

编者按:受新冠肺炎疫情影响,今年5月份的彩票市场持续低迷,5月1日至10日体彩即开票销量同比降幅达28%。随着“锦鲤”系列票的上市,5月11日至6月21日,体彩即开票销量同比增长26%;截至6月21日,“锦鲤”累计销售9000多万张,销量超过10亿元,对彩票市场起到显著的拉动作用,对渠道和代销者也产生明显的激励作用。“锦鲤”营销活动的“拉新”效应十分突出。调研数据显示,在体彩实体店参与“锦鲤”活动的购彩者中,新购彩者占比达到14.2%,其中的98.4%表示有意愿持续购买即开票。“锦鲤”突破了即开票的固有圈层,成为一款“国民彩票”。

如何打造一款即开票爆款

回顾即开票“锦鲤”走俏之路

突如其来的疫情给彩票市场造成巨大冲击,恢复销售以后,体彩机构通过资金补贴等多种形式提供关爱与利好,助推了彩市的逐渐回暖,应运而生的体彩“锦鲤”即开票在上半掀起的热烈席卷全国,成为近年来彩市难得的“爆款”产品。本文希望从“购彩遇锦鲤 好运又有礼”活动的方案设置、活动保障、省市配合以及代销者参与等多个角度剖析“锦鲤”为何这样红。



►“锦鲤”票样

夯实保障工作 及时调整方案

带着激活彩市重任与时间赛跑

“锦鲤”上市于5月中旬,此时彩市虽已复工月余,但后疫情时代,大众对于走进实体店消费仍有顾虑,彩票市场需要新的产品和有吸引力的营销活动来激活。也因为疫情的影响,“锦鲤”活动前期筹备工作一直在与时间赛跑。据体彩中心相关人员介绍,随着3月下旬疫情出现“拐点”,国家体彩中心开始着手制定“锦鲤”促销活动方案,考虑到从产品审批到活动开始的时间已经非常紧张,体彩中心提前做了周密规划,最大限度缩短筹备周期。

4月初,国家体彩中心提前启动宣传品制作、兑奖平台技术开发、省市体彩中心工作部署等事项,同时协调印厂按照预测的需求量提前启动原材料采购,以确保批复后第一时间进行生产。4月末,产品正式获批后迅速启动彩票的

印制工作,同步向省市下发“锦鲤”活动执行手册,确保体彩代销者和销售员熟悉活动兑奖规则,为购彩者做好服务。

前期筹备工作在抢时间,获批后彩票印制配送更是紧张到争分夺秒。

“这些工作的准备时间只有两周,疫情之下,全国性的推广促销活动对产品铺货要求更高,省市的订货量也较大。”国家体彩中心相关人员介绍。为了保障活动顺利开展,国家体彩中心采用分批生产、分批配送方式,实现了5月8日全国到货,比预计铺货时间提前一周以上。

在活动期间,由于“锦鲤”热度远超预期,国家体彩中心调整生产计划,及时响应省市需求,协调印厂4次加印,快速组织配送,先后满足27个省市提出的57次增订需求,保障了活动顺利开展。国家

体彩中心同时加强了实体店库存周转监控,支持省市对实体店库存精准管控。

奖品的消耗速度也超出预期。按照原来的计划,活动从5月15日开始,至6月21日结束。活动开展后,市场反响热烈,电商卡发放的速度惊人,到6月3日,活动原定的8000份奖品全部派发完毕,随后国家体彩中心又紧急追加了2000份奖品,“锦鲤”二次掀起热度高峰。

“一般来讲,促销活动初期会迅速达到日销顶峰,然后以一个平滑的趋势下滑。但是‘锦鲤’很特殊,它在中位线停留的时间很长,走势非常稳。当时我们就预判奖品会在6月初派送完毕,而购彩者热情仍处于高位,出于回馈大众的角度,我们提交补充奖品的方案,这次追加也掀起第二次销售高潮。”国家体彩中心相关人员介绍。

上下同欲者胜 配套活动增温

各级体彩密切配合强化执行力

即开票营销活动的成功,除了需要制定科学的营销方案,具体操作过程中的执行效果也尤为重要。上下同欲者胜,同舟共济者赢,“锦鲤”的成功离不开国家体彩中心与省市体彩中心的密切配合。

从铺货来看,“锦鲤”上市后,各省市中心积极落实国家体彩中心要求,强化实体店产品铺货,扩大铺货面,为“锦鲤”上市奠定了坚实基础。活动期间,“锦鲤”票在全国铺货率超过80%,这意味着全国有超过13万家体彩实体店销售“锦鲤”。

除了强化铺货,活动期间,各省市体彩投入大量的资源配合,一些省市配套开展的促销活动也助力“锦鲤”热潮升温。以山东为例,在“购彩遇锦鲤 好运又有礼”活动期间,山东体彩同步开展刮中“如

意”送300元体彩即开票促销活动,全省共计1.2万份。

“当看到‘锦鲤’的票样、奖级介绍以及活动方案后,我就觉得这一定是‘爆款’。”山东体彩中心即开游戏负责人李兴乾说,“看好‘锦鲤’系列票除了‘转运锦鲤’在大众层面的高认知度和票面设计的超高颜值,而且其游戏本身玩法简单,符合现有购彩群体的喜好。更重要的是,奖级方面,高于面值奖的比例大幅提升,提高了各层级购彩群体的中奖体验。奖级设计合理,购彩者的中奖体验提升,彩票激活率就高,实体店没有散票积压,代销者参与活动的积极性自然高。”

