

快消品品牌如何做好微信营销

■ 寻空

快消品唯快不破,什么样的营销方式如果能够对销售起到直接的作用,那便达到了营销的最大目的。

自微信公众平台开放以来,“微信营销”一词就异常火热。却终究只是一些个人商家的经验,无法运用到品牌的微信营销上。微信公众平台开放不到一年的时间,那么快消品牌该如何来做微信营销呢?

陪聊式微信营销

微信与微博相比,它的精准性、私密性和互动性更强。于是在微信这个私密空间进行互动本来是一件可以为品牌加分的事。杜蕾斯在江湖中首创的陪聊式营销赢得了极高的江湖地位。杜蕾斯专门成立了 8 人陪聊组,与用户进行真实对话,对话也一直延续微博上幽默、双关的风格,使用户对其“兴趣盎然”。

同样是快消品品牌,飘柔在微信营销上也走了这条路。飘柔在微信中以“小飘”自称,关注飘柔后,用户会发现“小飘”不仅能陪聊,唱歌、星座运程指导等也是样样精通。陪聊式品牌微信满足了许多用户希望



私密聊天的需求,因而广受欢迎,但这种方式带来的挑战也比较大,当品牌收听者达到一定数量级以后,需要更多的专职陪聊人员来维护,当人员不足的时候,很可能会影响收听者的体验,因此当收听者达到一定数量后,品牌该如何改良这一模式,需要进一步考虑。

促销式微信营销

快消品唯快不破,什么样的营销方式如果能够对销售起到直接的作用,那便达到了

营销的最大目的。星巴克在中国有非常广大的客户群体,不少人关注星巴克,是希望能收到星巴克的优惠券或者优惠信息。星巴克的微信账号固然附有品牌传播的任务,但它更大的目的是满足客户希望得到优惠的需求。星巴克的优惠信息不是生硬地告知,而是运用社会化营销的方式:精美设计的海报、与时事结合、关爱股的文案都会使它的促销信息看起来不那么地生硬。

星巴克的微信内容主要针对的是它的用户,而它的促销信息又满足了用户求优惠

清华大学专家为康奈指路引航 在创世界名牌道路上也要快人一步

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 王滨 迦兰

“希望康奈在创牌道路上也要先人一步。”清华大学城市品牌研究室的专家组成员不久前前往康奈集团调研企业品牌建设,专家组成员对康奈在品牌建设上所取得的成就给予了很高评价,并对品牌的进一步提升给出建议。

据悉,清华大学城市品牌研究室的专家组成员应邀来温,主要为温州城市形象主题表述语评选推广以及城市品牌塑造工作出谋划策。

前往康奈集团调研的专家组成员首先参观了康奈形象展厅,在随后的座谈会上,宾主双方就企业品牌建设和温州城市品牌打造等进行了深入交流和探讨。清华大学新闻与传播学院教授、城市品牌研究室主任范红表示,百闻不如一见,康奈的制造能力和管理水平让我钦佩,康奈的创牌做法,为温州城市形象的提升作出过贡献,康奈有这么好的创牌基础和创牌条件,希望康奈在创牌道路上也要先人一步,早日创出世界名牌,成为中国自主品牌“走出去”的典范。



康奈集团副总裁周津森(右一)向专家组介绍情况。

浪微博去年投入 1.5 亿美元,有 5 亿用户,等于是说,新浪花 1.5 亿美元制造了 5 亿微博用户的需求。

制造市场需求代价高昂,但企业赚钱的机会即在其中。苹果产品定价一向近乎奢侈品,业界大佬们都以为苹果注定了只是小众产品,但乔布斯在世界各地大建苹果专卖店,把顾客体验置于营销的核心。他让人们感受苹果产品的卓越之处,制造电子产品的消费时尚。

当一家企业制造出市场需求,它实际上就成了需求的唯一满足者,在一个可见的时间内,它没有竞争对手。山寨产品与跟风企业会一拥而上,但制造市场需求的企业已经占据技术制高点,并且拥有消费者的品牌偏好。

跟在市场需求后面跑,企业需要强大竞争力,这需要很多钱。苹果卖 iPhone,三星现已实现弯道超越,据说它的资本性开支去年高达 215 亿美元,为苹果公司 2 倍以上。一家制造市场需求的企业,以供给定义需求,其投入相对可以不高。

人人热爱美食,满足人们的美食需求,目标很明确。但是制造市场需求,目标相当模糊,这注定不是一件简单的事。线索还是有的,一切市场需求都是人的需求,它可能植根于生活需要,但归根结底源于人性,潜藏在人性中。《商业周刊》中文版说:“欲望是不可遏止的生产力。”iPhone 热卖,美国一位业界前辈就评论道,“史蒂夫太了解人的欲望了”。

企业要做的是读懂人的欲望,识别出其中潜在的市场需求,并拿出满足它的方案。能者成功,不能者失败。40 年前,施乐公司曾设想推出一款平板电脑,并已研发出图形界面技术,但施乐显然拿不准人们是否需要它,而苹果成功地将它转化成巨大的市场需求。

iPhone 上市时,微软 CEO 鲍尔默断言:“这是世界上最贵的手机,但它确实对商务人士没有吸引力,因为没有键盘。”但 2012 年 iPhone 全球销量过亿部,而微软屡推自己的硬件产品,却至今乏善可陈。微软走的,是一条跟风之路。

