

经理日报

2010年7月16日 星期五
庚寅年 六月初五
第186期 总第6612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

立白董事长 陈凯旋: 差异化营销战略是成功因素之一

[详见 A2 版]

微博营销: 玩的就是“挑逗”视线 “拨动”心弦

佚名

“如果你想免费获得一枚钻戒”; “如果你只花1元钱购得价值888元衣服”; “如果……”。不经意间,一些敏锐的商人已开始将人们沟通的工具——微博,转换为营销工具。

这一切都缘于微博的风生水起。微博鼻祖、美国商业网站twitter在短短两年半时间,迅速积累1亿多用户,估值则逼近10亿美元。在中国,微博刚刚起步但也发展惊人。新浪微博自去年8月份公测以来,据粗略估算,目前用户数已逼近1000万。

“微博的特性将给营销带来巨大想象空间。”新浪微博商业负责人苗颖认为,“不管是名人还是草根,是大型企业还是中小型企业,只要和传播对象有沟通需要,都可以利用微博展开营销。”

在国外,twitter已经利用其数据资料、搜索引擎、高级商务账户、基于API数据的第三方应用软件等方式创收。今年4月,twitter还正式推出网站广告新平台,允许广告商在twitter搜索页面

传递价值 成就你我

芙蓉王 文化头条新闻

湖南芙蓉王文化传播有限公司

微博具备的及时性、公开性和可搜索性使它成为了有效的媒介工具,它能根据特定的人群和风格进行精准定位,展开更精准、主动和有效的营销,创造出新的商业模式。

上付费刊登广告信息,向大规模营收迈出第一步。

在中国,截至目前已有包括戴尔、东航、欧莱雅和VANCL等对互联网营销敏感的企业在新浪微博上开辟试验田,通过病毒式营销手段,塑造品牌效应,提升销售量。

当然,并不是所有的人都这样乐观。“微博营销八字还没有一撇。”DCI互联网数据中心主任胡延平表示,微博现在还只是测试阶段,刚刚起步,小圈子热,大众用户冷,盈利模式也刚刚开始探索。

搜狐副总裁方刚也认为:“微博在中国作为社会化媒体,主要发挥好其信息传播性质就足够。”过分的商业开发,过高的期待,将使得微博不堪重负,反其道发展。



微博营销初体验

早在2009年8月,新浪微博内测时期,VANCL就作为最早一批注册微博企业之一,依靠微博直接推广信息、拉动销售。VANCL总裁助理徐晓辉告诉记者,在VANCL丝袜上市仅仅三天内,其利用微博的病毒式推广,就达成了几千条的销售奇迹。

许晓辉告诉记者,除此之外,企业在微博平台上还可以进行多种巧妙的营销,例如:通过拟人化方式,帮助企业

和粉丝之间建立超越买卖关系的情感;引导粉丝参与企业的活动甚至新产品的开发;以及对品牌、产品相关话题等监控等。

据记者了解,在新浪微博平台上,VANCL就尝试着多种营销方式:推出1元秒杀原价888元衣服;拉来姚晨和徐静蕾就VANCL产品进行互动;搬出畅销服装设计师讲述涉及背后的故事等等。在VANCL公司内部,则要求品牌、市场部等相关部门员工都在新浪等网站开办微博,更新微博也被视为员工KPI考核的一部分。 (下转 A2 版)

延伸阅读 | Yanshen Yuedu

织一些能让人感兴趣的“围脖”,粉丝自然而然就会多,也会带来令人惊讶的营销效果。

解密凡客的“围脖”营销

向日葵

凡客以网络媒体发布商品的方式起步,兼用其+其他媒体(邮购目录册、EDM、RSS邮件边栏广告、搜索引擎广告等),配合自身门户网站,逐渐在网购市场打下了一片天地。随着Web2.0时代的到来,凡客在新浪微博开始了新的试验。

凡客诚品的媒介经理李剑雄介绍说,凡客目前的顾客定位在三十多岁,喜欢创新、新鲜事物,而这正是微博的客户群。随着微博的影响越来越大,客户群越来越多样,微博作为一种营销方式的优势会越来越明显。

发动员工参与

凡客是新浪微博的第一批客户,当初动员员工(主要是运营中心的员工)在一个下午的时间里,注册了100多个微博账户。

凡客最初只是把微博作为一个参照,不是严格的要求,而是更注重员工的自由度,另一方面鼓励员工参与对企业的关注。

但没有想到的是,微博之旅开始之后,公司的微博带来一定的管理需求。李剑雄说,他们聘用了一个比较专业的管理员,主要负责微博、博客的发布、更新等工作。管理员专门负责收集与凡客相关的资源,包括内部和外部不涉及商业秘密的部分,在微博中发布,加上员工不时的关注和讨论,表现出凡客微博的轻松氛围。李剑雄说,太多规矩会扫大家的兴,而凡客更鼓励员工按照自己的理念经营自己的博客,无需仅仅局限于公司部分。

