

数字营销中的情感运用

在碎片化的互联网时代里,没有消费者会再老老实实地接受传统数字广告所传递的信息,而这些枯燥、强硬的信息式传播,已经很难与消费者产生共鸣、打动消费者,更无法吸引消费者参与进来,对于企业和品牌而言,实效性是它们衡量数字营销的标准,无法为它们带来实效性转化的数字营销,也就意味着淘汰,传统的数字营销因如何思变?

首先,数字营销要具备“人格化”属性,基于“情感”、“行为”、“认知”等多方面,与消费者产生关系和链接,而后传播一定不是传统的自上而下的信息“强输”,一定是基于“信任”的平级“对话”,那么,数字营销企业和互联网企业如何玩转“人格化”趋势?以下和大家分享的是基于情感传播的案例分析。

情感 and 传递

广告对于用户来说,是信息相通,还是气味相投?其实,用户因为情感的共鸣而自发传递,应该是传播的最高境界。正如今年年初,伊利与网易合作推出了“热杯牛奶,温暖你爱的人”主题项目,借助暖意,打通寒冷的冬日。活动搭载于网易新闻客户端之上,以H5页面的形式,主打温暖视觉及手掌互动。为吸引用户互动,开屏画面即呈现布满哈气的窗玻璃,就像冬日里在窗上涂鸦一样,只要用户擦擦屏幕,暖心文字浮现,温暖氛围就此营造。而随后的手掌互动,更进一步带给用户“温暖”体验,用户只需将手掌贴在屏幕之上,利用手机屏幕的感应机制,牛奶就可以被“加热”。为了扩大传播,活动中还设置了分享朋友圈,邀请好友一起加热的环节,借助“一杯牛奶”的暖意,品牌激发用户为爱而传递。

案例启示:伊利既是品牌也是信息,“为爱热牛奶”既是内容也是情感,消费者乐于参与内容的互动和分享,同时也并不排斥信息的表露,品牌较为实效的互联网数字营销,应该是

“内容+”的模型,例如,内容+情感、内容+信息、内容+品牌等多维度传播,这样才能使广告具有持续的“传递”效果。

情感 and 认同

如何构建出与用户情感认同、相关联的数字营销是每一家数字营销公司都在探讨的问题,借由情感的认同和一致能够很快的实现品牌形象的树立和扩散。在情感认同这一点上,今年年初360和博拉公司完成的“360手机助手公关案例”就很有看点,江湖戏言,有周鸿祎在必有战事,周鸿祎的形象已经深深根植360企业,此次360手机助手同样发扬了360自有“气质”,针对安卓用户和苹果IOS用户间的矛盾点,在360手机助手应用上打出“用安卓先上我”的口号,为安卓站台,并向苹果IOS系统发起一系列攻击,此次360手机助手的营销在精准的锁定目标用户群后,通过情感认同和品牌认同,更深度地根植了360的品牌形象和360手机助手的应用价值。

案例启示:360的案例看似是周鸿祎的“战争”,但这也可以说是粉丝的力量,巧妙的将安卓用户群转化为360手机助手的粉丝,拥有了粉丝和正义势头的360,自然不缺少用户和声量,数字营销应构建情感认同体系,使其具有同样喜好和同样价值观念的用户聚集到同一社群,深度的开发社群和粉丝的价值。

情感 and 体验

当你驾驶着越野车,轻松地行驶于各类崎岖的路段,欣赏着佳境之美,你会是怎样的一种感觉?赞赏沿途之景?挑战自我?还是欣慰于这俩一路陪伴的“老朋友”?没错,这就是基于场景和体验,油然而发的情感,福特翼虎联合博拉公司推广的无尽之旅翼虎大型车主/潜在客户线下体验活动,通过线下真实场景和



体验,激发福特车主和潜在车主对于福特翼虎的信任和情感上的强关系,再通过线上的传统媒体和社交网络媒体,加速传播扩散,从而提高了各地区4S店潜在客户到店体验,更是为福特翼虎在全国营销中,树立了真实可信的品牌形象。

