

6 品牌营销 Mrand Marketing

腾讯体育玩转世预赛整合营销

9月3日晚,中国男足在深圳主场迎来了世预赛的首个主场对手——中国香港。中国队在优势占尽的情况下,最终以0比0打平。虽然比赛的结果让人遗憾,但9月3日正值假期,数亿球迷通过直播,观看了这场比赛,这对广告主来说,当然是展示产品的好时机。过去,企业在投放硬广的时候,基本就是单线作战,效果一般。而这次,具备全媒体属性的腾讯体育玩转了一场热闹的综合营销推广。

全媒体 O2O 的优越性

中国男足的比赛,由于受众人数甚广,比赛过程惊心动魄,所以一直以来都是一个引发话题的好机会。经过激烈的争夺,最终获得



此次世预赛直播版权的互联网新媒体有两家,一是腾讯体育,另一家是乐视体育。在收视率上,互联网暂时还不能与央视这种传播大鳄比拼,但在直播内容创意、广告展现形式上,互联网新媒体,就能充分发挥自身资源调配灵活的特点。因此,各大企业也更重视在互联网新媒体上投放广告。

目前来看,单一的线上推广是无法与传统媒体进行差异化区分的,而且互联网与用户的距离更加紧密,像腾讯体育这种全媒体属性的体育直播平台,也在开动脑筋,为广告主量身定制,在世预赛前,启动线上+线下双线出击的营销玩法。这是传统电视媒体,很难

去抗衡的一个领域。

娱乐 + 专业 线下活动策划有讲究

纵观过去的互联网广告,很长一段时间,企业在投放网络广告的时候,基本就是单线作战,没有配套,一组硬广告撒下去,多数集中在门户网站上,可能是行业的垂直门户,也可能是综合频道,但逐渐会发现,假如只是硬硬广告,基本上也没有太明显的效果。所以,近几年有经验的企业,就有了更多的思考。比如用硬广告去引发事件、话题,结合线下活动,做事件的整合营销,多维度触达不同阶层的用户。而腾讯这样的全媒体,同样也在探索,如何整合自己的资源,为广告主提供更理

艺《尖叫吧,路人》模式,由主持人开着“金牛座”,搭载李玮峰游览深圳,与路人搭讪,然后选出20名幸运球迷,与李玮峰互动。整个活动,核心点是要将综艺节目的娱乐化,注入活动其中。赠票+球星见面活动,一方面可以让福特与车主保持粘性,另一方面吸引潜在用户关注这个品牌。

而一直主打运动概念的红牛,腾讯设计的线下活动聚焦在了“专业性”上。比赛当天下午,红牛在自己的FC能量运动社区选出3名选手,与深圳本地的7人组队,进行了一场友谊赛。晚上,红牛则请来了广东足球的标志人物彭伟国、胡志军,他们来到了红牛的球迷沙龙,陪同幸运的广东球迷,一同看球,为国足助威。这场足球沙龙的O2O,将红牛的用户,从线上请到了线下,拉近了厂商与用户的距离。

这两个品牌的线下活动,腾讯体育提供不仅仅是单纯的策划,更重要的是联动自己的资源,一方面调配明星,另一方面对线下活动进行详细的多维度报道。娱乐+专业,福特、红牛在这次与腾讯体育的合作中,体会到整合营销的乐趣。

全媒体整合营销开拓新时代

从网络营销的发展来看,营销的线上线协同,实际上一直以来都有企业重视,但信息爆炸的时代,信息多形式、多渠道的飞速传播,使得人们自动屏蔽信息的意愿也越来越强。任何一家企业,或是一个单一平台的媒体,都无法具备足够的覆盖能力掌控全部消费者的注意力。那么如何解决这个营销痛点呢?