调动粉丝情绪

作为第一个测试新浪微博的用

户,凡客借着与新浪合作向注册微博的名人、明星送围脖的活动,给微博起了一个昵称“围脖”。虽然这次赠送活动的实物“围脖”没有打上凡客的logo,但是受赠者在微博上议论这件事情,晒围脖照片,加上凡客自身粉丝团的活动,提升了凡客微博的人气。

微博也对凡客的服务质量、采纳用户建议等流程带来了很大的便利。比如有的顾客建议凡客提供直接退换货,凡客研究了可行性后,把以前逐层提交退换货要求,调整为直接退换货。微博让客户和公司直接面对面沟通,大大缩短了客户需求到转化为商品的流程。

凡客也注意在微博中实施一些用户感兴趣的商业行动。比如2009年,李剑雄策划了四轮秒杀活动,送出100件价值1000元的衣服。用户反馈,“我尝试过一次,用1元钱买到1000元的产品,鼠标点下去的时候确实很紧张。这在企业看来是营销活动,但是对于普通顾客来说,这就是个好玩的游戏。”看来,用一种互相关注、轻松参与的方式进行微博营销是很合理的。

李剑雄认为:“还需要做一些事情来推动一下。要不断做话题,和焦点新闻、事件结合在一起,做一些抢购以及‘盖楼’活动。”

随着微博营销优势的逐渐明显,凡客正考虑在这方面加大力量,让微博成为凡客的品牌结构中一个不可或缺的有用的营销途径。凡客没有实体店,对用户的体验和服务又很重视,这样一来,具备特殊性质的微博成为了凡客方便与客户互动的一个很有效的途径。微博的介入,让准客户更容易寻找凡客用户的评论、建议、意见。相对于其他之前的网络载体,微博是一个更真实的工具。

本期导读:大营销

经营企业 Jmg

A2》 法恩莎周赟: 工程渠道前景非常广阔
A2》 从“章鱼哥”现象到公关营销

理通商道 Li

A3》 森马营销新玩法: 线上线下创意DIY
A3》 小沈阳酷熊: 娱乐营销的典范案例

财智人生 Cai

A4》 渠道商抱团 欲抗衡“美苏”
B1》 奔驰深化中国策略 “全时”营销“跑赢”宝马

富在商场 Fu

B2》 郑志刚的女子百货 男性导购 赢在“噱头”
B3》 M-ZONE: 发力年轻市场 买断未来客户

营销论坛 | Yingxiao Luntan

名人微博营销比广告有效

张黎明

在不到一年的时间里,微博的作用从个人沟通扩展到了营销推广。一位参与联想乐phone微博营销的人士评论说:“借助名人的个人平台做营销,在某些时候比做广告还有效。”

体育名人黄健翔的微博近日送出了很多联想乐phone手机,其规则是转帖球抽取奖品。在微博上做推广的不仅是联想。近日,娱乐名人李冰冰的微博开始赠送阿迪达斯旗下的足球和服装产品。

当黄健翔通过手机发布微博信息时,页面上会出现相关产品的字样。当黄健翔和“粉丝”互动时,也会显示特定产品的信息。参与该项目的联想人士说:“开始担心负面回应,毕竟是用个人平台传递企业声音。”不过,从黄健翔复出到现在的30多天里,黄的“粉丝”从96万人增加到122万人,负面

信息率始终在5%以下。

前央视制片人、优米网总编辑王利芬于6月24日优米网上线100天发微博:“为了感谢大家的支持,我发起一个‘猜视频,赢iPhone’的活动,转发我的这条微博并写下一个你喜欢的优米网视频的标题,就有机会获得优米网送出的iPhone。”王利芬“微博营销”直接带来的是数万网友的转发、数万网友最热视频竞猜的评论;间接促使优米网相关视频点击量急剧飙升、合作商与广告商闻讯而来、优米网再度成为了主流媒体相继报道的焦点……

以上两个案例,“微博营销”其巨大的营销价值可见一斑。和传统的广告投放相比,微博营销是个浩大的工程,需要专门团队来分析每天的大量回帖,确定正面、负面和“围观”信息的比例,再和微博主人沟通,既要宣传产品又不能商业味太重,其尺度要谨慎把握。

