

# 超級碗 跨媒體營銷成功的四個層面

跨媒體營銷是否對廣告活動的成功非常重要呢？如果你去問今年“超級碗”的廣告客戶這個問題，那麼你可能會比以往得到更多的肯定回答。過去的每一年，營銷人員似乎都在努力將互動媒體納入其超級碗電視廣告中，但並不是所有的廣告都達到相同的效果。仔細觀察，你就會發現，這些廣告主的努力可以分為四個不同的層面，實質上就是四個不同等級的消費者預期參與度。



將流量從電視轉向網絡最常見的方法就是在電視廣告結束時插入一個營銷站點的網址。通過這種方式，品牌告訴觀眾，他們可以在網絡上獲得更多的信息，並且鼓勵他們在網上與品牌進行溝通。隨著時間的推移，這種方式也演變成更先進的跨媒體營銷。廣告主開始在電視廣告中添加一個獨特的網址（而不是品牌或產品網站的網址），邀請觀眾參與相關的網絡營銷活動，例如網絡競賽、特殊優惠及網絡大事件等。而最近，廣告主還會邀請消費者在社交網站上展示其與品牌相關的事情。由於受媒體消費習慣的刺激，再加上營銷效果的持久，從品牌網站的推廣轉向網絡上的品牌宣傳還是比較順利的。

那麼，為什麼還是有一些廣告客戶選擇恢復到從前，而其它廣告客戶卻不厭其煩地創建一個個新的在線體驗，甚至遠遠超出了之前的

預期？讓我們來看看以下可供品牌廣告客戶選擇的四種不同層面的選項，以及每個層面上的實例。

## 第一層：對品牌有信心

如果你以嚴厲的營銷眼光看過大眾汽車（Volkswagen）“達斯維達小子”的宣傳片、可口可樂的“龍”宣傳活動，以及百威淡啤“Hack Job”等廣告，那麼你一定會注意到，這些廣告片明顯缺少了網址鏈接。這些品牌沒有作出任何努力將觀眾導向網絡，或者暗示他們自己也有網絡宣傳平台。這會不會是他們的疏忽呢？這個可能性不大。這三個都是知名品牌，而且從歷史來看，他們都是創新型的數字廣告主。那麼也就是說，他們是有意識地在其宣傳活動中省略掉了他們的網站。而這也是因為，這些公司都是國際性的大公司，他們已經投入了大量的資金用於數字營銷，並且已經在網絡上創建了自己品牌的遺產。因此，在電視廣告中將這

一網站省去也不會對他們產生太大的影響。消費者很清楚應該如何以及去哪裡找到這些品牌的網絡存在。當然，如果說他們從未進行過任何數字營銷，那麼他們前面的做法就欠妥了。

## 第二層：展現數字營銷的超凡能力

對於那些渴望向消費者展示自己的營銷實力，並證明自己已經充分意識到了網絡平台的潛力，而且通過這一平台讓消費者熟悉自己的品牌主來說，通過獨特網址的方式進行推廣是種很受歡迎的策略。百事可樂的“Can Thrower”廣告就是一個很好的例子。該廣告在快結束時邀請用戶訪問百事可樂 Max Facebook 頁面。通過這一頁面，消費者可以獲得更多的產品信息，並展示自己對這一品牌的忠誠。通過這一跨平台媒體宣傳方式，百事可樂成功地將觀眾導向其標準產品頁面，既提高了品牌的社交媒體互動性，又強調了其致力於數字媒體營銷的決心。

## 第三層：展示品牌對數字媒體的專業見解

當百事可樂的廣告播完後，普利司通等品牌的廣告也開始播放了。該品牌的廣告並不是簡單地將觀眾轉向現有的 Facebook 頁面，而是將他們導向一個專門的超級碗網頁。該網頁不僅包含了 Twitter 的實時資訊、Facebook 粉絲賬戶、YouTube 的鏈接，還包含了獨家視頻。與百事可樂相比，普利司通的活動與消費者有進一步的互動，不