案例启示:体验是触发情感的捷径,数字营销是情感传递的快速通道。品牌与用户间的连接需要通过对话和交互产生,如果只是一味专注于线上,或单纯的经营线下营销,在信息瀑布的今天,很难再有消费者为单一渠道的营销而买单。

情感 and 娱乐

数字营销如何能够好玩有趣?广告内容如何能深度洗脑,还会被用户所喜闻乐见?在最为正统的营销思想里,这是完全不可能的存在,但在“奇葩”的世界里却稀松平常。2014年

11月29日,由美特斯邦威冠名的爱奇艺自制节目《奇葩说》正式上线,节目不仅围绕社会最为热点话题开展辩论,还会由主持人露骨的播报品牌广告,例如,主持人马东常说的“本节目由史上时尚时尚,最时尚的美特斯邦威冠名播出”等,这样极具娱乐性的广告播报,在这娱乐性的节目中,非但不引起用户的反感,还会成为用户所期待和津津乐道的活资,这对于美特斯邦威而言可谓最佳的广告的传播和扩散,同时,《奇葩说》第一季2月15日刚刚落下帷幕,美特斯邦威便迅速拿下第二季的冠名权。

案例启示:数字媒体的传播,不应只是信息的分发,需要在以用户为核心的基础上,搭建极具话题和娱乐属性的内容,这是一个传播即内容,内容及广告的时代,不具备娱乐属性的营销,便不具备话题和传播性。

情感 and 原生

做有情感的数字营销,不应只是考虑数字广告和情感间的关联,还需要考虑到,用户在接收广告信息后,会产生怎样的情感波动,是欣然接受,还是拒之千里?近些年来原生广告作为与场景相融合的广告形式,深受广告主青睐,例如近期发布拥有5亿用户量的有道词典就曾与ThinkPad合作除了传统的弹窗和banner,ThinkPad原生广告最大特点便是与有道词典双语例句的内容进行了深度结合。用户搜索“creative(创造性的)”一词,有道随即给出内嵌ThinkPad的双语例句,将其工具性与商业性完美结合,是原生营销概念的经典诠释。

案例启示:原生广告本质上是要让广告主想传达的信息,利用原生的方式和情感传达给消费者,使消费者在视觉、情感、思维等多维度上悄无声息地扩散广告的商业性,同时,作为消费者来讲,如果他看到这个内容对他有价值,甚至超出自己期望的时候,就会激发其进一步的行为。(郑青莹)



解放锡柴 海外拓展进入“精耕期”

日前,越南市场传来喜讯,凭借良好的产品品质,解放锡柴厂获取400台康威发动机的订单,成功进入越南第二大汽车公司。至此,锡柴与越南排名前五的整车厂均实现合作。这标志着锡柴发动机在越南市场已经成为主要配动力。

据了解,锡柴在越南市场的开拓本着多元化、多途径的原则,除了与国内整车厂共同推介产品以外,还多次派销售人员直接与越南当地厂家进行洽谈,通过代理商进行终端拉动,从而形成了产品覆盖轻卡、重卡、客车等领域的多元化市场。今年以来,锡柴抓住了越南汽车市场回暖的契机,“一手抓配套出口,一手抓单机出口”,1-4月份销量同比增长超过90%。

今年,锡柴不断调优产品结构,在高端市场开拓上抢得了先机。近日,锡柴第一款欧V天然气发动机成功配套整车出口东欧某国家。用户表示,后续还有望批量采购,并增加

单机配套机型平台。这标志着锡柴成功进入天然气欧V发动机单机配套的高端市场,为深耕东欧市场打下了基础。

在车用发动机出口捷报频传的同时,发电机组出口也全线飘红。1-4月,锡柴发电机组柴油机在海外市场销量同比增长116%,呈现出良好的发展势头。今年以来,锡柴发电机组柴油机在海外市场持续走俏。配套西班牙伊蒙妮莎公司实现了批量供货,出口221台;在新加坡市场,出口154台;在南非市场,出口716台;在印尼市场,出口695台……这些大订单都说明了锡柴发电机组柴油机正以良好的势头在出口市场发展。锡柴的海外办事处在服务及培训上给予了海外客户极大的信心和支持,让海外客户更加放心地选用锡柴发动机。

