

经理日报

2010年7月2日 星期五
庚寅年 五月二十一
第172期 总第6598期
今日8版

新闻热线:(028) 87369123
传真:(028)87346406
电子邮箱:dmdcjb@sina.com
责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

THE MANAGER'S DAILY

新百伦中国区总裁 魏克: 中国市场主推美国式“慢跑”营销

[下转 B4 版]

颠覆传统 SNS 引爆营销“炸弹”

社交网络(SNS)引领的一场营销革命正在悄然兴起!不同行业、不同类型,B2B 或 B2C 企业都能找到与 SNS 嫁接的点。只要创造力和想象力足够丰富,SNS 将是无所不能的营销平台!

2010年“全国安全生产月”特别报道

煤矿为主、非煤并重、群防群治 双鸭山市 安全生产工作 特点突出

□ 本报记者 李国政

黑龙江省双鸭山市认真贯彻落实“安全第一、预防为主、综合治理”的方针,结合市情,创造性地提出了“煤矿为主、非煤并重、群防群治”的安全生产工作原则,全市安全生产状况总体稳定并趋向好转,安全生产工作取得显著成效。

双鸭山市是一座以煤炭为主的资源型城市,煤矿安全是该市安全生产工作的重中之重。三年来,该市持续进行“两个攻坚战”,共取缔、关闭非法生产和不具备安全生产条件的煤矿 108 处;认真贯彻落实煤矿“瓦斯”12 字方针和“七项措施”,对瓦斯矿井进行逐矿、逐工作面制定防范措施;全市煤矿共查处安全隐患 19730 条,重大隐患整改率达 24 份,整改率达 99%;大力推行现代化、机械化和标准化建设,初步实现了煤炭产业集约化、规范化和科学化发展。

全市非煤矿山、危险化学品、烟花爆竹和机械制造等行业的安全生产标准化工作也全面起步。全市已在 78 家加油站(点)、运油槽车加装 HAN 阻隔防爆材料;在大型货运、客运车辆和危险化学品运输车辆安装了 GPS 定位系统或行车记录仪。全市交通系统全面开展了清理营运车辆挂靠工作,在 104 个非煤矿山地下开采系统建立和完善了机械通风系统,在露天矿实施了中深孔爆破技术。

该市以预防事故为工作重点,依靠和发动群众,打响了安全生产人民战争,群防群治工作步入了法制化轨道。该市制定实施了重大安全生产隐患和违法行为举报奖励制度,市政府拨出 100 万元奖励专项资金,用于奖励举报人;一年来,受理群众举报 96 起,查实 58 起,兑现奖励 89 万元。

按照“煤矿为主、非煤并重、群防群治”的原则开展安全生产工作,双鸭山市连续三年全面完成了省政府下达的安全生产控制考核指标。2007 年全市各类生产安全事故起数、死亡人数同比分别下降 33.4%、17.4%,死亡人数占省政府下达指标的 67.8%。2008 年全市各类生产安全事故起数、死亡人数同比分别减少 19 起、5 人,分别下降 80.2%、87.7%,占省政府下达控制指标总数的 91.23%;全市杜绝重特大事故;煤矿杜绝较大事故,煤矿百万吨死亡率为 12,该市是全省 4 个重点产煤市中唯一杜绝煤矿较大事故的城市。2009 年全市各类生产安全事故起数、死亡人数同比分别减少 77 起、12 人,分别下降 38.5%、29.27%,占省政府下达控制指标总数的 53.7%;全市杜绝重特大事故。

□ 陈振辉

李察心情糟糕到了极点,一场突如其来的大雾,让他不得不在纽约肯尼迪机场再待十多个小时。“大雾,飞机延误,今晚留宿美国”,李察用手机把这十几个字发到 Twitter (国外的一个社交网络及微博客服务的网站)上,他想告诉好友们他此刻的遭遇,心里还盘算着怎么打发无聊的时间,不到半分钟,一个陌生电话打来:“李察先生,您好,我们是当地一家旅游服务公司,得知您的飞机延误,我们非常遗憾,但是,我们在离机场最近的一家酒店为您准备了客房和套餐,您到此休息可享受 8 折优惠……”

像往常一样,卢笛打开电脑后完成了几件必做的事情:登陆 MSN,看新浪新闻,然后上校内网(现已更名为人人网)。刚进入人人网,她就收到朋友送来的“暖心奶茶”,这个网络虚拟礼物植入的是喜之郎公司推出的奶茶品牌优乐美,她马上加入“给你的朋友送杯温暖”的免费送礼物的活动。这个活动开始后仅仅 4 个小时,人人网送出了 35 万杯“暖心奶茶”,当天,共有近 66 万人参加了该活动,“周杰伦的优乐美”群里的会员总数高达 57960 人。