在全国会上得知“锦鲤”要开展上市促销活动并收到国家体彩中心发来的素材后,山东体彩便召开业务

研讨会,召集各地市负责即开游戏的工作人员以及代销者共同研究活动执行方案。“当时大家就一致看好,一些代销者迫不及待,希望能立刻下订单。”再结合此前即开票的派奖促销经验,经过多次对比分析后,山东体彩决定对此项活动予以重磅支持。国家体彩中心就“锦鲤”即开票进行首次征订时,山东体彩提交的数额是1.48亿元。“当时大多数省份都比较谨慎,订购量比较少,但是我们经过玩法研究和活动方案研究,觉得最终效果一定远超目标。”山东体彩提交的订购量也让体彩运营团队震惊,“即开处的工作人员也劝我们少订一些,后来我们减少到1.23亿元。随着活动的持续火热,我们又补订了两次,活动期间总订票额是1.44亿元。这与我们的预判是吻合的。”

同舟共济者赢 宣传热点互补

全国体彩联动助行业信心提升

开展刮中“如意”送300元体彩即开票促销活动是山东体彩经过多轮研究最终确定的方案。“刮出‘鸿运’送1000块电商卡确实很有吸引力,全国8000份(最终增补到1万份)奖品数量听起来不少,但真分到全国各地就显得单薄了。做促销活动不只要吸引购彩者,更要让代销者有参与感,让他们感受奖品看得见摸得着。”李兴乾表示,山东体彩开展“如意有礼”和国家体彩中心开展的“鸿运有礼”实现了有力互补。“国家体彩中心开展的‘鸿运有礼’活动在全国范围宣传,声势浩大,所有的宣传素材各个省市共享,而山东配套开展的‘如意有礼’极大地激发了当地代销者的积极性,也让购彩者感受‘好礼在身边’,两个活动相辅相成,互相促进,实现了一加一大于二的效果。”

从5月15日至6月11日中午奖品派发结束,山东体彩即开票销量达到1.38亿元,比去年同期增长73%。“去年同期我们也有即开票的促销活动,但在销量上仍有如此明显的差距,这说明本次活动方案设定以及游戏本身的竞争力都值得我们去研究。”李兴乾补充介绍,在1.38亿元的即开票销量中,“锦鲤”新票占比75%,达到了1.03亿元。“以往做活动新票销量占比达到70%已经是比较高的了,一般都在60%至70%之间,现在

多了5个百分点,客观说明活动的成功。”李兴乾如是说。

“锦鲤”彩票不仅激发了广大购彩者的热情,也让代销者迅速找回状态,坚定信心,与体育彩票一同战胜疫情,为社会公益事业、体育事业、全民健身事业作出更多贡献。

谈及参与组织“锦鲤”促销活动的感触,李兴乾多次说到“联动”。“感觉这次活动大家的积极性都被带动起来了,也有很多兄弟省市都开展配套促销。即开票全国工作群里,每天都有不同的宣传物料分享,有国家体彩中心制作的,更多的是各地体彩自己制作的。这些素材大家都共享,我们在其他省市的小视频的基础上做了很多宣传视频,便于在朋友圈宣传。”

“无论是国家体彩中心与省市活动的联动,还是各地即开宣传的跨省联动,都说明大家对即开游戏的重视度在不断提升。”李兴乾说,“即开票和乐透等大盘游戏玩法不一样,它是一个比其他玩法需要倾注更多精力才能实现销量突破的游戏。体彩机构需要通过‘锦鲤’这样的优质票和给力的促销活动带动代销者的积极性。希望国家体彩中心通过频次合理的促销活动,进一步带动各级体彩机构对即开票工作的重视。在后疫情时代,即开票在拓展新客户,增强实体店代销者信心上,是可以担当大任的。”

活动虽已结束 热度仍在持续

代销者仍在不断补货中

“‘锦鲤’是我店里当下卖得最热的即开票,营销活动结束半个多月,每天都有购彩者来找这款票。”山东济南01736体彩店代销者尤凤界对“锦鲤”系列票赞不绝口。“票面精美,主题寓意好是一方面,最重要的是奖级设置合理,购彩者的刮奖体验好。”

尤凤界表示,“锦鲤”的上市及相关促销活动的开展,让站点的即开销量大幅增长,平常一个月大概卖十二三万元,“锦鲤”促销月,销量涨到18万元。值得一提的是,“锦鲤”票一旦拆包,很快就能卖完。

“活动期间,20元面值的‘锦鲤’我订了150本,10元面值的订了230本,5元面值的订了40本,派奖期间全都卖完了,店里的一面墙上贴满了中奖彩票。”更让尤凤界惊喜的是,“锦鲤”的热度并没有因为营销活动的结束而迅速下降,“现在店里许多老顾客都喜欢上这款彩票了,每天都有人来店里找。‘锦鲤’三款面值的票店里一直在补货。”在尤凤界看来,一款即开新票在营销活动结束后,能持续维持热度,不断有回头客找,就是好票。

(丰佳佳)