



《诚信载道》

连载八十六

魏建国 著

(接上期)

因为诚信,生活中多了理解。因为诚信,生活中多了笑容。因为诚信,生活中多了友善。

你可以没有健康,你可以没有美貌,你可以没有机敏,你可以没有才学,你可以没有金钱,你可以没有荣誉,但你唯独不能没有诚信。

我们对未来充满了希望,未来也对我们充满了信心。诚信就是我们在担起未来的重任时,对社会回报的自信一笑。

——昆明机场航空安全护卫部 沈彦晖

在昆明机场开展创建诚信机场六周年之际,回想建所走过的历程,从面对突发如其来的消防安全事故,保障安全、服务机场、甘于奉献等词语不断涌上心头。安全——始终是机场永恒的主题,我们虽然不直接服务旅客,但是忠实履行昆明机场赋予的消防安全职责,就是服务!就是诚信!更是奉献!航空煤油泄漏、抗洪抢险、残运会保障,就是消防队员保证消防安全誓言的诚信践行。

——昆明机场航空安全护卫部 杨剑豪

“三杯吐然诺,五岳倒为轻”,诚信于个人是一种人格力量,诚信于企业是一份宝贵财富。

诚信的建立不仅仅是靠标语、口号,更重要的是我们如何做,如何把诚信服务精神印在自己的心里。蜜蜂,是我们机场的吉祥物,作为一名机场人,一名光荣的共青团员,机场里的新鲜血液,更应该为诚信机场的建设发扬蜜蜂的奉献精神,凝心聚力,扎实工作,开拓创新,以良好的精神状态和饱满的工作热情,为机场又好又快地发展作出更新、更大的贡献。

——昆明机场医疗急救中心 杨晓彦

诚信是中华民族的传统美德,是现代文明的重要标志,是为人之道,做人之本。作为一个企业,只有在众人心中建立良好的对外形象,才是长远的发展之道。尤其作为机场这个特殊行业,每天面临大量的进出港旅客,只有建立起良好的诚信口碑才能赢得旅客的认可。而在企业内部,员工与领导,员工与员工之间只有诚实守信,才能万众一心,共同进步。

——昆明机场信息技术中心 李茜

由于工作的关系,我与同事每天都和成千上万进出昆明机场的旅客接触,每当帮助素不相识的老弱病残旅客提取行李交到家人手中,得到别人的赞许时,我们都有一种心灵上的满足与安慰;每当看到领取失而复得物品的旅客激动的表情时,我们队员也同样能体会到助人为乐的快乐。虽然有的时候会遇到别人的误解,甚至责骂,但我们永远无怨无悔,为的是用自己的实际行动创建诚信机场,为的是让进出机场的旅客感受到家庭的温暖,为的是让我们的社会更加和谐。

——昆明机场航空安全护卫部 杨贵

现代企业发展我认为诚信是最初的落脚点,而服务则是企业诚信的广义概括。创建诚信机场,树立企业形象是有形资本和无形资产连结的纽带和效能转化的动力,是社会主义和谐发展的本质要求,同时也是“打造航空强省”或企业改革发展的重要武器。

机场企业的健康、快速、稳定发展,需要机场每位员工树立高度的主人翁意识。诚信使企业与员工个人需求,从而协调企业对企业的需求与员工个人需求之间的矛盾,并达到个人与企业的同步发展。服务是构成企业核心竞争力的重要组成部分,员工的行为方式、言谈举止或工作面貌则是服务的根本表现。为航空公司、旅客、货主和社会各界提供方便、快捷、舒适的优质服务,是企业诚信为本的核心价值观。作为昆明机场的一名员工,我们应该把树立“五实”作风,倡导“六心”服务,弘扬“七要”精神,较好地落实到工作、生活的方方面面,为推动昆明机场协调健康发展而努力。

——昆明机场航空安全护卫部 梁加胜 (待续)