这都是真实发生的营销案例,从中,你能找到企业营销人员梦寐以求的元素:定位精准、互动性强、快速传播、覆盖面广。李察不经意的一条留言,就给利用 Twitter 营销的企业带来了销售机会,几个小时内,品牌及产品信息迅速到达几十万人,可以是优乐美奶茶,也可以是索尼爱立信手机,还可以是某个汽车品牌。这,只有在社交网络主导的“互动交流时代”——而非传统媒体以赚取眼球为主的“传播时代”——才能做得到。

正如《微博力》作者谢尔·以色列所说:我们正从传播时代迈入交流时代。虽然电视和平面媒体仍将存在,企业还会使用这样的广告销售产品,但是,这些广告受众数量不断缩小,广



◎星巴克首次尝试 SNS 营销,网络页面的背后闪现着营销的智慧。

告投资回报已经达不到,或许再也无法达到过去的程度了。“所以,企业应该认真思考,并调整营销载体的选择和投放策略。”越来越多的企业已经意识到,掌控其命运的,并非企业自身,而是企业的客户。企业的前景取决于它们同客户的密切程度,取决于它们是否可以尽快获悉客户在产品和服务方面的要求。

“朋友之间的信任程度,要远远高于对明星代言人,或者一条广告信息。”这便是 SNS 互动营销的魅力和精髓所在!用户通过 SNS 平台分享信息,通过朋友关系网络了解来自四面八方的消息。这些消息是他们所选择的,信息的流动更有针对性,更加可控,拥有更高的传播效率。

“SNS 营销的效果非常好,我们从早期抱着尝试的心态,到现在越来越深入,只要创造力和想象力足够丰富,SNS 将是个无所不能的营销平台。”科宝·博洛尼新媒体推广部经理王雷向媒体表示。

过去做常规品牌宣传,科宝·博洛尼会选择覆盖面较宽的门户或行业网站,但现在,人人网、开心 001 这些 SNS 网站也进入投放范围;偏向于销售型的品牌推广,科宝·博洛尼会选择像定位白领阶层的开心等互动平台,或搜索引擎,更加精准,互动效果好,容易形成口碑传播。

拥有中国最早的 SNS 网站人人网的千橡互动首席运营官刘健接受记者采访时认为,未来,按效果付费的广告模式会大行其道,要衡量用户的点击率、参与度,而不是购买 CPM(每千次访问成本),SNS 作为第二代互联网公司,能够很好地迎合这种趋势。在 SNS

发展早期,虽然各网站主要还是按传统的 CPM 来销售,渐渐地,SNS 网站开始向“以效果为导向收费模式”转变,这也是企业营销最关心的部分。

据刘健透露,为了确保用户体验,人人网开始有意识地削减传统的通栏、擎天柱等广告位。现在,SNS 网站在国内方兴未艾,一场营销革命也悄然兴起。大胆尝试者中,既有麦当劳、卡地亚、索尼爱立信、英特尔、星巴克等跨国公司,也有王老吉、科宝·博洛尼等民企,还有中粮、中国电信、中国移动这类国企。不同行业、不同类型,B2B 或 B2C 企业都能找到与 SNS 嫁接的点。



【相关链接】

SNS,全称 Social Networking Services,即社会性网络服务,专指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。也指社会现有已成熟普及的信息载体,如短信 SMS 服务。SNS 的另一种常用解释:全称 Social Network Site,即“社交网站”或“社交网”。

尝鲜 SNS 企业争试营销“冲击波”

□ 振辉

中国最早一批尝试 SNS 营销的企业,几乎伴随了 SNS 网站的成长过程。往往是,企业意识到 SNS 是个有潜力的营销平台后,先试探性地投放广告,如果收效比较理想,再进行深入产品植入、话题等互动营销。这个过程中,企业和 SNS 网站需要不断沟通和探讨,最终制定出基于 SNS 的营销方式。

2009 年 6 月,麦当劳联合人人网发起“见面吧”主题倡议,目的是吸引大学生在暑假期间到麦当劳消费,培养他们的消费习惯。麦当劳要求,只要超过 10 万人更改状态栏,麦当劳就会给大学生提供半价优惠,一个星期之



◎中粮生产队风靡全国成为 SNS 的成功典范。内,有超过 30 万人更改了状态栏,麦当劳也如约兑现了承诺,半价吸引、优惠券发放、单品促销,贯穿整个“见面吧”主题活动。一位业内人士分析,这次活动可能带给麦当劳至少 30% 的客流量增长,麦当劳对于目标人群和互动性的把握都非常到位,这是一个很经典的 SNS 营销案例。

