

刘颂华

数字广告营销的先行者



刘颂华先生

刘颂华,上海新置广告有限公司创始人兼 CEO。作为品牌广告营销领域的顶级专家,他不仅为可口可乐、百事可乐、阿迪达斯、联合利华等全球知名品牌提供广告营销及媒体投放解决方案,帮助品牌实现了更高效的市场推广,打造了更远的品牌影响力;更通过业务流程创新与精准的战略,推动了广告投放效率的极大提升,成为美国 WPP 集团、Havas 集团、IPG 集团、法国阳狮集团等全球知名广告传媒集团的深度合作伙伴。

从早期的传统广告投放到如今的数字广告营销,刘颂华始终保持着对营销效果的精准追求,并通过创新性的思维和执行力,不断为中国广告营销行业的发展带来新风尚,并一步步引领新置广告走向行业巅峰。在这一过程中,凭借卓越的眼光和深厚的行业积淀,他本人业已成为了中国广告营销领域变革的重要推动者。2024 年,他被中国数字营销领域的权威奖项 W.AWARDS 金奖评为“年度营销领航人”,褒奖他这位勇立数字广告营销浪潮的行业领袖。

从热爱到职业 为广告沉淀

刘颂华很早就和广告结下了机缘。从小时候第一次在家里的电视机里看到广告开始,那一帧帧生动、时尚的画面就深深吸引住了他,大学时期他也毅然学习了广告学,想着有一天,自己也能成为那些精良广告画面的操盘手。1999 年毕业后,他来到浙江电视台,顺利进入广告部,开始了梦寐以求的广告人生涯。

20 世纪 90 年代的广告业是怎样的?用刘颂华的话来说“太火了”,即便是坐在办公室里,也会有接不完的广告单送到电视台来,中央电视台更是连续两年卖出过千万级别的 5 秒黄金广告位,广告内容、形式丰富多样,广告规模逐年上升。“我们只需要负责把他们的广告片插播到电视上就行了。”即便是初出茅庐的大学生,做起广告插播的活也是信手拈来。回忆起那段时光,刘颂华直言,自己曾一度觉得,作出了最为正确的职业选择,在广告这样“热门”的行业,未来似乎有无限可能。

但是这种安心享受的日子并没有持续太久,他始终是那个会把“危机意识”放在首位的人。2000 年,在一次与湖南卫视的业务合作中,刘颂华惊奇地发现,该卫视下的一档综艺节目中出现了一则植入广告,“和我们以前在电视节目中间或者结束后,硬插一条广告不同,植入性广告是以非常舒服、自然的状态出现。”除此之外,也是该年,一句“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”的广告成为了当时业内最成功的案例。与此同时,像肯德基这样的外资品牌开始加剧本土化业务的拓展脚步,广告内容在创意基础上还增添了更多情感元素,去加深消费者的品牌印象。那一年,刘颂华突然感觉到,广告业,或许正在悄无声息地发生着变化。

主动跳出舒适圈,摆脱传统理论知识,在意识到行业变化之后,刘颂华开始主动出击。他选择将更多精力放在了实战经验积累上,出差、谈业务、学习会,去逐帧分析国际广告,主动对接国外客户,不断提高自己专业水平。7 年沉淀,不仅让刘颂华从一名小员工成为了电视台广告部的主任助理,更为可贵的是他开始拥有了自己的客户资源和人脉。在刘颂华这一行,能够维持长期合作关系的客户,既是对个人的信任也是对能力的肯定。

一直到现在,回忆起刚进入电视台的那段生活,刘颂华还是会表现出满满的珍惜。他觉得,那是时代赋予的机会,让他看到了广告业的繁荣,选择了热爱的职业方向,却也在时代的发展中,让他意识到了自

身的不足,并在改变中提升自我,为未来,把握住了最佳的成长机会。

聚焦服务意识 让“数字”为营销铺路

在浙江电视台工作了 7 年之后,刘颂华便开始走上了自主创业道路。2012 年,他全身心投入到新置广告的经营之中,凭借着自己多年积累的客户资源,以及年轻人对互联网的敏感度,公司很快便取得了不错的成绩。但是不过 1 年时间,挑战再度出现。

