

■创业话题■

“脖友”年底超 6500 万 微博营销藏巨大商机

小众市场 微博营销 粉丝虽少 市场却大

近日,中国互联网监测权威机构 & 数据平台 DCCI 互联网数据中心举办了主题为“分享 & 探讨,微博营销如何更美好”主题沙龙活动,众多业界知名互联网专家,以及中粮、奔驰、诺基亚、Intel 等品牌广告主参加了此次沙龙活动,进行了精彩而有价值的分享探讨。

国外 Twitter 的走红让“Micro-Blogging”的概念迅速被认知;国内以新浪微博为代表的批微博的诞生,开启了中国微博客时代。据 DCCI 互联网数据中心数据预测,到 2010 年底,国内微博服务商的累积注册活账户数将突破 6500 万个;2011 年底,中国互联网实际不重复的微博独立用户数将达 1 亿。不到一年的时间,中国微博用户的庞大数目及快速增长让众多企业开始关注到微博营销的潜力和巨大商机。

然而,微博营销在互动营销甚至包括传统营销在内的整合营销中应如何定位? 微博营销特点、营销策略、营销理念应该是怎样的? 企业应该如何做微博营销?“分享 & 探讨,微博营销如何更美好”?

以“小”博大,情感营销

140 字,上千甚至上万转发量,这就是微博的威力。DCCI 互联网数据中心创始人胡延平认为,微内容、自组织、云传播、湿营销、人媒体、轻公司、快商业……这是营销 2.0 环境下

传播营销生态的变化。在这其中,微博之力不可轻视。

中粮美好生活、伊利活力宝贝、诺基亚 N8 等案例是今年企业微博营销成功的试水。这些成功案例的一个共同点在于,通过微博所传递的理念和诉求与产品、品牌的理念一脉相承。以“中粮美好生活”为例,这一营销案例从今年 7 月份上线之后,通过将自品牌/产品特点,结合人们内心对美好的向往与回忆,成功将品牌理念传达得淋漓尽致。截止到现在,中粮美好生活新浪微博粉丝数已超过 15 万,造成超过 400 万话题数,活动 Minisite PV 超过 400 万,Minisite UV 超过 200 万。

用户喜欢什么话题? 怎样的话题才能引起用户的共鸣? 什么样的话题才能产生多米诺的效应? 中粮“回忆美好”,简单的几个字唤醒了用户内心深处潜藏的情感需求,该口号就如同打开用户心房的阀门,将往昔美好记忆重现。用户自然而然地参与进活动。刺中用户的情感,是微博营销最高明的“借”力之道,也很容易产生微博传播的“多米诺”效应。

红麦软件总裁、互联网知名营销专家刘兴亮对中粮营销案例评论道:“这不光是营销活动,应该是最高层次的情感营销。”

平等沟通,无障碍营销

微博营销不仅是一场轰轰烈烈的营销活动,而需每时每刻与用户在

一起,分享生活点滴,传递产品理念,与用户共度过、共成长,让用户对品牌产生信任,并信赖品牌所蕴含的其一切内容。

DCCI 2010 上半年调查数据显示:微博用户使用微博的目的主要为记录自己心情、寻找兴趣相同的群体、讨论共同兴趣的话题等,用户已将微博作为一个即时信息的交流平台,微博成为了一个自媒体传播平台。

目前,微博营销仍以大众品牌为主,那么诸如 B2B 企业等针对小众市场的微博营销应该如何做? 客户是否都在微博这个平台之上? 产品如何找到这些人? 小众市场营销者经常发出这样疑虑。事实上,微博营销可以做专业媒体与小众沟通。新浪微博事业部—企业商务合作负责人苗颖指出:“当用户的生活重心越来越多的迁移到微博等社会化媒体上时,如果你的用户在上面找不到你,你必然会失去机会。”

意见领袖,口碑营销

成功的微博营销离不开品牌本身好的口碑以及来自意见领袖的助推力。百度电子商务事业部总经理蔡虎指出:“微博是一种最符合口碑营销的方式,微博是最真实的媒体,假的东西在上面是隐藏不住的。”微博作为一种适合口碑传播的方式,在如何塑造良好的产品/品牌口碑,并通过微博网络平台传播出去,尤为关



键。在这一过程中,企业需要找对人,找对用户所关注的意见领袖。

诺基亚利用新浪微博平台进行了手机新品 N8 的发布,在这方面提供了成功经验。N8 发布期间吸引了不少诸如韩庚等意见领袖和明星的助阵,取得了良好的品牌传播效果。

同样,中粮美好生活的微博案例也同样在口碑营销方面提供了成功借鉴,不断顺应新闻事件的话题探讨,让相关粉丝造成了话题的自传播,中粮贴近百姓,提供美好饮食的概念也自然而然在传播中被大家感受到并形成记忆。

未来,微博营销有哪些新探索?