微信,渐成航空公司营销新宠



3月19日12时,春秋航空在微信平台公众账号“春秋航空”推出了1000张零元机票秒杀活动。去年11月底,首都航空推出微信自动实时查询航班动态服务。2月初,深航推出了“微信自动回复”功能。今年春节期间,南航推出微信办理值机服务。随着微信用户的日益增多,越来越多的企业开始在微信中开辟营销新战场。对社交营销非常敏锐的航空公司,自然不会错过这一新的有力的营销利器,或利用微信进行旅客服务,或利用微信进行机票促销。而今,微信已经成为航空公司的营销新宠。

微信的旅客服务功能受欢迎

虽然微信诞生的时间很短,但它的火热用“势不可挡”形容一点也不过分。2011年1月,腾讯公司发布语音社交应用工具微信。短短14个月,截至2012年3月底,微信用户就突破了1亿,半年后,达到2亿。今年1月,微博用户突破了3亿。为了吸引更多企业到微信进行营销,2012年8月,腾讯微信团队推出微信公众平台。通过这一平台,企业可以利用一个微信的公众号,实现与特定群体的文字、图片、语音的沟通和互动。

自微信公众平台发布后,各行各业都主动试水微信营销,航空公司也不例外。去年11月底,首都航空推出上线了微信自动实时查询航班动态服务,成为国内首家实现自助自助营销服务的航空公司;今年1月30日,南航推出自主研发的微信值机服务,成为国内首家提供微信值机服务的航空公司。

记者关注了南航的微信账号后,发现其值机服务相当便捷。用户只要登录微信,搜索“中国南方航空”微信公众账号,或扫描二维码就可以关注该账号。在关注之后,用户可以根据南航发送的信息提示办理选座业务和获取电子登机牌服务。南航宣称,从广州和武汉始发的旅客可以不需要去自助值机柜台打印登机牌,只需直接凭身份证和电子登机牌即可过安检登机。从其他机场始发的旅客,还需要到机场自助值机柜台自行打印纸质登机牌。

在推出微信值机服务的一个月,即2月28日,南航的微信平台又新增了“航班票价信息”和“更多产品”等功能。前不久,

记者发现南航微信账号已经具备多项功能,如办理登机牌、明珠会员服务、航班票价查询、航班起降、登机口查询、城市天气查询、机票验真、货运查询等。

据了解,南航的微信账号推出后,获得了众多粉丝的关注和欢迎。“以后选座位、办值机不用再排队了,给南航发条微信就能解决了。”加了南航的微信,常常出差的厦门白领吴先生兴奋地说,“真的没有想过微信可以这样来用!真的太方便了。”据了解,1月30日,南航推出微信值机服务后,短短1个月内,微信粉丝人数就突破2万人,平均每天的查询量在2000次左右。

微信卖机票也是新方向

与微博、开心网、人人网一样,微信营销的特点也是“低投入、高产出”。但除此之外,微信还有一些与众不同的优势。第一,信息到达更为精准。目前,很多商家热衷于微博营销,但他们常被信息的到达率所困扰,原因就是微博的信息滚动过快,很多信息容易被淹没其中。微信则不同,它强化了信息的曝光。一旦关注微信公众账号,其平台发送的信息是百分百的到达率,此外还可以实现用户分组、地域控制在内的精准消息推送。第二,微信营销的信赖度更高。微信作为纯粹的沟通工具,商家与用户之间的密度是私密性的,不需要公之于众,因此此亲密度高、可信赖度更高。商家可以利用微信,做一些真正满足需求和个性化的内容推送。