当时,移动互联网飞快崛起,广告投放渠道最以往的电视、门户网站拓宽到视频、社交平台。加上移动设备的普及,跨平台应用的兴起,跨平台整合营销成为了当时的新趋势,互动性、社交性成为了市场的全新需求,产品宣传更讲究个性化。更令刘颂华倍感压力的是,二十世纪初诞生的优质广告营销公司不在少数,“我要怎样在激烈市场中、用什么样的打法,去吸引更多客户选择我们,而不是别人。”刘颂华知道,去建立起公司的差异化特性,或许能够另辟蹊径。

得益于前几年维系国际客户和媒体资源,刘颂华决定放大已有优势,将公司的主要业务定位于“帮助外资企业打开本土市场”,广告营销本质上是一个服务行业,专业性每家都不差,所以刘颂华能够在服务意识上做到最好。

“服务意识”却不是一件容易办成的事情,评判一家广告公司的服务是否过关,既是对合作过程中乙方态度的考验,更是对项目营销效果的考验。彼时,各大广告公司都开始重视起流量、数据的作用,用数据分析进行广告营销已然成为行业大势所趋,但刘颂华却发现,4A 广告公司客户体量庞大,往往很难针对性地服务好每一家企业,而太小的广告公司又没有能力做好完备的数据分析,“这对于新置广告来说,是个机会。”他开始成立专门的数据分析团队,用外人眼中的“笨办法”去找数据、验数据这件事上下苦功,独创性地开辟出了一条独具特色的数字广告营销路线——基于动态数据的品牌营销及媒介投放流程。

“就是把数据用活、用尽。”刘颂华简单解释道,通过大数据和各种分析工具,收集用户年龄、性别、地域、兴趣等数据,精准定位目标客户,然后借用数字营销,为不同客户提供个性化内容,提高用户参与度和购买转化率。数字营销的成本相对较低,但是企业与消费者之间的互动性增强,对于营销公司来说,也能随时查看所有指标,实现快速调整。以 2014 年与一家香港旅游协会引荐的外资企业合作为例,刘颂华带领着团队,通过数字

广告营销方式,帮助该企业在最短时间内,找到符合企业需求的用户,以客观数据锁定适合投放的新媒体,最后进行针对性广告营销,取得了令人可观收益。花最深的功夫,实现双赢,在刘颂华看来,这便是他眼中数据应该发挥的价值。

不断超越 让自己走在时间前面

通过几年的耕耘,眼下,包括美国 WPP 集团、IPG 集团、法国阳狮集团、日本电通企业、江苏移动等国内外头部公司都已成为新置广告的深度合作伙伴,越来越多的企业主动上门寻求合作。现在很多客户都更看重广告营销后能够给他们带来的实际效果,而新置广告在这方面一直都在突破。刘颂华记得,有一年,三得利希望公司可以为他们定制一套能够直观看到营销成果的方案,在进行好数据分析对比后,刘颂华发现,相比以往在社交软件上种草,企业更需要的是实际购买转化数据。为此,他选择了当时在国内兴起没多久的一款集合种草、购买、导流于一体的平台,换言之,消费者看到通过广告点击链接后,就能直接跳转到三得利的线上门店。刘颂华表示,对于三得利这样的甲方来说,他们能够用一笔广告费用去实现推广+销售两个目的,这意味着营销成本的大幅下降,这是远超预期的。

成效和成本对于每一家企业来说都是珍贵的,刘颂华很早就意识到这个问题。相比 20 多年前在媒体上插播广告,业务出身的他现在日常做的最多的就是选择“用数据说话”。投放广告的选择,用客观数据分析,投放广告的效果,用销售数据说话,甚至在内部管理上,也以数据为标尺。刘颂华坦言,员工有多少创新,履历上有多少厉害的创意和策划,每年接受了多少培训,学到了多少优秀案例,这些都是可以用数据具象表现出来的。他知道,数字最不会骗人,优秀的员工、优秀的服务、优秀的管理结合在一起,才有可能诞生一家优秀的公司。

“你必须非常努力,才能看起来毫不费力。”这句话用在形容刘颂华显得尤为贴切,虽然他一直说,职业上的许多顺利都是因为提前抓住了时代发展的机遇,但世界上并不会有那么多的“幸运”和“巧合”,超越自己,时刻走在时间前面,才是他的真正秘诀。

如今,刘颂华更是开始不断学习人工智能方面的知识,思考着广告营销在 AI 时代更多的应用场景。“变好是大趋势,未来虽然充满变数,但持续前进,说不定,就会有好运。”刘颂华笑道。

(靳旭文/图)

错时共享 能否缓解“停车难”

老旧小区“停车难”一直是城市治理的痛点。近年来,多地探索采用错时共享停车等方式解决“停车难”问题,成效如何?