微博营销与传统媒体营销也将逐渐在互动中嫁接,从线上到线下的过程,也将是企业微博营销关注的重点。

发挥企业的外部创新之源。微博营销并不局限于营销本身,而需扩大企业的边界,充分触动粉丝的智慧,同时引入外部创新力量这些将使微博营销更具价值性。目前,传统的平面媒体也已经在发挥微博在新闻线索征集上的作用,实现更深层次的报网联动。

(摘自《中国新闻网》)



■创业沙龙■

创业创意 需把握“四有”原则

【有商业意识】
设计靠的是独特的想法和创意,需要另辟蹊径,但绝对不是另类,而是需要符合市场的需求。对创意创业者来说,要有艺术天赋,更要有商业意识,要了解市场的实际需求,并时刻紧跟市场需求开发产品,才能获得市场的认可。

【有品牌保护意识】
创意创业靠的是点子、设计等,因此,知识产权的保护对企业的发展至关重要。创业者需要有品牌保护意识,可以通过商标注册、知识产权申请等途径,采取品牌保护措施。

【有宣传意识】
创意创业竞争激烈,因此切不可闭门造车,需要适当的自我宣传。一般来说,前期可通过网络、报纸等各种宣传途径,积累相关的人脉和稳定的客户群;之后可多参加相关活动,或向“视觉中国”等一些国内外知名专业设计网站投稿、刊登作品,以扩大知名度等。4iQ 工作室的做法是积极参加“海上海”的创意市集,制作大副宣传海报,出售一些 DIY 作品等。

【有独特经营方向】
创意产业包含广告、建筑、艺术、设计、电影、音乐、出版等 15 大类,每个大类中的经营方向各不相同。创业者要有自己的专攻方向,挖掘一批有独特需求的客户。4iQ 工作室的业务集中在网页设计、平面设计、flash 动画、拍摄后期配音等领域,制作了独有的电子杂志《旅鼠》、《IQ 魔法志》及一些 DV 记录短片。

(摘自《商机网》)

■成功案例■

90 后开网店月收入十几万 成就事业自创品牌

大多数同龄人还在校园内读书的时候,小锋在经营网店的道路上越走越远,带领着自己的小团队注册公司、建立品牌,最好时一个月能有几十万进账。他关注的话题不是什么衫最潮,什么偶像最炫,而是品牌怎么推广、公司如何运营,任谁都无法小看这个 90 后的创业者。

18 岁辍学开网店

和其他很多 90 后一样,小锋对新鲜事物有着相当的好奇,所以当网购逐渐为大家所知的时候,他就在网上注册了账户,动起了开网店的念头。但是因为开网店实名制注册要求年满 18 周岁,当时还只有 15 岁的小锋只能买不能卖,但他始终没有放弃开店的念头,在网上购物的同时,也留多个心眼,学习别的卖家是怎么做生意的。直到 2008 年,刚满 18 周岁的小锋就开起了属于自己的网店。

小锋最开始卖一些个人的闲置物品,虽然只是个高中生,但他平时喜欢看一些企业管理的书,知道圣诞节是个好的市场机会。那时小峰刚好通过家人认识了附近的一家玩具厂,于是

开始经营毛绒玩具。小锋采用卖出一个再向工厂订货的方法,不需要成本,也没有库存,所需要的只是时间和人力成本而已。那段时间,小锋白天念书,晚上守店,勤于摸索,加上当时淘宝做毛绒玩具的商家还比较少,与工厂直接联系也让小锋的商品更有价格优势,很快就赚到了第一桶金。

从网店看到的巨大商机,让小锋在面临高考的关键时刻,下定决心放弃学业,全职投入网店的经营,他相信通过其他途径有效获取知识的方式更适合自己的。让小锋感到幸运的是,家人并没有阻止他,他到现在都还记得妈妈对他说过话:你是一个男人,路是你自己选择的,那责任也是你自己负。

经营网店的日子是比较辛苦的,上产品,弄描述,做客服,处理订单,发货,整个环节所有的事情都要自己一个人完成。有时候小峰也会觉得累,但他从来没有想过放弃,“总能感觉到一种希望在眼前。”他的努力也得到了回报,第一个月即有三四千元的进账,生意最好的时候能月入数十万。

成就事业自创品牌

小锋用一年半的时间成为了皇冠卖家,生意越来越好,规模也越来越大,从一个人的“光杆司令”到组建四五个人的团队,不仅如此,小锋看得更为长远。在他看来,做别人的品牌,自己始终只是个“卖东西的”,混日子而已,算不上一个事业。立志要成就一番事业的他,在今年年初创立了自己的品牌“保蒂卡”,拿自己的东西去找工厂代工。

创立品牌并不是件容易的事情,寻找代工工厂就是一个难题,首先要满足量的要求。一般小工厂都要求 500 个起订,大一些的工厂甚至要求 5000 甚至 1 万个起订,小网店很难做到这个量,于是起步阶段,小锋仅仅拿热销产品下单,其他还是通过批发进货,逐渐才转化到现在全部由工厂代工完成。

做自己品牌就要有自己的产品,起步阶段小锋也走过一段“山寨”的路——从国外的网站上找热门或者特别的公仔样板,让工厂照着生产,但“山寨”不是长久之计,他通过微博找到了北京的一家设计机构进行合作,令品牌有了统一的风格和产品形象。

