

腾讯赢销“泛关系链”

策划词: 调查数据显示,中国网民在网上停留的时间是全世界最长的。而网民会通过各种互联网应用,维护由网络延伸构成的各层次、各类型的丰富关系,腾讯把这种关系称为“泛关系”。腾讯网络媒体产品部助理总经理刘曜认为,品牌构成了现代人的生活,而这些纷繁复杂的“关系”正是品牌和消费者的有效沟通方式。

□ 闫 芬 周再宇

弱关系时代的品牌传播

可以说,中国互联网发展十几年,不断出现的新产品和应用,无论是早期的 BBS、电子邮件、即时通信,还是如今火爆的网络游戏、视频、博客、微博和 SNS,无一不是为了满足网民维护关系的需要。

“传统的各种关系都延伸到了网上,同时网络的每一个应用又把传统关系做了外延。互联网无限放大了传统物理局限的关系圈或用户数,同时把各种各样的关系模型或者种类放大了。”刘曜认为,围绕在每个网民周围的关系网络由真实关系链、地域关系链、兴趣关系链、内容关系链、生活关系链等组成。“首先,互联网的关系是把传统的亲朋关系搭载到网上。其次,是地缘关系,例如同学会、老乡会等。还有基于兴趣爱好的关系,甚至还有基于内容的关系等,网络使现实关系扩展为一种泛关系。”

而 SNS 社交网站的根源正是人与人之间的社会化交往以及由此形成的多元化关系链条。这就意味着,人与人之间的关系链营销将是 SNS 发



展的方向,也是 SNS 盈利的出路。

通过泛关系链使用户自发地将品牌信息以几何级数扩散开去,成为互联网营销的下一站。而腾讯敏锐地发现了互联网营销的新趋势,希望突破传统的营销模式,在提供完整的泛关系链营销工具的基础上,介入消费者的决策路径,帮助品牌迅速、持续地对目标用户进行大范围的覆盖,进行可

信、持续、有效的互动沟通,从而达到营销的目的。

泛关系链营销途径

大规模和高黏度的用户基础是腾讯提出泛关系链营销的前提。截至 2010 年第二季度,腾讯 QQ 即时通信的活跃用户数为 6.125 亿,同时在线的

人数为 1.094 亿,借助腾讯 QQ 即时通信的优势,5 年来腾讯 Qzone 积累了海量的忠实用户。腾讯 2010 年第一季度财报显示,QQ 空间的活跃用户数为 4.585 亿。借助庞大的用户数量,腾讯积累了多年的用户行为数据为其营销提供了第一手资料。

同时,通过 SNS 社区、个人虚拟世界、即时通信、资讯、QQ 校友、电子

商务等产品和服务,腾讯成功地聚合了用户的多重关系,例如好友关系、兴趣关系、话题关注、购物分享等,由此腾讯逐渐形成了中国最大、最丰富的泛关系链网络。

“泛关系链营销中的‘泛’有三层创新含义,”刘曜介绍说,“其一是指营销覆盖的每个网络用户的关系种类和圈子是最全面的;其二是指营销实现跨平台产品以及众多营销模式之间的无缝互动和互通互联;其三是指聚焦在 SNS 营销领域,腾讯在洞察广告主在线营销过程中‘覆盖、影响力、相关性、黏性’四大需求的基础上,向广告主提供最完备的关系链营销解决方案。”

目前,腾讯融合了沟通、资讯、娱乐和电子商务四大网络平台的网络社区,在每个平台上都承载并匹配了广告产品与营销模式,而每个用户的关系网络也纵横交错地存在于这些平台之上,借助泛关系链营销,腾讯可以打通平台与产品间的互动通路,实现腾讯网、QQ 即时通讯、SNS、QQ Live、手机腾讯网五大平台,以及 QQ IM、Qzone、QQShow 三大 SNS 联动,从而为广告主提供最丰富、最有价值的关系链营销空间和通路。

营销策略 | yingxiao Celue

全程介入用户消费决策

腾讯泛关系链营销本质上是在线营销方式,即在提供完整的泛关系链营销产品工具的基础上,全程介入消费者的决策路径,帮助品牌持续迅速实现对目标用户的大范围覆盖,进行可信、持续、有效的互动沟通,并在此过程中利用口碑在好友关系链间形成品牌信息的再传播。

腾讯泛关系链营销的核心是通过发布品牌声音、驱动关系链传播、接口用户对话、管理口碑体系四个环节来完成的。在这四个环节中,通过用户关系链的节点去积极做人工干预,吸引用户关注,促使品牌信息不断渗透和广泛传播。在此,结合宝马——腾讯“世博网络志愿者接力”活动这个案例来解读泛关系链营销的四个环节是怎样实际运用的。

