

营销经典

滴滴打车:除了拼红包 专车营销还能拼什么?

周伟婷

近日,滴滴专车“吸血加班楼”创意 H5 页面广告刷爆了朋友圈。但实际上,“吸血加班楼”只是滴滴专车整体战役中的一环,滴滴正通过“红包+情感+场景化”营销组合来打造 O2O 出行消费平台,实现移动互联网时代的场景化营销。

小创意戳中痛点,治疗“大城市病”

近日,滴滴专车推出了北上广深免费专车解救“加班狗”的微信 H5 活动。用户进入 H5 页面之后,可以定位自己的办公地点并回答问题,凡是最终进入了加班楼排行榜上前一

百位办公楼的投票用户,即有机会获得滴滴赠送总价值 225 元的专车抵用券。在活动页面中,还能直接查看北上广深四地的加班大楼实时榜,熟悉的 CBD 地名引发了白领们在社媒上的热烈讨论与传播。《成功营销》记者第一时间对话滴滴品牌总监侯家琪,解读“吸血加班楼”广告背后的秘密。

谈到创意初衷,侯家琪表示:“从数据中我们看出在夜间打车的需求也是比较巨大的,尤其是 9-10 点这个高峰期,而这些人群都是加班人群,其实我们自己也是其中的一员,非常能体会到如果累了一天下楼看到一辆专车停在路边时候的感觉。这背后更洞察到在北上广深生活、工作非常辛苦,经常需要加班,也更需要关心自己,所以我们就想能为他们做什么?”于是就产生了让加班狗们都体验一下专车的创意,为大家提供一个片刻的好心情。

“吸血加班楼”在大家转发、讨论的同时,更成为朋友圈的一个热议话题,也勾起了其他品牌的借势营销、媒体的讨论,如腾讯 HR 就为加班员工增加了相关福利。“热度维持了一周左右,我们发现广告创意、内容、原发点越好,后续需要采取的保温手段就越少”,侯家琪表示。

根据网友的反饋情况,滴滴还调整了传播方案,如陆续发出除北上广深之外其他城市的相关活动。除了加班话题,还会针对各种痛点,如打不到车、去机场等出行需求提供方



便,制作创意广告。“此次获得的数据,接下来会应用在业务的优化中,我们知道哪些办公楼、哪些时间更有需要,可以更好地调配车辆,优化路线。”侯家琪说道。

专车更需“红包 + 情感 + 场景化”营销

成立于 2012 年的滴滴,快的现已网罗了 360 个城市中近两亿“打车族”,每天生成 600 多万订单,每个小时数十万订单数据汇入滴滴快的后台。核心受众集中在 25-40 岁,中高收入,一二线城市,白领占非常大的比例。

在打车业务并无盈利模式的情况下,与司机分成的专车业务成为滴滴等打车 APP 当前主要的营收方式。所以即便政府态度并未明朗、行业还未规范,几家打车 APP 在专车市场的混战早已开始。

相比传统出租车市场,用户对专车市场的接受程度稍低,还处于市场教育和用户习惯培育阶段。加之专车市场的消费者对服务、体验等要求更高端一些,就更要求打车 APP 改变以往补贴大战红包满天飞为主的营销策略,采取创新的营销手法赢得高端消费者的认可。

滴滴于 2014 年 8 月针对中高端消费群

体推出商务专车业务,现覆盖了北京、上海、广州、深圳等 61 个大型城市。为了让更多的人了解专车服务,滴滴于 2014 年 12 月投入 2 亿元开启大规模品牌广告投放,除砸红包之外,更采取了情感式全媒体营销方式:

2014 年 12 月 18 日两支“今天坐好一点”TVC 广告上线,分为母子篇、加班篇、工作聚会篇,根据每位人物不同的背景、经历和故事配上一段专属广告词:

TVC 广告同时覆盖主流视频网站贴片,TVC 广告上线不到 20 天累计播放 2828.6 万次;

TVC 广告还与电影《一步之遥》进行绑定,登陆全国院线;

2014 年 12 月 20 日滴滴专车同主题平面广告登陆北上广深等地的主要户外平台,包括地铁站、公交候车亭、商务楼宇及其他户外框架广告平台;

“今天坐好一点”广告语经过网络社交平台的发酵,甚至形成了“如果……至少……”的“滴滴体”,明星(Angelababy、黄晓明)、网络红人(大鹏)、企业(联想、京东)、媒体人也参与到滴滴体的造句活动中,滴滴平台数据显示共有 116 万用户上传“滴滴体”DIY 海报,且创下每秒钟上传“滴滴体”海报超过 1.5 万张、每秒转发分享 5000 人次的纪录,滴滴