锡柴发动机正在被越来越多的海外客户认可,在优越的产品质量、超值的服务保障下,锡柴国际化的进程正扎实推进中。(兴梓 何蒙)

门窗企业错位营有技巧

在门窗品牌运作中,同质化无疑是对企业最具伤害性危机,它会使企业没有任何竞争优势可言。门窗企业想在严峻的市场环境下获得更长远的发展,必须摆脱同质化的影子,告别以往的价格大战,积极另辟新路,注入新鲜的血液。门窗企业走出同质化的困局,唯有以错位营销打出品牌间的差异化。

为了突破企业遭遇的这一发展瓶颈,笔者发现,一种全新理念的错位营销正逐渐浮上水面,并使运用这一营销策略的门窗企业赢得了超常的收益。

错位营销是什么?就是避开趋同性的竞争手段,追求的是独树一帜、别具一格的竞争理念和竞争策略,以拓宽自己的市场空间。通俗地说,就是“不做别人做的,只做别人不做的”。其目的就是引导品牌,树立自我特色和自我风格,激活竞争氛围,创造无限商机,使消费的层面得到无限的拓宽和延展。

一段时间以来,门窗企业习惯于以产品和品牌的区隔为支点,来进行差异化的定位营销,虽然在营销的实践中也取得了一定的成果,但常常陷入“拼资源”的竞争中,在成长的背后却是高额的成本和负担,使企业徒感

苦恼和无奈。

门窗企业在市场的竞争中,就是要敢于亮出自己的特色,形成自己的风格,打破趋同,独树一帜。在冰箱的市场竞争中,海尔追求的是模糊控制、节能静音、变频变频,而新飞则以“无氟”为重点诉求,着力于凸现各自的功能差异化,以形成各自固定的消费群。

在同质化竞争日趋激烈的今天,门窗企业应更多地运用一些错位营销的策略,为企业在市场上找到一个属于自己的独特的空间,创造门窗企业产品独特的消费群体,从而推动企业的健康成长。因此,一要打破传统的思维方式,确立企业独特的产品特点和营销策略;二要市场营销终端上下功夫,做别人不做的终端策略,塑造与众不同终端形象。

错位营销强调的是避开趋同,也就是说,要有效规避产品功能的同质化和营销策略的趋同性,走出一条属于门窗企业自身的产品和营销之路。而且不同于定位营销追求的“大家都在做,但我以一种新奇的途径去做”的策略,错位营销是一种彻底的个性化追求的营销手段,需要企业有全新的创新意识。(中国建材网)

浅议筏板基础混凝土施工及裂缝控制

■ 谢徐林 肖争

1、前言

重庆江津至合江(二期)高速公路房建工程施工DFJ标段主线收费站左侧服务区综合楼基础形式原设计为人工挖孔桩,桩径处于0.8m-1.0m范围内。挖孔桩桩径过小,严重影响工作效率,不适宜人工开挖,加上该处原始地貌为农田低洼地带,设计为高填方。因此,经设计单位、业主确认后,将桩基础变更为筏板式基础。由于筏板基础混凝土用量一般较大,结构较厚,体积庞大,那么如何控制水泥水化热,控制温度应力,避免温度裂缝即成为筏板基础施工中重要控制环节。

2、工程概况

重庆江津至合江(二期)高速公路起于江津白沙镇,经鹅公溪、关田沟、跨塘河、尖山子、斑竹林,止于塘河镇太平村与四川省合江县白鹿镇交界处,接拟建的四川宜宾至重庆高速公路,全长17.007公里。