但以打包的形式為消費者提供了品牌的網絡體驗，並且很好地闡述了其多管其下的數字媒體營銷方式。如果說，向消費者表明你有一個社交媒體平台是件好事情，那麼從邏輯上來講，向消費者展示你對所有大型社交媒體的了解那就更好了。普利司通的超級碗微型站點就是該品牌在網絡上盡力覆蓋消費者的典型例子。

## 第四層：創建一個完整的在線體驗

儘管超級碗跨媒體廣告在第三層面已經表現很好，但這一層面還缺少一個全新的、自我維持的數字體驗。品牌 Doritos 就因其在原創廣告創意競賽“與超級碗激情碰撞”中對這一方法的完美詮釋而聞名。不過由於它在其電視廣告中忘記提醒觀眾這一網絡活動，從而也錯失了利用這一創新活動的機會。不過在這一基礎上，奧迪就做得更好。該品牌在其“釋放獵犬”的廣告結尾包含了一個 Twitter 標籤，邀請觀眾去參加其基於 Twitter 的社交媒體競賽，並且去 GoDaddy.co 關注競賽的後續發展（欲知後事如何，請上 GoDaddy.co 查詢）。

不管有沒有針對超級碗購買媒體廣告，數字營銷商還是可以從這些電視廣告或各種營銷辦法中學到很多，並且在以後的活動中更好地將網絡融入其廣告中。

作者：艾瑞網專家-Tessa Wegert  
源自：艾瑞網

## 尊貴到不行的禮遇

行銷智慧：產品品質與服務都可以創造精品形象

【本報特稿】人因為有夢想而偉大，企業也是一樣，所以如果您不是開店面的業者，而因為賣的商品價格大約是新台幣一兩千元以上的產品，現在請來夢遊仙境一下。

如果現在開始每週一至週五的早上十點到晚上十點共十二個小時分為六個時段，然後在你的客戶名單中根據過去購買的金額排序之後，對前 20% 的客戶以電話或郵件的方式邀請他們在指定的時間來店裡消費。每個時段只邀請三位消費者，且不開放其他消費者進入店裡消費，最重要的是在門口貼上本時段專屬於哪三位消費者的大名。

每位消費者一季只邀請一次，錯過之後就要等下一季才邀請，當天只能在指定時間到達，超過時間就不能繼續挑選，早到的必須先在外等候，晚到的請等下一季。對於已經答應來採購的消費者還要問他是否有交通工具？必要的時候指派專車前往接送。

以上條件如果都準備好了，可能發生的事情是非假日的時候卻可以每天有 18 位排名前 20% 的頂級消費者來採購，一個月最多有 360 位受邀的消費者來採購。過去這些人可能一年只能消費一兩萬元，但是現在他們可能因為這樣尊貴到不行的禮遇，每季就來消費 1-2 萬元，每位受邀的消費者平均 1.5 萬元的消費金額等於一個月 540 萬元的營業額。當然這個數字可能因為有人爽約而少一點，可是也可能因為部分消費者希望半夜來消費所以有額外的收入，最好的部分是這個計畫還不影響週末的營業。

如果這個計畫可行，那應該會有幾個效益：

第一、你的店會因為這種行銷方式業績大增且聲名大噪，因為這些金字塔頂端的消費者將會因為更單純安靜的購買空間與心情，更加好好地接受你的推薦與服務。而且你的店員雖然會越來越輕鬆但是卻會越來越懂得服務頂級客戶。

第二、你將會發現週末的時候湧進一堆消費金額不高，現在卻會主動擴大消費的買家，原因大概只是為了要擠進前 20% 的名單成為下一季被邀請的對象。

第三、過去你拿出會員資料表請消費者填寫而被拒絕的情形以後大概再也不會發生，反而消費者會期待拿到貴公司的會員資料表並且詳細正確的填寫，因為如果資料填寫錯誤而沒有將他的消費紀錄清楚，那他下一季就可能因此沒有收到這種尊貴到不行的活動邀請卡。

