

**非闭卷课程论文**

科 目 名 称：

学 生 姓 名：

学 号：

学 系：

专 业：

任 课 教 师：

**暨南大学新闻与传播学院**

**2020 年 12 月 5 日**

**阿里巴巴广告营销策划**

**案例标签：标签：广告营销、B2B**

**案例卡片**

案例名称：阿里巴巴广告营销

广告主：阿里巴巴网络技术有限公司

主创公司：阿里巴巴网络技术有限公司

获奖情况：Supernova CMO大奖

Supernova创新大奖

**背景与挑战**

阿里巴巴原广告片水准颇高，能不能锦上添花、超越前作，将是对项目组策划力、表现力、执行力的三大考验。

对电子商务涉足不深，能否在短时间内捕捉到撬动商务市场的支点，这又是一道高坎。

**目标与洞察**

减法法则:透过网络表象，挖掘生意本质

阿里巴巴核心价值的挖掘(思考:阿里巴巴的核心价值是什么? )经营模式:依托阿里巴巴网站(中、英、日)三个版本聚拢企业会员，整合成一个不断扩张的庞大买卖交易网络，形成一个无线膨胀的网上交易市场，通过向非付费和付费会员提供、出售资讯和更高端服务，赢得越来越多的企业会员注册加盟。

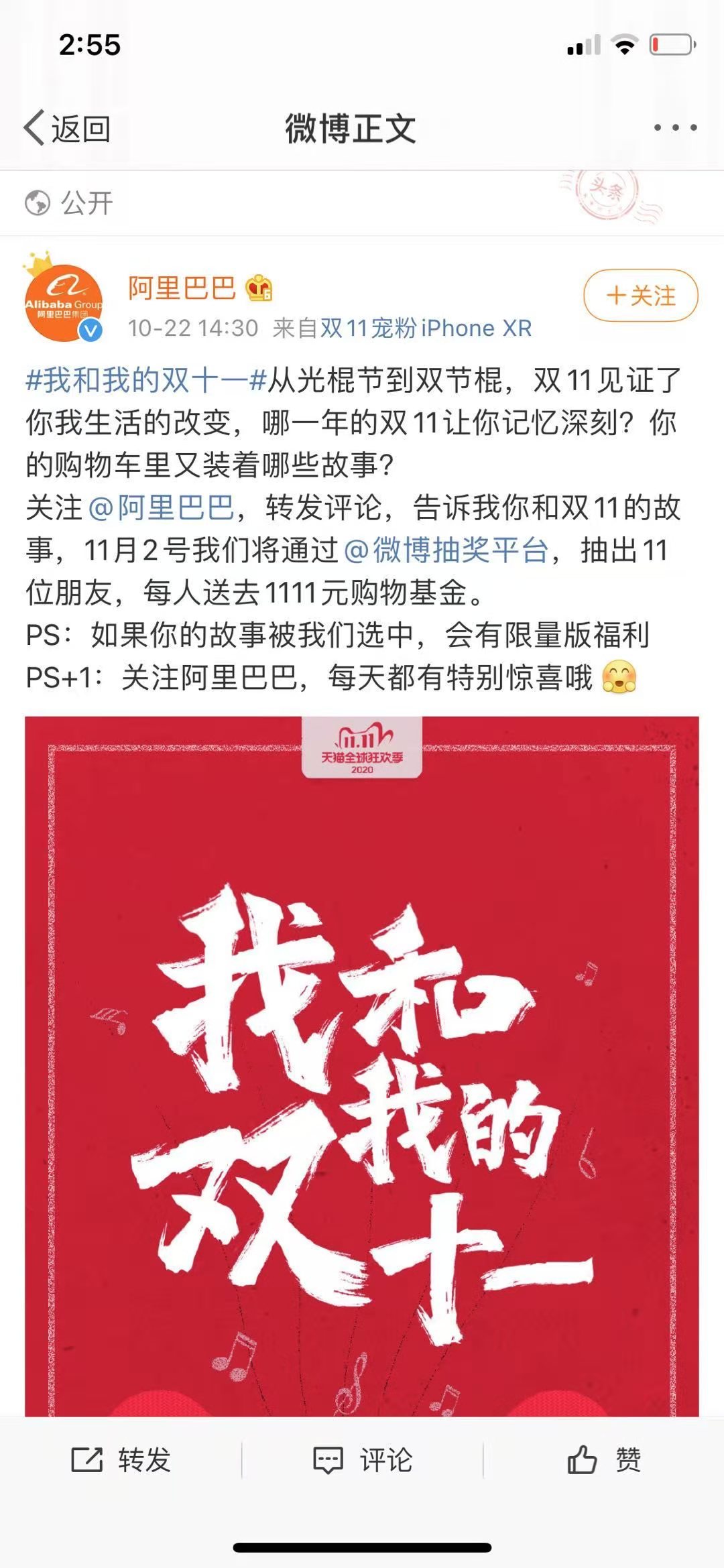
盈利模式:基本上依靠每一个付费会员每年缴纳的年费，目前没有广告方面的招商引资。

这样，项目组就为阿里巴巴下了这样一个定义一-把一种贴着标有阿里巴巴品牌商标的资讯服务贩卖给各类需要这种服务的中小企业、私营为主。为目标企业提供了传统线下贸易之外的另外一种全新的途径，即网上贸易。