重庆江津至合江(二期)高速公路房建工程施工DFJ标段左侧服务区总用地65233㎡,总建筑面积2529.08㎡,包括综合楼2204㎡,变电所100㎡,水泵房57.04㎡,汽修167.44㎡等工程,在这里主要结合综合楼基础工程来进行浅议。该工程采用筏板式基础,施工日期为2012年8月22日,混凝土浇筑量为400㎡。

因该筏板基础混凝土浇筑量较大,施工位于高温的夏季,混凝土自然收缩,内部和外部的温差过大都将引起裂缝。在高温下拌合和浇注混凝土,水分蒸发快,水泥水化反应快,如不及时浇水养护,混凝土脱水将影响水化反应的正常进行,不仅降低强度,而且加大混凝土收缩。如何有效预防基础施工中裂缝显得尤为重要,也是施工难点。

3、控制措施

3.1 控制混凝土的出机温度
理论证明:混凝土内部温度峰值每降低3℃,混凝土的出机温度应降低1℃,要使混凝土出机温度降低1℃,需要水泥温度下降6~8℃,水温下降3~4℃,骨料温度下降1~2℃。降低混凝土内外温差,必须首先从控制混凝土的出机温度着手(即对原料进行降温处理)。因而采取如下措施进行原材料降温处理。

3.1.1 水泥
根据该工程施工地点及工程特点,水泥选用了水化热较低的散装台泥P425矿渣硅酸盐水泥,充分利用混凝土后期强度,以达到延缓混凝土内部温度峰值的叠加,达到降低内外温差的目的。首先对进场的水泥进行抽检,合格方可使用于混凝土工程。而新进场的水泥,必须待水泥自身熟化后再使用,这样即有利于水泥在熟化过程中自身温度散失,减少混凝土拌制过程中水分的吸收,又可以提高水泥稳定性、安定性,从而满足施工要求。
3.1.2 水

拌和用水所含物质不应影响砼和易性和砼强度的增长,以及引起钢筋和砼的腐蚀。水的PH值、不溶物、可溶物、氯化物、磷酸盐、硫化物的含量均要符合规定。而本工程的施工用水采用深井水,再经制冷机冷却至5℃及其以下,达到有效的降低拌合料的温度。

3.1.3 骨料
粗、细骨料进场后,均严格按照建筑材料检验标准(GB/T 14685-2011)进行了抽查检验。碎石规格为:5-25mm,针、片状颗粒含量为7.2%,表观密度为710kg/m³,压碎值为6.2%,含泥量为0.4%。机制砂颗粒级配良好,细度模数为2.4,表观密度为2720kg/m³,亚甲蓝值为0.8g/kg。不同粒径的骨料分仓堆存,严禁相互混杂和混入泥土,并采用遮挡法对骨料实行降温,这样可以防尘和避免阳光照射。

对碎石进行不间断洒水,以利降低碎石温度,使碎石温度控制在30℃及其以下。

3.1.4 掺外加剂
采用重庆远吉高新建材科技有限公司的FG-1高效缓凝减水剂,经检验符合GB8076-2008标准,减水率为20.8%,初凝时间+255min,终凝时间+300min。有效预防了施工裂缝,并能延长振捣时间,延长了水泥凝结时间,降低了混凝土的放热速度及热量,同时掺入缓凝剂还可以提高混凝土的强度,减少干缩而产生的裂缝。缓凝剂中的减水组分使水泥颗粒分散,在保持强度、水灰比不变时,可以减少水泥用量和用水量,用水量的减少使得混凝土强度有所增加。