回到現實生活的你會執行嗎？我猜你大概想到幾個問題，最不應



該的是：你以前根本沒有作會員記錄，所以你只能憑藉著印象來邀請這些消費者。但是最糟糕的部分是：你因為沒有會員紀錄的習慣所以你根本不知道怎麼聯絡。接著的疑問是：你可能會認為這種事情好像很冒險，而且會懷疑被邀請的消費者真的願意前來的有多少個？的確，如果是你自己來執行這個計畫也許成功比例不高，但是我建議你還是可以做，因為時間久了受邀的比例會越來越高，而且一定有新聞價值。反正原本週一到週五客人就不多所以影響不大。第三點是您可能會認為相關成本太高，例如專車接送好像很不划算，但是如果投資幾百元就可以創造出幾萬元的利潤這種事都不值得做，那每個月幾十萬的租金與店員費用也許就不值得繼續花下去了。

如果您還是認為這是幻想，那您應該不知道很多精品業者早就有類似的作法，他們選擇只對少數會員舉辦新品上市發表會。如果你的產品沒有比他們優秀，那你唯一的致勝方式也許就是提供精品級的服務。



作者：本報專欄作家江豆松，創業與行銷管理顧問，台灣網路通科技有限公司負責人，中華軟協網路行銷顧問

## 2011 煙草國際博覽會生意鼎沸

【本報記者王文樂拉斯維加斯報導】2011 年 3 月 2 日至 4 日，煙草國際博覽會在拉斯維加斯隆重舉行。展會現場彙集了廣泛的煙草、煙草製品及附屬品，並特別安排了以業務重建為中心的分組論壇，討論了“如何把你的煙草企業變為有利可圖的品牌”、“雪茄——尚未顯示的市場潛力”、“如何雇用最好的雇員”、“如何為新企業建立客戶忠誠度”等專題。

煙草國際特別博覽會在煙草行業展銷會中達到登峰造極的聲譽，該展會為製造商和供銷商提供了一個展示自己煙草產品及相關商品的渠道的商業展銷會。主辦單位通過精心策劃的市場營銷戰略，已經吸引了超過兩千多人參加這項一年一度的盛事。中華商報作為北美一流的發行刊物，對煙草國際博覽會活動進行了大量雙語跨國報導，成功地搭建了中國與美國主流市場及全球市場的貿易橋樑。

煙草國際特別博覽會是唯一不含有資格規定或對參展商和參加者有任何限制的煙草國際貿易展。

21 歲以上在煙草業的從業者即可參加或展銷。展覽會上的註冊者，均為來自煙草零售店、煙草交易商、便利店、批發商、進出口商、製造商、顧問和其他在煙草行業的人士。

展會設有優質雪茄酒吧和酒廊，讓與會者在一個舒適區域聚在一起享受免費飲料，並享有優質的雪茄。此外，為配合大眾需求，會場還設置了為買家提供的大贏家輪子，讓他們能夠嘗試自己運氣而獲得贏取大獎的機會。

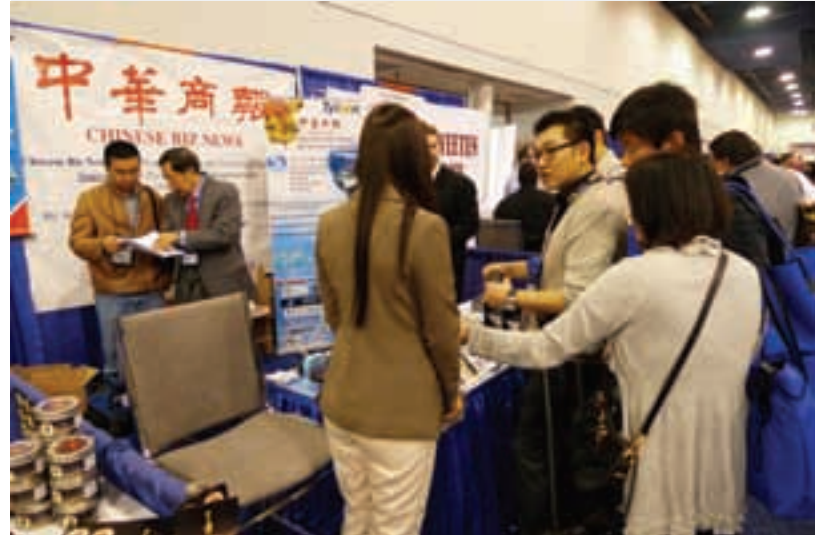
3 月 2 日上午，嘉賓 Jack Sims 為參展者主持了本屆煙草國際博覽會的開幕論壇，主題為“如何把你的煙草企業變為有利可圖的品牌”。這個論壇幫助參展者了解了品牌建設的六大關鍵因素，品牌建設過程中的最大失誤，煙草及相關行業的成功案例等。Jack 表示：“世界上並非僅有蘋果電腦、耐克、豐田等這些大名鼎鼎的企業品牌等等，每一個企業實際上都有一個品牌，而這正是客戶願意支付更高的價格與我們做生意的根本原因。”