美女员工代言巨人微博

巨人网络12日在官方微博上发微博透露,正式起用美女员工当官方微博代言人,希望借此让外界接触到不一样的巨人。此举使巨人网络成为国内首个涉足“微博代言人”的网络公司。

巨人网络的微博公告称,将定期选用公司内部年轻貌美、有活力的女员工当微博代言人。该代言人计划以一定时间为周期,在该周期内官方微博头像将改用该美女员工头像,并在官方微博中为该员工提供一个展示自我的平台。

有接近巨人的人士透露,巨人希望通过这种尝试,既为员工提供了展现自我的机会,又能让外界了解到更真实、生动的巨员工风采。同时,巨人也希望借此探索微博这种新模式平台的营销价值。

据iResearch数据显示,中

国微博用户规模正在上升,从2010年3月1日至5月23日止,微博用户规模增长率为128.3%,短短两月之内,中国微博用户规模就实现了翻番。

业内人士认为,在世界杯、唐骏学历门等一系列事件的助推下,微博作为新兴的互联网产品已逐渐获得包括企业、用户的广泛认可。巨人这种尝试意味着微博作为互联网应用正逐渐渗透到各行各业的每个角落。

专家指出,大型网游企业在市场推广方面可谓寸土必争,所以几大公司在微博营销方面进行跟进也指日可待,诸如明星代言微博等操作手法也必将出现。而对于中小企业来说,“微博+博客+微群”应用的便利性和廉价,或将改变目前依靠砸广告投入推广官方网站的单一模式。(宗和)

茅台“狙击”顶级营销 盛世茅台价值飙升

本报记者 喻宁

6月下旬的一天,成都江江路129号的一家国酒茅台专卖店,一瓶5888元的开国盛世茅台酒引来了不少人驻足观看。接近6万元的价格让普通消费者有点望而却步,但通过讲解员的讲解后,参观的人对其蕴含的价值啧啧称奇。按照开国盛世茅台酒全川总代理青羊区信蓉酒业经营部的介绍,这样的开国盛世茅台酒是茅台酒厂为去年的建国60周年大庆专门精心设计的,经过一年多的市场监测表明,这样的一瓶开国盛世茅台酒在不断增值。从去年11月份发行到现在半年的时间里,每瓶茅台的价格从48万元涨到现在的58万元,还有继续升值的空间。一瓶茅台酒价格高达6万元,究竟其中价值几何?如此高的价格背后,蕴藏着怎样深远的意义?记者近日对此进行了探访。

解密: 盛世茅台价值5.8万的理由

信蓉酒业经营部总经理赵家信向记者描述,这样的一瓶开国盛世,融汇着“国酒、国瓷,国石,国锦,国报,国票”等六大国器,从内到外,点点滴滴全是宝。

每一樽“开国盛世茅台酒”都足足600毫升50年茅台陈酿老酒。每一道工序,都由贵州茅台集团董事长季克良领衔茅台最老资格的功勋调



◎近百家权威媒体和两百多位社会名流齐聚人民大会堂,共同见证国酒荣耀时刻。

酒师亲自主理,酿造工艺登峰造极。用季克良的话说,“50年陈年茅台酒,是茅台最宝贵、最稀世的财富,为了献礼六十华诞,我们还是第一次用600毫升珍藏版。”

开国盛世茅台酒特别采用红釉浮雕勾线描金艺术烧制的金镶瓷——“中国红”。“中国红”酒樽是当代中国陶瓷大师智慧的结晶,采用红釉、浮雕勾线、描金等20道精密工艺,共六次进窑才能煅烧成器,它集四大瓷艺于一身,本身已具有极高的珍藏价值。大师们更在樽体上,纯手工用24K纯黄金描绘装饰图案,平添了一份富丽堂皇的尊贵气息。

底座为名贵檀木镶嵌重达15公斤的寿山石。每枚寿山石正面雕刻吴冠英老师设计的十二生肖,背面是国花牡丹。十二生肖分别用12种色系的寿山石雕刻,每一块寿山石的质地、颜色、光泽和纹理均不相同,独此一块,独具个性。需要特别提及的是,“寿山石”被誉为石中之王,今天寿山石资源已经极度稀缺,用一块少一块, (紧转 A2 版)

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有有效证件,本报持证人员均在本报官方网站(金报网www.jinbaonet.cn)上公布,可在官网或手机上网查询(网址:2010.jinbaonet.com)。本报人对个人不得以在网编理由向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以在网编理由向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以在网编理由向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以在网编理由向企事业单位和社会各方面收取任何费用。