声抱歉,还不忘缓释尴尬“我马上就下船”。

如是背景,新的话语样态就顺理成章地诞生了。

当“反手摸肚脐”成为衡量胖瘦的重要指标,围绕猛吃发胖、坐车变胖的营销如影随形。某点评网发布了“道歉声明”,为提供了众多美味餐厅而“致意”;众多打车软件也因为提供了打车需求,减少了步行时间,而戏谑地说了抱歉。

相应地,或许是看到网友对“打船”的诉求,优步祭出了修改图标的“绝招”。此后,众多跟风者,又在原图的基础上,完成了进一步的修改。事分两说,盲目地追随,非但缺乏创新意识,说到底还是无能的表现。但始作俑者,却收获了节节称贺。

毕竟,在短时间内修改产品设计,引领创新的玩法,需要执行力,也需要胆识。更关键

专车微信号海报页在 1 小时内超过 2950 万人访问;

圣诞节,滴滴专车推出“滴滴圣诞屁屁桔”狂欢大趴,引发网友乘坐滴滴专车一睹“滴滴圣诞屁屁桔”的现象;

2015 年元旦江苏卫视新年演唱会上滴滴发起了“摇一摇”抢红包彩蛋活动,全国参与滴滴“摇一摇”的用户超过了 1175 万,创下自微信诞生以来同时使用“摇一摇”人数最多的纪录;

同时,在移动端推出“吸血加班楼”等 H5 页面广告……

以红包为代表的告知性、推销性、直接为获取客源、销售服务的广告,与提倡生活方式、进行情感沟通的广告,哪种更奏效?侯家琪表示:“第一种广告也可以有很多创新性玩法,红包本身就是一种创新;第二种情感沟通类广告,可以解决品牌黏性、好感度,持续提升品牌力。两种广告本身并不矛盾,例如这次‘吸血加班楼’广告本身就是整合、立体式营销,活动包括互动、红包、情感等因素,兼顾到品牌情感链接、消费者互动参与、产品曝光、产品促销四个层面,也实现了 KPI 三个层次的指标:1、参与人数、页面浏览量、投票人数等活动数据;2、对业务、订单、用户的拉动情况;3、对品牌知名度、好感度等的提升。”

实际上,无论是红包、还是情感广告,滴滴都在践行移动互联网时代的场景化营销。因为在移动互联网时代,打断式广告越来越不起作用,构建 O2O 消费的全新场景,与消费者建立连接,融入到消费者的生活场景中越来越重要。通过发放红包、代金券来吸引消费者、创造流量是场景式营销平台构建的第一阶段,与腾讯、蒙牛、京东、美邦、OPPO、南方基金、前程无忧等企业跨界合作更能持续激发消费行为,形成病毒式、关系链式的口碑传播;而基于滴滴数据平台进行精准/精细化营销则是场景化营销的第二个阶段,在这个阶段,滴滴必须通过大数据手段分析用户的行为,了解用户的兴趣、收入水准、消费习惯,从而进行精准推送,如春节期间滴滴与搜狗地图合作就从四个维度分析用户数据从而评估春节的回家难度;未来滴滴甚至会通过规则调整让交通系统更有效率。

(V-MARKETING 成功营销)

鄂尔多斯能化文玉矿“四部曲”奏响安全主旋律

兖州煤业鄂尔多斯能化公司文玉矿以积极开展“安全生产月”活动契机,始终坚持“安全第一,预防为主”的方针,立足矿井实际,明确目标任务、责任分工和工作要求,唱响宣传发动、教育培训、隐患整治、责任落实“四部曲”,进一步夯实安全工作基础,确保矿井安全生产。

针对与本部对接、外包队伍撤离、员工思想易浮动的实际,该矿超前谋划,强化措施,通过职工乐于倾听、易于接受的方式,开展职工思想教育、稳定职工情绪,同时还利用班前会、安全教育会等引导职工认清矿井发展的“新常态”,集中精力抓好现场安全工作。各级管理人员主动改变监督管理方式、方法,变监督检查为业务指导和帮助、服务,为矿井安全稳定对接奠定了坚实基础。