腾讯体育通过这次国足世预赛的运作,给出了一个方向。实际上玩转整合营销,只有广告主一方的策动、努力是远远不够的,他们需要找到优质的下家,具备全媒体属性的媒介平台,才能协助他们,一波又一波,将想要表达的信息、传递给用户。

比如这次世预赛福特和红牛的动作,一场营销计划,腾讯体育会同时出两份方案,线上一份,线下一份,有创意、有执行,有明星资源的调配,有多维度的曝光。总之,单线的媒体传播时代已经过去,体育其自身互动性参与性极高,更需要带动用户的积极性,打通线上线下的路径,实现整合,已成为大势所趋。

(李超)

恒大冰泉缘何销量狂飙

相比于国内矿泉水市场的整体平稳,恒大集团旗下的恒大冰泉在这两个月突然出现销量狂飙的“反常”现象。出现消费者排队抢购,一次性购买数千箱的罕见现象。各大销售渠道货源告急甚至一度断货,经销商不断加大进货量,单日订单急速攀升,仍难满足需求。据可靠数据数据显示,恒大冰泉7月销售超7亿元,同比增180%,印证了近期的强势热销。

恒大冰泉的强势热销自然离不开它优良的品质。恒大冰泉源于长白山上原始森林天

然深层矿泉,属珍贵的火山岩冷泉水;pH值为7.25-7.80,呈天然弱碱性;含有较高量的偏硅酸,富含有银、钾、钠、镁、钙等多种天然的常量及微量元素。

据记者多方了解,恒大冰泉的疯狂热销,除优良的品质外,还与市场进入旺季及各种促销措施的出现有关,而更为重要的是,恒大冰泉近期推出的扫码中奖活动力度空前,消费者批量购买,就完全可以“白喝+赚钱”,这样的“大礼包”是引发大批量购买狂潮的一大原因。

感谢成都 43 中老师们辛苦培育下一代

■ 李长清

9月10日,是祖国第31个教师节,笔者在教师节前采访了成都市第43中学校。成都市第43中学的教师们,辛勤地工作在自己的岗位上,为国家培养着祖国的下一代,在教学实践中,探索和创造出“43522”校本研修新模式,教学成果在成都地区名列前茅。

成都市第 43 中学在探索“43522”校本研修新模式的实践。

成都市第43中学,是国家办的一所拥有50多年办学历史的城市普通中学。在创办“精质43中”的目标定向中,创造地打造了以“课堂为中心,课堂为载体,备课为抓手,发展为切点,平台为支撑”的“43522研修模式”,激活教师的成长密码,43中学校魏正江说:“学校必须引导教师关注自身的专业成长。”他把学校发展的落脚点放在校本研修上,收到了良好的实际效果。下面简介如下:

1、“四落实”——坚持课堂中心。(1)统筹安排落实。每学期,学校教务处、教科室根据学期的研修课的时间、地点、人员、顺序、听课和评课的问题进行全校型统筹安排,通知到教师,确保同研修组教师都能参与观课。议课的研修顺利进行。(2)课堂准备落实。按照研修课的要求,上课教师在上课前一天将研修课的“教材设计”、“课件”及“课后测评题”交教科室审核,如不符合要求者,视开课无效。课后教师要及时结合课堂情况及组内评课意见,对课堂教学成功的经验、教学插曲、教学闪光点或存在问题及时进行课后反思,并进行书面反思。(3)听课议课落实。(4)总结过成果落实。观评课结束后,教科室负责牵头对研究课活动开展过程情况进会整体小结。重点是指出学科组教师在教学理念、教学方式、教学常规等方面存在做法,或存在问题,拟出后期针对性的教改