**策略与创意**

对受众再细分，原先的目标受众是大致以下三种:一是无动于衷，未被打动。二是仅仅浏览，走马观花。三是注册网站，实现交易。由此可见，一类人群是项目组要在新广告片中争取的人群，故在两者的基础上再进行细分。第一类:不相信在网上做买卖，觉得不可靠。第二类:不熟悉网络，不懂电子商务。第三类:不知道阿里巴巴这种网上交易模式第四类:不知道网上贸易能实现自主创业的梦想。第五类:不知道通过网上贸易能以小额的成本换取大的收益。项目组要找到能够反映上述5种心态的代言人，对症下药、有的放矢。)内容要有细节,项目组将阿里巴巴的利益点做如下归纳:一是诚信安全。几百万的诚信通会员，通过第三方评估认证，定期进行榜单追踪，网上企业诚信指数一目了然。电子支付系统支付宝，确保买卖双方资金的安全流动。十大网商成功实例、十大粤商成功实例。二是品牌资质。福布斯连续5年全球BtoB网站，中国最大BtoB网站，全球电子商务领袖。三是快捷方便。四是成本低廉。五是渠道广阔。六是海量信息。

**执行与表现**

1、广告海报预热 

2、病毒视频铺垫

通过视频网站、腾讯微博和led户外媒体资源，网络渠道和户外播放系列病毒视频广告。

1. 阿里巴巴营销广告-美食篇





1. 阿里巴巴营销广告-诚信篇



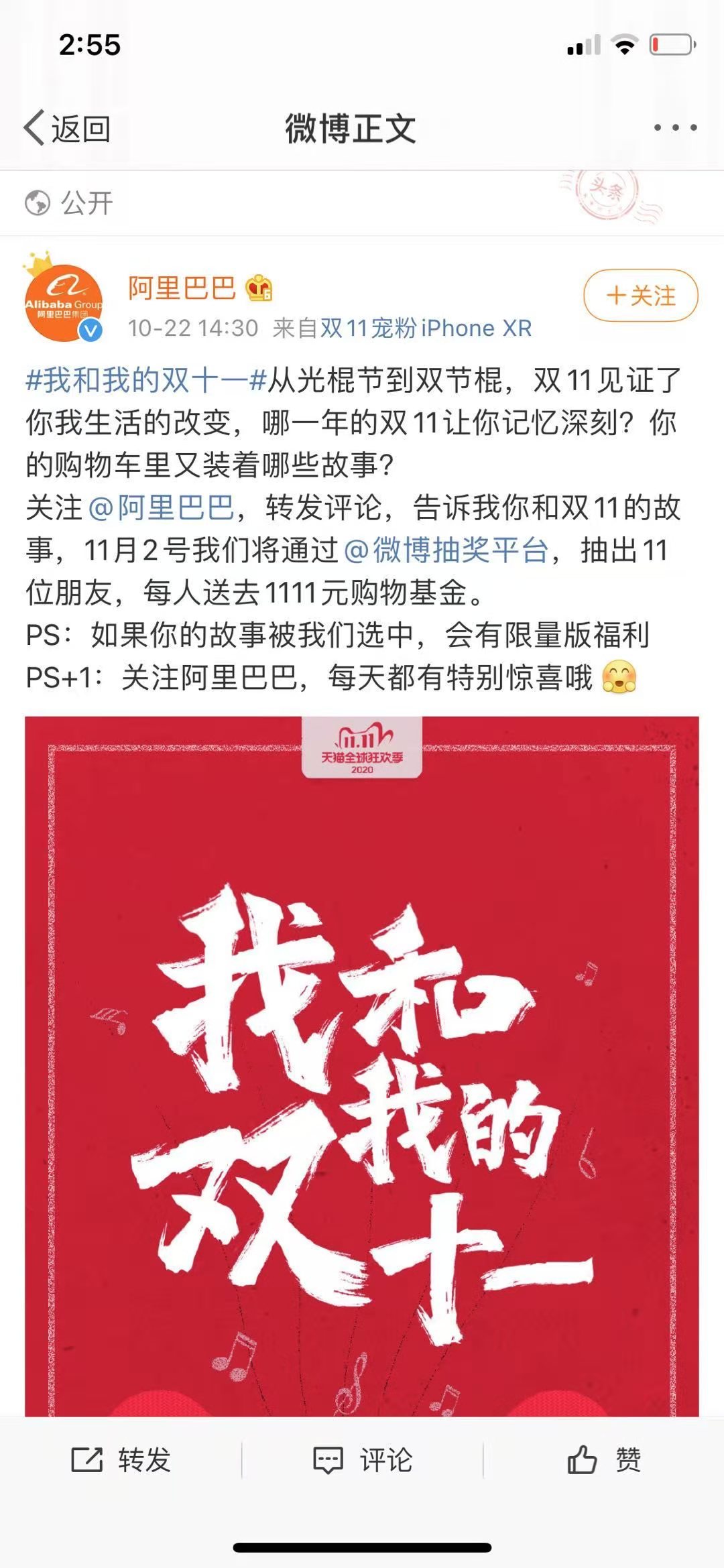




3、线上平台页面发动

在腾讯微博引发话题讨论和线上活动，受众参与支持活动、观看广告

网页版面

**效果与评价**

1. 访问量增加，作为企业，在互联网上建立一个企业站点，首先考虑到便是其所能起到的宣传效果。评估其宣传效果，一个重要的衡量依据，就是企业网站的流量访问数据。通过流量分析系统，我们可以观察到，企业网站在某个时期的访问量情况，包括网站总体访问量、总体网页浏览量、当前在线访问数量等等。如果这些访问数据是准确的，企业网站的营销效果，则可以通过访问量来衡量。
2. 转化率增加，只有流量尽大可能地转化成为了商机时，所建立的企业网站才能称得上真正发挥了它的业务功能。网上采购正在成为一种重要的采购方式，这种网上采购将在未来很长一段时间内会不断地持续。
3. 成交量增加，对于那些只通过网上做业务的企业来说，成交量是决定企业能否持续经营的生命线。没有成交量，就没有回报，这样的企业是很难在虚拟的网络上生存下去的。企业网站是顾客在网络上达成交易的基础平台。对线上的访客来说，直接接触的并非企业，而是企业网站。所以，在很大的程度上，企业网站的形象，其实就代表了其线下的企业或业务人的形象。