低成本、高产出,信息到达率高,能与用户建立更为亲密的关系,这些特点使得既对成本锱铢必较,又对宣传非常看重的春秋航空,青睐微信营销。

与南航不同的是,春秋航空对利用微信进行机票销售显然更为上心。3月16日,春秋航空对外宣布3月19日12时在微信平台公众账号“春秋航空”推出1000张零元机票秒杀,覆盖了上海、石家庄、沈阳出港的50余条国内航线,以及覆盖上海至香港、上海至澳门、杭州至香港、重庆至香港、重庆至香港、厦门至香港等国际及地区航线。春秋航空表示,这次机票秒杀活动只限于微信粉丝,粉丝可以通过微信平台直接进入秒杀促销页面。



在这次促销活动中,春秋航空于2月26日推出了微信订机票服务。记者看到,春秋航空的微信平台目前包含机票预订、航班动态、客户服务等三大服务功能。选择“机票预订”,旅客能直接搜索航班起始、目的地城市,查询航班时刻。如果预订了机票,票款的支付也十分方便,目前支持各类信用卡、借记卡以及支付宝等。“航班动态”功能,则给旅客提供了航班的实际起飞时间、预计到达时间以及目的地城市的天气情况、气温、机场能见度,机场风力和风向等信息。在“客户服务”功能中,春秋航空预设了常见的各类问题,旅客可以自助搜索。此外,旅客如果有需要,还可以切换到人工服务,由工作人员直接提供帮助。据春秋航空有关人士介绍,如果在航班上不慎遗失物品,也可以通过“微信”联系春秋航空。

目前,与春秋航空新浪微博接近百万的粉丝相比,其微信粉丝还是较少的。由于微信的功能设置,只有商家自身才能知晓粉丝数量。此前春秋航空表示,一旦微信粉丝数量突破10万,他们将会进行更为疯狂的促销活动。据春秋航空新闻发言人张武安表示,目前公司颇为看好微信营销前景,已经将绝大部分的客户服务功能移植到微信平台,构建了95524呼叫中心、微博、微信等全方位的电话、网络旅客服务平台。预计4月,春秋航空将推出微信值机业务。

做微信营销不能过分赶时髦

仅仅诞生两年,微信用户就拥有3亿用户,目前还以平均每天41万的用户量增长。正是基于大量的用户群,微信营销异军突起,颇受商家和企业的欢迎。

“如果说微博是个大广场,那么微信就是个大圈子。人们可以通过微信的摇一摇、漂流瓶等功能,非常方便、迅速地让信息像病毒一样散播出去,这让微信营销成为可能。”微信营销专家、中国微信网创办人王雄表示,随着营销效果的进一步凸显,微信营销必将深入到每个人的生活中。

正基于这样的理念,许多商家深信“早起的鸟儿有虫吃”,纷纷进入微信这一蓝海“捞金”。首都航空相关负责人就表示,基于微信的广泛、高效传播信息特点,能让更多消费者通过微信平台关注首都航空的最新优惠活动等信息,实现航空公司与旅客的紧密互动沟通,“我们将充分利用这一平台优势,使首都航空的服务品质进一步得到提高。”

然而,专业人士提醒,微信营销是一把双刃剑。如果做得好,能够增加品牌忠诚度;如果做不好,则容易引起用户的反感。王雄介绍,微信营销属于“许可式”的,只有在得到用户许可后,品牌方可展开对话,虽然这部分用户可以被明确定义为品牌的忠实用户,但他们也可以随时关闭与品牌之间的互动。他提出警示:“微信营销做不好,同样也会产生负面效应。如果只是一味发布繁多的打折促销信息,会让用户以为是垃圾信息,引起反感。所以,商家不能只是简单地、盲目赶时髦地开办微信,一定要先考虑好自己的目标人群或潜在顾客在哪里,否则不如不学。”

业内人士表示,通过微信这样的社交平台,可以扩大航空公司的服务范围,减轻航空公司地面柜台的服务压力。例如航班查询、登机牌办理等功能,可以让旅客感受移动网络的便捷,应该会受旅客的欢迎。但如果要进行机票促销活动,则要较为谨慎。比如,必须在航班起飞前,将微信订阅号用户的属性。如果盲目去宣传推广,将大量的广告信息发送至公众账号中,容易引起用户的反感,降低用户与其他的互动。