措施和办法意见,并形成书面材料,发到教师手里,供教师课堂改进参考。教科室将有关资料汇编成册,以供校内各备课组研究、学习之用。

2、“三措施”——拓展课程载体。(1)顶层设计,科学规划。学校结合自己的培养目标定位和初中学生发展的实际,充分考虑学员师资实际和原有校本课程基础制定和实施了《43中拓展性课程实施方案》和《43中拓展性课程实施制度》,成了拓展课程领导机构,对拓展课程目标、课程规划、实施指南和课程评价等环节进行系统设计,构建了学生德智体技全面和谐发展的课程体系,努力实现国家课程校本化、德育课程序列化、社团课程特长化、依托行政推动和教师自主发展动力,设计和规划了95门基本满足了学生发展的需要的综合拓展课程和学科拓展课程体系,按二年四期分步落实。(2)制度保证规范考核。要实现开设拓展课程预期目标,必须有相应的制度保证,所以学校坚持“六保证”制度。第一教学时间要保证。第二开课流程保证。第三师资硬件保证。第四过程督导保证。第五课程载体保证。第六考核评价保证。(3)统一规划,分步推进。学校在广泛征求教师意见和建议基础上,对校本课程开发与研究进行了统一规划,对学生兴趣浓厚的农耕社团、校园舞蹈队、足球、田径、书法等社团课程作了保留基础上,新增设了《听歌学英文》、《从物理走向生活》、《大自然之美》、《春秋精舍》和《乐学数学》等80余门学科的特色课程、部分生活特色课程与综合特色课程……到目前为止,学校以备课组为单位,已经初步编写成型的校本教材23套,其中套作为区级校本教材在全区推广使用。

3、“五突破”——解决备课难题。为真正凝聚集体智慧,发挥团队优势,弥补青年教师培训的短板,减轻教师教学备课的压力,学校从

影响集体备课实效的几大因素入手,以制定《43中集体备课规范》为抓手解决备课难题“五突破”。(1)管理规范突破。学校在管理上突破了流于形式的传统做法,采取了四点措施予以规范。一是规范时间,学校将所有统考学科的校内集体备课时间固定在每周三下午(共4节课)进行。非中考学科集中备课时间为对应的市(区)教研时间。二是规范时段。学校将备课分为“学期备课、单元备课、课时备课、个人备课”四个时段,明确了每个时段责任主体、时段任务和基本要求。三是规范地点。在集体备课上,学校除了做到“五统一”即统一基本的教学目的、重难点、作业、教辅资料、教学进度要求外,学校统一打造三间校内集体备课室,用于学科组集体备课使用。四是规范环节。教师要在集体备课活动之前完成周备课的课时教案、课件和习题的复印,并按组内人数准备,便于同组内的交换共享。(2)备课流程突破。学校制定了《集体备课流程》该流程对集体备课整个操作过程进行详细规范。首先,备前组织。备前组织是指备课组长提前做好备课活动的组织准备。其次,备中说课。备中说课是指在集体备课活动环节中,中心发言教师结合自己主备课任务说课。再次,备中议课。备中议课是指备课组长组织教师根据发言人提供的教案或发言课件,结合对课标或教材内容的认识和理解,充分发表自己的见解,提出自己的补充意见或建议。第四,备中小结。备中小结是指备课组长对备课活动中中心发言人备课准备和发言以及教师发言做归纳小结,形成组内统一的基础知识和技能教学共识。最后,个案完善。个案完善是指由学科教师在确保统一基础知识和技能教学条件下,再次结合自己教学班教情、班情,在教案备注栏进行个性批注和教案修改,最终形成自己的教案。(3)内容形式突破。为切实减轻教师教学备课压力,同时真正

广货网上行发红包

家乐福启动线上线下融合最大规模营销



由广东省政府主办的“广货网上行”活动启动以来,传统广东制造搭上电子商务的顺风车,企业让利,拉动消费、塑造品牌、聚集人气,达到了消费者、企业、政府、行业、市场多赢的效果。对于扩大广货网络交易额、推动传统企业应用电子商务、帮助广东省电子商务企业快速成长起到明显的推动作用。2015年9月,家乐福加入“广货网上行”助销大军,成为促销“广货”的第一家全国性连锁大型生活用品类超市、推广广东制造的首个“洋面孔”。融合微信平台、官网、实体门店的会员大数据,家乐福中国史上最大规模的线上线下融合促销悄然在广东所有门店拉开序幕。搭乘政府力捧本地制造业的东风,在家乐福自家网上商城并未覆盖到的广东市场,这场千万级别的“真金白银”的现金立减促销活动被寄予厚望——既以点带面地拉动数量庞大单价金额不高的粤产小商品的销售,也为传统超市通过“触电”增加销售提供机会。

