的讨论热火朝天,人们纷纷对其真实含义进行猜测,却依然无人能揭开“巨型闪电标”的神秘面纱。直到雷凌 LEVIN 正式发布,这个谜底才被真正揭开。

“悬疑巨型闪电标”创新营销活动只是一个开始,随后,广汽丰田在雷凌微信公众号上推出了雷凌代言人竞猜活动,线索是:女代言人眼神妩媚,男代言人肌肉线条硬朗。一夜之间收到了无数猜想。5月20日,在“我爱你”这个特殊的日子,雷凌两位代言人——“金刚狼”休·杰克曼和舒淇正式亮相,整个营销活动达到高潮。

现在新车请明星代言已很常见,但雷凌的明星之路非常有特色,国内国际相结合。舒淇和休·杰克曼双代言,“双保险”。舒淇是实力派女演员的代表,休·杰克曼就更不用说了,“金



刚狼”形象深入人心,近期《X 战警之逆转未来》热映,更是把杰克曼的人气推至高点,也间接提升了雷凌的“星味”。

据悉,由好莱坞导演奥利维尔·米加顿执导,舒淇、休·杰克曼主演的好莱坞电影短片《雷凌》,将择日上映。无论是导演还是演员的量级,《雷凌》都将创国内汽车微电影的新高度。正如广汽丰田总经理小林一弘所说:“广汽

丰田走的路会跟传统的,或者说历史时间相对较长的企业的做法是会有区别的,我们会更强调创意与创新。”这种表述,和2010年丰田章男提出的“怦然心动”的汽车设计理念变革,和2012年丰田全球“RE BORN”的企业变革,一脉相承。可以预见,随着雷凌创新营销活动的继续深入,广汽丰田“ONLY ONE”的品牌理念将赢得更多年轻人的心。

(许方华)