3.2 严格控制配合比
该筏板基础混凝土设计强度为:C30,首先根据原材料通过专业试验室试验选定每立方的设计配合比为:水泥365kg:细集料695kg:粗集料1151kg:水185kg:外加剂3.65kg(1:1.9:3.15:0.51:0.01)。在混凝土搅拌前对粗、细集料的含水率进行现场检测,再经过专业施工技术人员根据设计配合比计算出施工配合比,并派专人操作机械拌合混凝土。

3.3 混凝土运输
混凝土采用白色鼓筒的罐车,白色鼓筒吸收阳光辐射热能明显减小,并对混凝土装车前,用冷水将其车厢底板进行降温。

3.4 施工过程控制

3.4.1 控制坍落度
施工技术人员及旁站现场监理,对每车混凝土均进行坍落度检测,坍落度严格控制,在设计配合比90~120mm范围内,超过限值严禁浇筑。

3.4.2 尽可能将施工时间选在黄昏或晚间,此时温度较低,有利于降低混凝土温度差。

3.4.3 根据本工程筏板基础的形状、厚度、浇注工程量等特点,采用分段施工法,注意保持施工连续性,在下层混凝土初凝前浇筑上层混凝土,在保证混凝土水化热热量迅速散失的同时减少施工缝。

(注:分段分层混凝土浇筑时,先从底层开始,浇筑至一定距离后浇筑第二层,如此依次向前浇筑其他各层。适用于结构物厚度不太大而面积或长度较大的工程。)

3.4.4 混凝土浇筑后,盖好塑料薄膜,铺设草袋,每天浇水湿润不少于2次,淋水时间超过7d,以降低混凝土的内外温差。

3.4.5 为防止出现泌水和浮浆,在结构四周侧模底部开设排水孔,使多余的水分从孔中自然排走。

4、温度监控体系

4.1 预埋测温管
在混凝土施工时预埋镀锌铁皮制成,一端封闭,或采用其他金属管材。

4.2 测孔深度以筏板基础厚度的1/3H-1/2H为宜,间距不大于6m为佳。

4.3 在离建筑物10m以外,距地面1.5m,通风条件较好的地方安装规格不小于300x300x400的白色百叶窗。

4.4 配备专职测温人员,按两班考虑。对测温人员进行培训和技术交底,测温人员要认真负责,按时按孔测温,不得遗漏或弄虚作假,测温记录要填写清楚、整洁。

4.5 测温时,按测孔编号顺序进行,温度计插入测孔后,堵塞住孔口,留置在孔内3~5分钟后进行读数。

对照混凝土内的温度和大气温度进行控制,比较内外温差,使其不超过25℃,如温差超过25℃就及时采取浇水降温或覆盖麻布保温等措施,时间以7d为限。具体安排是:前1天,每隔2h测温一次;2-5d,每4h测温一次;6-7d,每6h测温一次。每天对所测数据进行分析,待混凝土强度至少达到75%及可停止测温,以便下一道工序的施工。

5、结论

通过采用以上控制措施,从测温记录中可以看出,筏板基础混凝土浇筑后,中心最高温度发生在第4天,最高温度42℃。混凝土中心与表面温度基本同步上升,在前5d温差始终保持在10~15℃,远远低于不安全温差25℃,后2天温差保持在5℃左右,说明温差控制很理想。本工程筏板基础混凝土施工中有效地控制了温度应力引起裂缝的出现,工程质量得到了有效保证。

参考文献:

- [1] GB50202-2002 建筑地基基础工程施工质量验收规范;
- [2] GB50300-2001 建筑工程施工质量验收统一标准;
- [3] GB 50007-2011 建筑地基基础设计规范;
- [4] 城市建设理论研究 2011 年第 11 期《房屋建筑大体混凝土基础工程施工特点》;
- [5] 边道永 张长友 《重庆科技学院学报:自然科学版》2010 第 6 期《普光天然气净化厂筏板基础大体混凝土温控措施及施工技术》;
- [6] 周金 戴海燕 徐其功 《低温建筑技术》2011 第 1 期《筏板基础大体混凝土温度裂缝控制》