研究微信营销的人士说,微信要善于给用户提供服务,而非吸引眼球,这才是微信营销成功的关键。春运前夕,深航与飞常准共同推出了“深圳航空微信自动回复”功能,其快速、详细的信息回复,让旅客及时了解飞机的起飞、降落及飞机当前位置的信息,获得了众多旅客的好评。而这也是微信营销的真正价值体现。(中国民航网)

相当优异的传播效果。

有了之前预告片的成功,卡玫尔团队对于《爱在那一边》的正式推出更加谨慎。“我们最终选择爱奇艺为正式发布平台,因为其用户对于该类视频的兴趣更大”,竟立媒体广州分公司宝洁客户组策划主管吴次告诉记者。此外,还结合了百度搜索和新浪微博上意见领袖的传播,最大程度覆盖目标受众,并吸引更多的消费者参与话题讨论。卡玫尔异地恋话题在微博上的曝光量达到2100万次,覆盖到217万目标消费人群。68%的消费者提到了在异地恋中,“最想念TA身上的味道”,将异地恋与卡玫尔品牌紧密结合。

以“聆听消费者”为最初的出发点,卡玫尔此次以“异地恋”为主题的社会化媒体营销是品牌在新媒体营销方式上取得的新突破。除了微电影的点击量,让周威更欣慰的是,在为期一个半月的传播过程中,不断有消费者分享自己的异地恋故事。品牌还结合时事热点,把线上活动扩展到了线下行动,在京广高铁开通之际,卡玫尔帮助8对异地恋人在元旦假期见面,更有一对异地恋人,见面时领取了结婚证。这些故事在线上又引发了新一轮大规模的讨论,卡玫尔作为“爱情正能量”的形象更加深入人心。

卡玫尔:好故事源于消费者洞察

■ 于娜

“微电影天生具有与商业联合的基因,能将品牌元素巧妙地融入电影故事之中”,宝洁公司卡玫尔市场总监周威告诉记者。他是卡玫尔去年年底投放的微电影《爱在那一边》的主要负责人。

微电影在近几年的火爆态势,源于消费者对商业化信息过浓的硬广告的抵触。微电影在情感诉求和表现形式方面更容易打动消费者,引起他们内心的共鸣,这是绝大多数品牌广告主都希望做到的。而与传统意义上的微电影有所不同的是,《爱在那一边》并没有单纯将产品植入叙事故事中,而是在方案设计之初,就考虑到目标消费者的共鸣点,正如微电影开篇所展现的真实而略显残酷的调查数据:“81.85%的网友表示自己有异地恋的经历;41.94%的网友表示,自己或身边朋友的异地恋仅仅坚持了1年;而27.02%的网友认为,异地恋最终能步进婚姻的殿堂。”微电影以“异地恋”这个年轻消费者都关心的话题出发,将“爱情”作为情感与品牌的结合点,巧妙地将卡玫尔的品牌个性融入微电影叙述的故事中,让品牌形象更加丰满。

“这是宝洁公司的消费者洞察,从消费者



者角度出发、希望引起消费者共鸣的表现。”周威在接受记者采访时如是说。

这个出色的消费者洞察让微电影《爱在那一边》很容易就引起了目标消费者的共鸣,而如何找准微电影受众,如何将微电影广为传播,成为卡玫尔团队的另一个挑战。此刻,他们将眼光投在了社会化媒体平台。

社会化媒体对于品牌营销来讲,并不算是一个全新的平台。但如何能在社会化媒体平台上引起消费者关注,创造话题,这是如今大多数广告主积极探索的课题之一。社会化媒体平台对于卡玫尔来说并不陌生,去年年初卡玫尔发布的420/520系列微电影,便在社会化媒体平台上取得了