该矿大力开展安全警示教育,通过专题会议、安全办公会等方式传达典型事故案例,深刻吸取兄弟单位事故教训,举一反三,查缺补漏。组织专业技术人员约 20 人,到北京天地玛珂、鸡西煤矿等单位进行自动化控制系统及采煤机技术培训,从理论到实践进行全方位操作培训,为下一步全自动工作面的投产运行提供安全技术支撑。该矿扎实开展隐患排查治理专项行动,围绕“一通三防”、机电运输、顶板管理、防治水等专业,组织拉网式综合检查。上半年共组织安全大检查 34 次,查处隐患 379 条,“三违”9 人次,为矿井实现安全生产奠定了良好的基础。

为了确保安全责任有效落实,该矿认真贯彻落实上级关于开展安全生产月活动的要求,通过召开班子会、原文传达和部门自主学习相结合的形式,确保各类指示要求逐级宣贯到位。层层签订目标责任书,制定了指标分解考核办法,做到了责任细分,落实严格,考核到位,形成了一级保一级、级级抓落实、管理无空挡的安全管理格局。(徐雷)

KOKUYO SAIBI 将“高端私人定制化”进行到底

自去年传闻国际社交网络巨头脸谱公司(Facebook)入驻北京 CBD 并在中国开设办事处,北京超 5A 甲级写字楼的需求不断攀升,开拓高端商务区成为发展重点。随之而来的创意产业、孵化器、云商务等众多新商业模式的爆炸式出现,让新的办公空间走向何方?

KOKUYO 国誉家具作为勇于革新的办公空间设计领导者,伴随室内设计趋势而不断创新,一次又一次地突破自己,让消费者亲身体验到不同的办公空间带来的极致体验。苛求细节的敏锐精炼设计在彰显愉悦,提升档次感的同时,演绎着设计美的办公空间。这或许就是国誉彩美 KOKUYO SAIBI 的魅力所在,用一种文雅之美,为平淡的办公空间增添不少色彩。

作为 KOKUYO 国誉家具旗下的明星产品,彩美 SAIBI 是一款专为高端商务办公空间量身打造的典范之作。为满足不同办公空间需求,彩美 SAIBI 涵盖单人屏凤式行政管理桌,会议桌以及老板桌系列,产品不仅延续了 KOKUYO 国誉家具高品质的特性,并将“高端私人定制化”进行到底。

细节,永远是彰显质感和品质的完美体现。彩美 SAIBI 老板桌与背柜的完美组合,让目之所及之处,充满了游离幻想的设计感;桌脚的形状以及抛光铝合金桌脚跃然烘托出稳重可靠的支撑感;简洁的部件造型,极简化的线条设计与周围完美融合,同时上层品质的素材感外观、触感,让彩美 SAIBI 老板桌不仅仅在外观上,更是从内在满足了高端商务人士心理上对于舒适感的追求。

不论办公空间如何演变发展,唯一不变的是追求“美好生活”的心。设计源于生活,对设计的不断追求也是对生活品质的不懈追求。KOKUYO 国誉为客户全面升级办公空间,以 Office3.0 理念为指导,提供创新、人性和自由的办公室空间,让消费者在享受绿色、科技、舒适的办公环境的同时,更能激发热爱生活,共同感受未来,感受极致典雅的办公新风尚。(靳全红)

互联网营销谁比谁玩得更精彩?

傅盛裕

6 月 16 日晚间到 17 日早晨,申城普降大雨,满是积水的路面转瞬成了“河道”,各路直播帖也通过社交网络,实现了多处地标的“水景”展示。

在车已成舟的调侃声中,有网友自制了“滴滴打船”的 App 开机页面,在微信朋友圈引发热议。而后,某打车软件干脆将实时地图的汽车图标改成了木船。这番富有自我调侃意味的行为,立即惹来众多截图、晒单。紧接着,各种模仿纷至沓来。

社交网络的逻辑,有别于传统的机构化商业思维。中介的权威性逐步消解,人与人、点对点的连接,逐步导向鲜明的个性。“你若端着,我便无感”,是用户的普遍心声。相反,有种、有料、有趣、有爱这四类,则日益受到追

捧。

企业或机构品牌的“玩法”,本质上是一种人格化的尝试。通过可感知“小花招”,塑造有趣的人格,令更多人关注、参与、传播。固然有思路上的高下、执行中的优劣,但新的互联网营销文化,已成铺天盖地之势。