多地大力推进错时共享停车

错时共享停车大体分为两类,一类是居民小区白天开放给上班族,另一类是机关事业单位、企业夜间开放给附近居民。

近年来,多地出台政策举措推进错时共享停车,不少地方从党政机关带头做起。作为著名旅游城市,四川都江堰市将包括市委、市政府在内的 12 家机关事业单位的 543 个停车位,在节假日出行高峰向市民、游客提供免费共享停车服务。

上海中心城区充分挖掘写字楼、商场等地的共享车位,助力解决居民“停车难”。走进位于上海黄浦区的滨江壹号院停车场,只见不少周边居民的私家车停放在此。“推广短短几个月,已有不少居民签约停车。”黄浦区半淞园路街道高雄居民区党支部书记胡锦涛说。

据了解,由于供需对接较为精准,居民“停车难”痛点与错时共享车位资源实现较好匹配,经济激励较强,一些停车场运行情况较好。

怎么收费? 如何管理?

错时共享停车是新生事物。如何实现错时共享?费用问题如何解决?各地有不少探索。

——如何找车位?

多地基于数字化手段,实现共享停车“一键查找”,提升便利性。比如,广东深圳构建起智慧停车平台,归集全市停车场信息数据,市民打开相关 App 便可查看错时共享停车信息等,还可预约停车。

北京静态交通投资运营有限公司上线“北京静态交通共享停车”小程序,接入 605 个错时共享停车场、3.3 万余个共享车位;市民可查看共享停车场相关信息,还可通过小程序在线办理共享停车服务。

——收费怎么样?

据悉,重庆等地的党政部门错时共享停车项目起步不久,目前大多还未收费。刘云波说,2024 年上半年以来,他在夜间及周末将车辆停放在巴南区鱼洞街道办大院,暂未收费。

多地明确,错时共享车位收费标准不高于政府指导价,收费方式包括包月和计次、分时段缴费。一些地区的停车场推出较为优惠的价格。如四川天府新区成都直管区在多个商用停车场推出错时共享车位,月租价格在 120 元至 360 元不等。上海黄浦区滨江壹号院停车场项目经理刘凯说,正常车位对外租金是每月 1200 元,错时共享停车每月仅需 500 元。

——管理是否规范?

有车主担心,签约共享车位后,如果在规定时段车位被占,实属一大烦心事。记者了解到,为强化规范管理,多地陆续出台规定,要求严格执行错时共享,保障车主权益。

“我们专门划定停车区域,并喷涂‘共享车位’字样及车位号码;车主签约后明确固定车位,并加入微信群,有异常情况可及时联系到管理人员。”曾玲丽说,最初确有个别车主未按时将车开走,提醒之后大家就熟知规则了。

此外,多地从多方面破除共享停车存在的难题。比如,针对停车场闸机无法识别外来车牌,实施智能化改造;针对安全管理隐患,对停车场加装摄像头;将不按规定停放、不按时驶离的车辆纳入“黑名单”。

进一步化解“停车难”

据调查,当前,在一些老旧小区尤其是单体楼集中的区域,错时共享停车未能广泛推行,“停车难”仍较为突出。

有地方党政部门负责人表示,如果开放单位车位错时共享,潜藏一定的安全风险,还会增加管理成本;除非政策强制要求开放,一般不太乐意推动。

在覆盖面仍显不足的同时,据了解,部分共享车位存在使用不便的问题,如与居民小区距离过远,无法给新能源汽车充电等。

下一步,如何更好推进错时共享停车?

“应继续深挖老旧小区周边共享车位资源,并聚焦学校、医院、商圈等重点区域精准发力,着力化解‘停车难’。”重庆巴南区城市管理局副局长王立说。

党政部门应在错时共享停车方面“做表率”。业内建议,应在政策设计上推动、引导党政部门进一步开放车位,并纳入民生实事清单加快推进。

多名基层干部表示,目前,市场化企业参与错时共享停车业务运营的积极性较弱。应注重发挥市场机制作用,在完善利益分配机制、动态差别定价等方面发力,打造成成熟盈利模式,提升错时共享停车项目覆盖面。

(黄兴 王辰阳 李力可)