4. 品牌好感度提升：该活动使阿里巴巴的品牌好感度增加。

**分析与反思**

**赞点：**

1. 电视是唯一能够进行动态演示的感性型媒体，因此电视广告冲击力、感染力特别强。因为电视媒介是用忠实地记录的手段再现讯息的形态，即用声波和光波信号直接刺激人们的感官和心理，以取得受众感知经验上的认同，使受众感觉特别真实，因此电视广告对受众的冲击力和感染力特别强，是其他任何媒体的广告所难以达到的
2. 汇聚全平台资源覆盖影响。在腾讯网、腾讯新闻等页面展示通栏广告，微信的微活动、微周刊发布活动介绍；另外也得到了北京卫视以及80多家网络媒体、报纸等主流媒体的关注和报道。通过充分调动各平台资源，使该活动覆盖范围和影响力迅速扩大。
3. 对社会化媒体的传播性和扩散性的充分利用。利用腾讯微博作为传播平台，众多网友参与活动投票、评论和转发，同时还吸引了众多大号、明星、意见领袖的参与和支持，继而吸引了更多用户的参与。
4. 电视的多样化传播使品牌的价值得到了出色的创意表现。鲜明的色彩、流畅的动作以及华丽的音响效果，所有这些因素都赋予品牌令人兴奋而又别具一格的色彩。一旦品牌表现准备妥当，便能够以非常低的单位成本传播给百万消费者。对消费者情感需求洞察的精准把握。

**弹点：**

1. 电视机不可能像印刷品一样随身携带，它需要一个适当的收视环境，离开了这个环境，也就根本阻断了电视媒介的传播。在这个环境内，观众的多少、距离电视机荧屏的远近、观看的角度及电视音量的大小、器材质量以至电视机天线接受信号的功能如何，都直接影响着电视广告的收视效果。
2. 电视广告是一种视听兼备的广告，又有连续活动的画面，能够逼真地、突出地从各方面展现广告商品的个性。比如，广告商品的外观、内在结构、使用方法、效果等都能在电视中逐一展现，观众如亲临其境，留有明晰深刻印象。电视广告通过反复播放，不断加深印象，巩固记忆。

**公司卡片**

阿里巴巴网络技术有限公司（简称：阿里巴巴集团或阿里巴巴）是以曾担任英语教师的马云为首的18人于1999年在浙江省杭州市创立的公司。阿里巴巴集团经营多项业务，另外也从关联公司的业务和服务中取得经营商业生态系统上的支援。业务和关联公司的业务包括：淘宝网、天猫、聚划算、全球速卖通、阿里巴巴国际交易市场、1688、阿里妈妈、阿里云、蚂蚁金服、菜鸟网络等。