发布品牌声音

这个环节就是通过腾讯的泛关系链平台向外界发布企业需要传递的品牌信息。比如在 QQ 弹窗里,或在腾讯门户上,或在手机腾讯网,或在 QQ 内容视频上等,把品牌信息或活动信息发布出去。

在宝马“世博网络志愿者接力”活动中,腾讯在 QQ 即时通讯、腾讯网、QQ 空间等进行品牌声音和活动信息



发布,如做弹窗、在腾讯网进行展示等,以招募宝马的用户。当用户确认参加后,按规定时间完成申请,并作出响应世博会绿色主题的承诺。这就完成了“发布品牌声音”的过程。

驱动关系链传播

这个环节是使品牌信息得到最广泛的传播。用户在获得品牌信息后就进入一个参与的过程,但要让更多的用户积极参与,就要设置激励用户的不同措施来激发其参与热情,并借助其关系链把品牌信息不断传递下去。腾讯借助自己庞大、粘性很强的用户群而形成的不同关系链具有独特的驱动关系链传播优势。

比如宝马在“世博网络志愿者接

力”信息发布和用户作出响应后,腾讯通过吸引用户去获得公益爱心图标来驱动其关系链不断滚动式扩大。用户则通过 QQ 上的好友关系链,与其好友互动,向其好友发出参与邀请,在其好友确认参与后,就会在其 QQ 上出现志愿者公益爱心图标。这样,关系链在不断驱动中,宝马的信息得到极大传播,最后参与和关注的人数超过 6000 万。

接口用户对话

腾讯利用自己积累起来的广大网民、300 多万网站站长和制定的游戏规则建立起不同的生态圈或平台,并利用 QQ 号码做品牌账号,且使之成为企业对外沟通的平台,最后筛选出

与企业有真正切合需求的用户对话,以此精准、定向地完成营销目标。

比如宝马在通过用户的关系链驱动传播后,活动并没有结束,最后还需要用户上传图片和上传笑脸墙等来与活动互动。借助以“城市,让生活更美好”为主题的世博会,让用户上传不同城市的笑脸来参与宝马的这个活动,并和参与活动的朋友一起分享。

管理口碑体系

即监测和评估营销效果的过程和

知识链接

泛关系链营销的 5 大“雷区”

- 1、只顾把想传达的信息灌输给别人,这样做容易适得其反。品牌信息不能没有与用户或粉丝们的参与性和互动性特点,要明白其实质是以社交为基础。
- 2、居高临下姿态会疏远用户。在搭建好的在线平台,应以平等、真诚、开放的姿态和心态去与用户交流互动,高高在上,用户不会买你账。
- 3、做在线营销的旁观者。企业不要因不熟悉泛关系链营销的实践而袖手

旁观。要全程参与并与用户打成一片,才能得到想要的营销效果。

4、偏爱某种渠道和形式。泛关系链营销必须整合各种在线平台和信息沟通渠道,不能只依靠单个沟通平台,组合才能显现营销优势。

5、漠视用户感受。与传统营销不同,在泛关系链营销中,用户可疯狂追随你,也可猛烈反对你。轻视用户负面意见,可能演变成品牌形象危机。

(金 华)

(金 华)

“当坐秀达人 赢曲美沙发”

曲美进入营销新时代

品牌代表一定的消费价值体系,作为通常的,较为粗放的营销手法来讲,产品摆上柜台就确定了其消费价值的总量,而促销只是把这种消费价值告知消费者。但随着信息时代的爆发,这种状况正在悄悄地改变,信息创造价值,一个普通的商品促销信息也完全可以为消费者创造价值,这一点,可以从曲美家具的“当坐秀达人,赢曲美沙发”活动感受这种改变。

曲美家具的“当坐秀达人,赢曲美沙发”活动的价值创造过程,首先需要理解经过本次活动推出的“逸裳·家品”系列沙发所面对的客户群:城市年轻族群。现在几乎每一个年轻人都会

不自觉的发展自己的一些独特爱好和技能,并通过社群化的方式相互联系,他们会不自觉地追捧创意和极致,就像那些苹果 iPhone 的拥趸,他们追求最出色、最新颖的东西。而要俘获这样的年轻族群,商家无论从产品、促销、信息传播等方面都必须拿出创新的策略,才能走近这样的青年社群。

曲美家具的“当坐秀达人,赢曲美沙发”活动以万元沙发为诱因,利用自己丰满的销售店面,为消费者搭建“坐秀”的舞台,再连结微博,将消费者的秀照曝上网络,将消费者的朋友、同事和网友吸引到自己身上。在这个过程中,让消费者充分发挥出个人的创意