时代在改变。自从社交网络风行,裂变式的传播路径,使得同一个热点,能够以前所未有的速度和广度,形成传播声量。

拿暴雨为例,传统的收集、编辑、择取、发布,迅速被用户自行拍摄、上传取代。由此,事件的基本样态,建立在大量用户生成内容的基础上,最终再由媒体机构进行专业的归总。

而用户生成内容的另一个特点,则是语言的另一番生动。大雨如注的“魔都”上海,四下在比较,何处的“海景”更迷人。跨区的约见,叫做“漂洋过海来看你”。重要的会晤,说

华英公司副总胡奎在“2015 中国国际食品安全与新技术展览会”致辞时表示

华英为中国食品走向国际市场树立了典范

本报驻河南首席记者 李代广

6 月 11 日至 13 日,为期三天的 2015 中国国际食品安全与新技术展览会在北京展览馆举行,本次展会在国务院食安办指导下、经商务部批准,由经济日报社主办的,活动以“民生、责任、创新”为主题,全面展示国际国内品牌食品生产企业的安全管理成果、食品安全控制、检测、追溯等领域的最新技术成果和应用设备、食品安全示范项目。河南华英农业发展股份有限公司副总经理胡奎出席开幕式并致辞,他在发言时自豪地宣告,作为国内知名鸭肉生产企业,华英公司多年来秉持良心经营,构建与国际接轨的食品安全控制体系,引领行业食品安全技术升级,目前产品已成功进入欧盟和日韩市场,为中国食品走向国际树立了典范。

胡奎表示,“民以食为天,食以安为先”,食品安全是关系千家万户的重大民生问题。这些年来,华英公司始终秉承“做企业就是做良心”的经营理念,在同行业中率先通过国际标准化质量体系认证,构建了与国际接轨的食品安全控制体系,有效解决了产品从“农田”到“餐桌”全过程食品质量安全问题,通过打造全产业链的食品安全保障体系,确保了产品在市场上的优势竞争地位。

与此同时,华英围绕食品安全所涉及的安全追溯技术、制造加工技术、检验检测技术



等不断进行研发和改造,推动了整个产业的技术升级,为食品安全提供了重要的技术支持。

“现在,华英产品已成功进入欧盟和日韩市场,成为目前中国最重要鸭肉出口企业,为中国食品走向国际市场树立了典范。”胡奎自豪地说道。据统计,“华英”牌系列产品畅销全国并远销国外 20 多个国家和地区,市场占有率达 15%以上。

华英公司亮相“2015 中国国际食品安全与新技术展览会”,正值新修订的“食品安全法”即将实施之际。胡奎表示,展会为全面

展示国际国内品牌食品生产企业的安全管理成果提供了一个可靠的平台,越来越感觉到食品安全的重要性,希望新修订的食品安全法能够严厉打击不法食品企业,给食品安全一个净化空间,让优质企业更好生存,最关键让消费者放心。

在今后的发展中,华英将以此次展会的主题“民生、责任、创新”为出发点,进一步筑牢食品安全保证体系,加快科技创新步伐,努力为广大消费者提供安全健康的禽肉产品,为我国食品工业的健康可持续发展做出新的更大贡献。

胡奎表示,华英公司是目前世界最大的全产业链樱桃谷鸭生产加工企业,现拥有国家水禽产业技术体系试验站、省级工程技术研究中心(家禽安全饲养与加工)、省级技术中心和博士后研发基地等 4 个科技创新和研发平台。通过这些技术平台,公司与中国农大、中国农科院等大专院校和科研院所建立了合作关系,在禽病防控、动物营养、食品加工、养殖环境控制等方面开展了合作,为养殖、加工等环节的产业化发展提供了有力的技术支撑和保障。

多年来,华英公司利用这些技术平台开展了一系列综合研究和实验活动。主要有“肉鸭大肠杆菌病的综合防治技术研究”;“肉鸭热应激的饲料营养调控技术研究”;“肉鸭孵化工艺创新研究:单色绿光照射对初生雏生产性能及胴体组成的影响实验研究”;“新型饲料添加剂在肉鸭饲料中利用技术研究”等。

同时,公司还成功研发出“优化饲料产品水分制粒装置”、“禽类清洗加药预冷装置”、“双门互锁电控气烤炉”、“袋装熟化禽肉制品杀菌装置”、“喷淋式禽肉解冻装置”、“电控专用切翅机”、“低温烟熏禽肉专用双联挂钩”等生产设施,以上技术已被授予国家专利,用于实际生产加工活动中,提高了生产效率,优化了生产工艺,保证了产品质量,对企业的生产具有良好影响和推动作用。

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销