開幕論壇結束後，嘉賓 Dick

DiMeola 緊接著主持了博覽會的第二場論壇——“雪茄——尚未顯示的市場潛力”。自從 1492 年新大陸發現煙草以來，雪茄已經成為美國多樣化文化的一部分，其歷史傳說和發展路徑頗有浪漫色彩，但實際上它的市場潛力尚未被發掘。DiMeola 先生主講的這一論壇，幫助參展者了解了優質雪茄是如何進入社會各階層，購買、儲存、銷售等各個環節存在的問題，以及未來的產品創新與市場機遇。

3 月 3 日清晨，博覽會現場為往來的參展商提供了豐盛的免費早餐。本次博覽會的第三個論壇“如何雇用最好的雇員”，就在咖啡的濃郁香味和參展商們熱烈的討論聲中開始了。這個論壇由著名演講者和作家、在《全國石油新聞》和《煙草零售專刊》撰寫專欄文章的 Terry McKenna 擔任的主講嘉賓。McKenna 先生在煙草行業幫助企業實現優化員工管理，提高店面主管工作績效方面有豐富的經驗。在演講中，向大家展示了如何成功把握招聘面試過程中的三個階段（面試前，面試過程，面試後），幫助僱僱者理解高績效員工應該具備的能力，並向他們介紹了如何閱讀欺騙性的身體語言與暗示、如何避免可能導致歧視性訴訟的言行、如何通過獲得公開信息對應聘者進行透徹的背景調查的相關知識。

最後，資深營銷策劃專家 Linda Cahan 主持了“如何為新企業建立客戶忠誠度”的論壇，幫助與會者



## 数字技术创新生活

2011年4月8日~10日 深圳会展中心

三网融合 N屏百花齐放  
展示无处不在的个性化消费电子终端及技术、内容



时尚生活，潮流故事！把产品带到深圳去，从那里引爆全国消费趋势！

同期联手中国电子展（CEF），分享触手可及的十万成熟业内买家和潮流受众！



2011中国（深圳）消费电子展  
China Consumer Electronics Fair 2011(Shenzhen)

### 2号馆—视听盛宴：

视听及数字家庭产品展区、3D嘉年华及立体视觉展区、投影显示展区、消费电子设计技术专区、惠民消费政策中标产品专区、3C渠道商展示专区

### 3号馆—移动乐活：

3G产品及智能手机展区、便携式数码产品展区（MP3/MP4、移动电视、数码相机、DV等）、车载电子展区、计算机、网络及周边产品展区（笔记本、上网本、平板电脑、电子书等）、互联网内容及新媒体展区（搜索、视频、SNS等）、软件与服务展区、小家电及健康电子产品展区

### 4号馆—LED展：

LED品牌展区、LED/OLED技术、材料、设备展区、LED广告标识、显示技术应用展区、LED照明应用展区

支持单位：中华人民共和国工业和信息化部  
中华人民共和国商务部

主办单位：中国电子信息产业集团有限公司  
深圳市人民政府  
中国电子视像行业协会

中电会展与信息传播有限公司  
深圳会展中心管理有限责任公司

荣誉出品

北京市复兴路49号（100036）  
电话：010-5166 2329 传真：010-6813 2578 邮箱：ccef@ceac.com.cn