家乐福首批参加“广货网上行”的是广州、深圳、珠海、东莞、中山、四会、惠阳的共计21家门店,网上红包发送时间为9月1-7日,顾客通过关注“广货网上行”和“家乐福华南”微信公众号账号即可有机会抢到20万个总额千万元的红包,每个手机号码可以抢到一个面额50元的微信卡包。顾客持家乐福微信红包到广东省内所有家乐福门店现场兑换成50元的纸质现金券,消费指定广货商品满200元立减50元。单张收银小票只可以使用1张现金券,1名顾客可使用多张现金券。

参与家乐福广货网上行的商品有纺织品、日用百货、粮油食品、家电等超过1000种广东制造的商品和150多种广东品牌,消费者有丰富选择。所有红包都是网上抢、实体店消费,不用担心假货,100%正品保证。所有精选广东制造商品都是在家乐福销售大数据中销量名列前茅、品牌知名度高的产品,有本地行业龙头如王老吉、立白、珠江、皇上皇、香满楼、TCL等,也有外资品牌于广东省内注册生产的品牌如飘柔、徐福记、达能、百威、美赞臣、佳能等,有季节性旺销产品如各大月饼品牌陶陶居、广州酒家、安琪、趣香、咀香园等,也有使用普及性高四季皆

旺销的民生单品如鹰牌、四洲、大粮、湾仔码头、李锦记等。

相比电商网站顾客单向选择更有优势的是,9月1日-7日期间,家乐福门店大量增加促销员现场推广,与顾客点对点宣传“广货网上行”并进行现场辅导,帮助顾客用微信抢红包,了解“广货知多D”的商品信息,迅速辨识广货集中陈列,快准狠挑选“平又靓”广货。现场促销人员可以鼓励顾客发动亲朋好友参与抢红包,借助顾客间的二次传播达到事件知晓程度和实际消费额度的几何式放大。部分品牌在现场可以进行商品试用试吃,扩大体验式消费。

家乐福华南区总裁曹成智说,参与“广货网上行”发千万红包是广东省商务厅的创意电子商务活动,既显示了商务主管部门思维上的与时俱进,也体现了组织工作中的脚踏实地。家乐福作为大型连锁商超可以助推广货消费的多样化,提高广货人气和销售额,吸引消费者更多关注广东制造和广东品牌;政府打造的“广货网上行”公共信息平台为家乐福聚集了人气,提供了线上促销线下发放优惠的创意,红包吸引了网民消费,为广货打造了品牌,拉动了消费。家乐福广东所有门店每年数以亿计的门店客流量可以大大增加“广东制造”的品牌效应。(凤凰海南)

▼ 信息链接

广货网上行项目背景介绍

广东省政府主办的广货网上行活动于2012年启动,是省委、省政府推动全省电子商务发展的一项重点工作,以互联网思维为指导,通过创新手段开展广货网上行活动。线上主要通过微信公众号和网站组织企业向网民发红包、搞促销,同时开展“广货知识竞赛”、“荷兰式竞拍”等小游戏维持粉丝粘性;线下配套开展广东电子商务大会、O2O购物狂欢节等系列推广活动,为广东电商企业和粤货品牌搭建起抢占移动互联网市场的平台。经过各方努力,2014年广货网上行活动的受众面获得极大的提升,其中微信公众号关注人数在最高值时达到37万。新改版的广货网上行官方网站页面浏览量最高达到60万人次。截至目前,参与广货网上行的平台和商城超过400家,共组织阿里、京东、唯品会、苏宁、国美等电商巨头以及一批中小电商企业在广货网上行微信公众号和网站开展发红包活动59次,累计发放促销红包4120.55万张,价值22.32亿元。带动相关电商平台上入驻的7.6万个广东企业及相关7.3万个广货品牌实现了网络销售额的大幅攀升,取得了网民得实惠、企业扩大销售额、广货网上行活动提升市场影响力的共赢效果。