才能,一个绝佳的自我展示机会,当然,也不乏传统的物质奖励。

从曲美家具的这次活动可以看到,促销本身也可以为消费者创造价

值,单纯的降价、发奖等促销手段不但会让消费者产生“审美疲劳”,并让消费者品牌形象和所代表的价值产生负面或迷糊的认知,尤其是当下那些年轻的城市新贵族族群。

从本次促销活动再外延到产品方面,曲美家具已经快速适应个性化时代的来临。“逸裳·家品”系列沙发的设计、创意和艺术性的完美结合,是回应消费者需求的最好答案。在 20 多年的发展历程中,曲美不断地引进国际设计师,逐渐成立了由 10 多位设计师组成的曲美设计联盟,培育了雄厚的设计实力。厚积薄发,十年一剑,曲美的产品自然不只是产品了,还有更高的

品位和文化。

随着 80 后逐渐统治消费市场,随着互联网时代引发的“定制消费”模式的出现,家具企业的设计能力将会是决定市场竞争力的第一要素。曲美家具显然预见到了这种变化,在 2009 年 6 月,曲美家具就在北京北五环中心店成功举办了曲美“e 世界”网络商城上线新闻发布会,由此开启了家具行业品牌网络直销的创新之路。

曲美家具的“当坐秀达人,赢曲美沙发”活动是其创新理念的展现,也推动了中国家具体营销的新拐点的到来,它正拐过“价格营销”的好望角,驶向“价值营销”的广阔海洋。

(搜 狐)

解决方案 | Jiejue Fangan

通过 SNS 平台 推出品牌整合营销

泛关系链营销的重点在于拉动用户参与到品牌共建的过程中,让用户主动、积极地反馈信息并传播给自己有关系的其他用户,使品牌信息呈几何级数扩散。

腾讯网络媒体产品部助理总经理刘曜说,“广告主不要把关系链营销局限在 SNS 上,所有跟关系链相关的应用和服务都是泛关系链。通过泛关系链营销,腾讯提供给企业的是整合性方案,可以根据企业的传播目标、推广周期,定制一个最合适的推广计划。”

一般来说,广告主在互联网广告的投放过程中,选择投放媒体时主要关注两个关键词:覆盖率和流量。覆盖率决定了广告投放的效果,而流量则决定了品牌的影响力。“现在 50%以上的流量到了社区媒体,以往广告主在互联网上做的投放,还是传统意义上的内容定向。但是现在有了社区媒体之后,就可以知道消费者的关系在哪、关系是谁、这些人是谁,这个时候就多了人的因素。”刘曜说,“在泛关系链营销的标准下,腾讯可以为广告主提供品牌空间维护、定期更新内容、保证用户始终有信息互通等服务。这是一个持续的长期的投入过程,腾讯智慧属于方法论,而泛关系链则具体到营销解决方案。”

实力传播大中华区首席执行官郑香霖认为,腾讯泛关系链营销解决方案的本质是对 AIDMA、AISAS、湿营销理论的再次延伸,是融网络硬广告、植入广告、官方品牌空间、APP 类植入游戏、意见领袖、口碑互动、在线客服服务、口碑舆情监测与管理于一体的 SNS 关系链整合营销解决方案。它赋予了消费者力量,鼓励网络用户以创造性的方式贡献和分享内容,从而影响商家的新产品开发、市场调研、品牌管理等营销战略。

目前,腾讯已经就泛关系链营销推出了几个比较重要的系统。其中之一是排期化系统。“排期化系统的意义在于为广告主、目标人群做出最合理的排期。原来广告主在选择媒体排期的时候,可能关注的主要是广告效果。但是这个排期化讲的是,在现在的基础上点击的人更多的是广告主想对准的人。”刘曜说。而效果衡量系统则提供了一整套监测分析,包括了解用户的来路、行为轨迹以及离开的出口等,为广告主提供详细的报告。

泛关系链营销是腾讯独特优势的集中体现。不仅仅在于腾讯是为用户提供关系服务最好的网络媒体平台,也在它满足了当前广告主的很多需求。同时,它本身也涵盖了腾讯大量的媒体资源。它对广告主带来的直接影响是,互联网不仅是媒体,还可能起到销售渠道的作用。

对于更广泛的广告主来说,或许另一方面也意味着,除了营销“关系”,或许是时候抛弃那些数据和报表了,毕竟,“关系”的价值是很难用数字衡量的。

(闫 芬 周再宇)

品牌营销 | Pinpai yingxiao