“现在的年轻人和大学生喜欢网

络社交带来的便捷和娱乐,又渴望面对面交流的真实和亲密。”麦当劳(中国)有限公司副总裁兼首席市场推广官张家茵说。较少从事网络营销的奢侈品牌卡地亚腕表,在商务型 SNS 网站天际网,进行了首次 SNS 营销尝试。卡地亚看重的是天际网的用户群,即中高层职场人士。天际网为卡地亚定制的主题为“分享时间管理,争做人脉达人”,其中包括三项内容:制作定制页面,天际网内的多个频道广告位链接至定制页面及卡地亚官方网站;开设“卡地亚时间管理”论坛,制造与时间管理相关的话题点引发讨论,从而将品牌输出;定制卡地亚时间管理软件,通过软件下载输出品牌。 (下转 A2 版)

本期导读:大营销

A2》 营销真功夫 挑战肯德基
A2》 多品牌竞争策略的优势与劣势

A3》 迎战偷袭营销 国际足联“脚”不软
A3》 酷路拉:天才的偷袭计划

A4》 打工妹成就大事业的颂歌
B2》 芭比五十年“致富经”

B2》 从“沃”的内涵看品牌创新
B3》 标王背后的品牌冲动:轻营销 重广告

延伸阅读 | Yanshen Yuedu

SNS “危机”中崛起

全球 SNS 网站在后危机时代开始崛起。2009 年圣诞节前夕和当天,根据网络统计机构 Hitwise 公司的数据显示:全球最大的 SNS 网站 Facebook 的访问量首次超过谷歌,这家 2004 年 2 月 4 日才上线的网站,在全球已经拥有 3.5 亿注册用户,其 2009 年收入预计为 5.5 亿美元。

在中国,SNS 市场被人人网、开心 001、51.com 等主流网站引领,发展势头极其迅猛。2009 年,人人网实现逆势扩张,运营团队扩大到 500 多人,注册用户量达到 1.5 亿,活跃用户近 3500 万。

从 2009 年第三季度开始,人人网已经实现盈利。定位不同人群,选择了不同构架,商业模式也各不相同。一种主流模式是以人人网为代表的平台化的模式。人人网是个开放的平台,可以播放视频、音乐,可以装杀毒软件,也做了 SNS 最基本的功能,比如相册、日志、状态等等。

开心网的应用一般都是独立开发,更关注用户体验。

天际网是商务型 SNS 网站,定位职场人士,该公司 CEO

林廷翰告诉《经理人》:商务型 SNS 构建价值的出发点不以娱乐为主,所以看不到游戏等功能,取而代之的是招聘等工具。

天际网目前注册用户数虽然只有 350 万、活跃用户约 30 万,但这部分人的价值非常高。休闲娱乐型网站扩张速度很快,但流失量也较大,APP 游戏的生命周期一般是 3~6 个月,每家 SNS 网站都必须找到独特价值。

目前,人人网、开心网等主流 SNS 网站的盈利主要有两大块:一是广告收入,这个比例最大;二是收取增值服务,比如虚拟礼物或者道具等。

天际网这类网站的收入首先也是靠广告,其次是招聘这类工具,第三块是收取会员服务费。天际网目前只启动了盈利模式的第一块,其他尚在开发中。

国内 SNS 非常红火,但是,真正盈利的,却寥寥无几。据刘健称,人人网已从 2009 年第三季度开始盈利,从与开心网合作过的企业数量和知名度来看,其收入状况也较为乐观,51.com 的情况估计也不错。而其他网站,就冷暖自知了。(吴明)

泛关系链营销破解 SNS 盈利难题

目前对 SNS、视频、无线和即时通讯、微博等数字营销媒介的积极运用已成为业界共识。但是 SNS 却面临盈利难的问题。6 月底,在连续举办四年的中国广告营销行业盛会——“腾讯智慧·2010 高效在线营销峰会”上,腾讯公司网络媒体总裁刘胜义分享了腾讯对于 SNS 营销经验。

目前,腾讯方面依托泛关系链营销,凭借“QQIM+Qzone+QQShow”三大平台,实现了腾讯跨平台间的协作和无缝联动,借助 SNS 品牌空间、QQ 空间农场、牧场等应用、魔法

卡片等核心产品,全面满足广告主对数字媒体接触点、覆盖、交互、可控性的高质量营销需求。

刘胜义表示,“目前,互联网已成为中国新一代的品牌消费新渠道,因此充分理解这群人的消费动机以及媒体习惯是每个企业开展高效在线营销必须给予高度关注的事实”。

分析人士指出,泛关系链营销解决方案的推出,意味着腾讯倡导的高效在线营销已经在营销理论、平台、工具、解决方案等多维度上做到了完整统一。(佚名)