第四招 分散客户

在创业的初期,创业者常常会因为有一两个固定的大客户而偷笑不止。“或许不久就是想哭都哭不出来。”李彦宏这样说。

他刚回国创业的时候,公司主要是服务于几大门户网站。这几大网站都占据了公司收入的 10%以上,任何一个客户的流失,都会对公司的效益造成极大的影响。“命运只能掌

握在自己手中,绝不能操纵在别人手中。”

【第五招 不要过早地追求赢利】
过早地实现赢利就是在大量地缩减对技术的投入。李彦宏认为,一个创新的公司,在技术上一定需要大规模的投入。这样才能使自己在技术上一直处于领先甚至于垄断的地位。而这种领先在今后一定会带给企业大的回报。牺牲企业的长远利益宣布赢利,是不理智的行为。

【第六招 专注自己的领域】
从 1999 年公司成立到现在,互联网世界沧海桑田,“网络游戏”“短信平台”纷纷强势登场,不少人捷足先登,赚得盆满钵满;不少人跟风而动,也摔得头破血流。而李彦宏说他只在一件事:搜索。

梦想:十年内上市

有了自己的品牌,就有了主动权,但这个主动权也并不是好掌握的。小锋认为,品牌说起来简单,要做好就相当困难了。如今搭建完整的产品线,赋予品牌内涵、完善品牌故事,就成了他首当其冲的任务。这段时间他还刚刚完成了淘宝商城店的建设,“这就跟从路边小店搬进大商场一样,完全是另外一种形式,顾客的需求也有所不同,对我们是新的挑战”。此外,小锋还将品牌授权给上海的一家公司,运作与银行的合作,“银行信用卡积分商城的毛绒玩具由我们来提供”。

小锋的步子越迈越大,他并不满足于目前的规模,“当初之所以取‘保蒂卡’,就是英文‘bodyguard’的谐音,不仅是毛绒玩具,还有其他生活日用品,要贴心得好像生活中的保镖一样”。他立志要打造一个生活家居产品的品牌,还计划要走出网络发展到线下,小小年纪的他口气不小,“赚不赚钱对我并不重要,成就一番事业更重要。我的梦想就是要做成一家上市公司,争取十年内实现这个目标”。

(《大学生创业网》)

史玉柱

创业心得体会

1、90%的困难你现在想都没有想到,你都不知道那是困难。

2、团队核心成员有人要提出辞职时,不要挽留,既然提出了,他迟早是要走的。

3、如果没有价格上的优势与技术上的绝对优势,千万不要进红海市场,否则你会必输无疑!

4、做连锁经营业务,一定要做一套傻瓜版的营销手册与管理手册,只有这样,才能实现远距离的管理。

5、做成功一个店之后离你大的成功就不远了,所以你首先就是脚踏实地,集中精力地先做出一家,也是要放弃掉连锁的这种,不要在将来如何做连锁方面做太多的梦,先脚踏实地做出第一家。

6、做全国性市场,一定要先做一个试销市场,要一点点来,快不得;做成了,真到做全国市场时,要快半步,慢不得!

7、初中水平跟博士后没啥区别。只要能干就行,我一直是这个观点,不在乎学历,只要能干做出贡献就行。

8、作为我们曾经失败过,至少有过失败经历的人,应该经常从里面学点东西。人在成功的时候是学不到东西的,人在顺境的时候,在成功的时候,沉不下心来,总结的东西自然是很虚的东西。只有失败的时候,总结的教训才是深刻的,才是真的。

9、对过去成功的经验再好好总结总结,尤其是对失败的教训,下半夜夜深人静的时候你仔细想一想。反正睡觉也想,想一想实际上对你有很大收获比你看书更有用。因为有的书离你远,那是看自己过去写的东西。

10、最痛苦的时候,压力最大的时候,脑子里面只有一件事儿的时候,我把全国分公司经理招到荒山脚下北大门那个地方,招待所里面,然后在那个地方闭门开批判会。大家批判我,批判了三三夜,我觉得那个就很有用。

11、要改变消费者固有的想法,比登太阳还难,但不是不可能的。

12、现在的时代,战略正确之后细节决定成败,有很多细节处理不好,你的战略正确了也会失败。

13、不要只看塔尖,二三线市场比一线更大。

14、管理无情,人有情。

15、所谓人才,就是你交给他一件事情,他做成了;你再交给他一件事情,他又做成了。

(摘自《品牌中国网》 余建忠 / 文)



他说不少人曾鼓动他向网络游戏、短信等领域涉足,但李彦宏并没有这样做。在他眼里,自己的公司,自己的领域还有很深的潜力可以挖掘,自己目前要做的只是将搜索这一个领域不断翻新。“在今后的若干年,百度也将只在搜索领域发展。”李彦宏如是说。

第七招 保持激情

一个创新的过程,绝对不是一个一帆风顺的过程。如果没有足够的热爱和激情,创业者将是很难坚持下去。所以,李彦宏对青年创业者们说,先确保你对这个事业的热爱和激情,然后再创业吧。

“我并非完全不考虑钱的因素,但我始终坚信:在今天的社会中,只要你给了社会好的产品,社会一定会给你更多的回报。”

(摘自《慧聪网》)