被颠覆的市场需求

■ 杨于泽

市场需求是指,一定顾客在一定地区、一定时间、一定市场营销环境和一定市场营销方案下,对某种商品或服务愿意而且能够购买的数量。经济学将它与供给对举,先分析需求,再讨论供给。言外之意是,需求是先在的、不言自明的。曼昆《经济学原理》在分析“市场需求”时,就预设了“冰淇淋需求”的存在。

但在我们这个时代,“市场需求”正在被彻底颠覆,需求与供给的先后顺序正在成规模地发生逆转。不是市场需求推动供给,在很多时候,是供给创造并推动需求。以微博这种互联网产品为例,是市场出现了对微博的需求,然后新浪、腾讯再来满足人们的需求吗?事实可能恰恰相反。

在互联网与 IT 业时代,先由企业提供

产品或服务,努力发展用户,再想办法从这种供求关系中寻找某种盈利模式,类似情况已经很普遍。微博是这样,网络游戏也是如此。电子邮箱现在已经是一种“生活必需品”了,但当初它打开市场靠的也是免费使用。先免费试用,以赢得某些人群对产品或服务的认可,甚至产生某种依赖。产品得到认可,被人们依赖了,企业也就成功或接近成功了。

换言之,现在不是需求推动供给,而是供给制造需求。这也意味着企业不再是市场需求的奴隶,而是市场需求的创造者。过去市场需求是被给定的,是企业经营的约束条件,企业只能在供给上做文章。这样的需要暗含两个前提,一是消费者的购买愿望,二是消费者的支付能力。现在市场需求消解了这两个前提,既不需要先在的消费者购买意愿,有时候也不强求消费者的支付能力。新

联想 K900 :娱乐营销的厚积薄发

■ 冯利芳

2013 年 4 月 28 日,搜狐网络大厦前,人山人海,热情高涨的男生女生们将所有安全警戒线外的空间全部挤满,而这股人潮漩涡的中心,是因出演《吸血鬼日记》男主角达蒙而人气飙升的伊恩·萨默海尔德(Ian Somerhalder),受搜狐视频邀请来和中国粉丝见面。其间,一位女粉丝上台送礼物给伊恩,打开来,是一部银黑色的联想手机,伊恩开心地拿出来向人群展示。

当然,这是一个提前设计好的环节,由项目赞助商联想和活动组织者搜狐视频协商出来的产品曝光机会,但双方都没有想到的是伊恩会如此配合。而送给伊恩的手机,就是联想手机 2013 的旗舰产品 K900,为了配合这场活动,还未上市的 K900 被临时赶工并直接送到活动现场,成为首部与大众见面的 K900 量产机。将近二十天后,联想于 5 月 16 日在五棵松体育馆举行发布会,正式推出 K900。

其实,联想 K900 出生前的仪式,不仅是一个伊恩。早在 3 月份的《北京遇上西雅图》影片中,联想 K900 就以模型机子在电影中植入,尤其是汤唯饰演的文佳佳所使用的橘黄色手机,形成了造势的第一波。加上体育巨星科比的代言,联想对 K900 的重视可见一斑,而其所用手法,正是联想从 2012 年初开始明确转向的娱乐营销,无论是代言人、电影植入、活动赞助——其将近两年的营销经验,在 K900 身上开始成熟运用。

重走青春

2011 年底,联想做了一系列的品牌调研,来了解在人们心目中,联想的形象到底是什么。

最后结果出来,消费者对联想的品牌认知是一个处于事业上升期的中年男人,诚实守信,负责任,用一个词来概括就是“联想大叔”。联想副总裁兼中国区 CMO 魏江雷第一次拿着调研报告向杨元庆办公室汇报,后者看到这一描述时笑着说,“这个描述和我还挺像”。

而不久后,联想推出“PC+”战略,即“四屏一云”,通过智能手机、平板电脑、个人电脑和智能电视四大终端覆盖各个细分市场,同时还推出以乐云为核心的“个人云”解决方案,其中,出货量远超其他设备的手机可谓是重中之重。来自 IDC 的数据显示,从出货量来看,2013 年中国大概有 7800 万台 PC、1200 万部 Pad、700 多万台智能电视,但有 3.3 亿部智能手机。

“PC+”战略的推出,将联想的形象转型推到了关口:对工具型 PC 来说,联想这一“靠谱大叔”形象并没有太大问题,但是说到 PC+中的其他设备、尤其是 Pad 和手机这些与消费者个人表达更为贴近的产品时,这一形象的短板立即凸显:主力年轻消费群体显然不会有太大兴趣来向一位“大叔”购买手机。

品牌转型策略从 2012 年 2 月已经开始启动。

最明显的变化,是联想的营销手法一举转向体育、娱乐和时尚这三类营销手段,从前期的产品设计,到发布会,再到后期推广,联想的路线开始明显调整,“时尚”、“潮流”、“跨界”等词汇频频出现在联想营销负责人话语中。最被人津津乐道的,是联想重量级平板产品 Yoga 发布会上,原本自称“大叔”的杨元庆一身燕尾服的 T 台造型,成为联想全公司对转型的重视,成为转型的标杆性举动。

而在联想转型中,举足轻重的无疑是出货量最大的手机业务。2012 年,即转型第一年,联想手机业务发展迅猛。来自联想内部的消息显示,2012 年联想手机出货量突破 3000 万部,而据市场研究公司 Gartner 统计,2011 年联想在中国智能手机市场的份额只有 1.7%,但 2012 年第三季度已经骤增至 15%,位列第二。

而联想 MIDH 战略市场及运营负责人邵韬 2013 年初表示,联想出货量中,60%仍然为运营商渠道,40%为开放渠道。随着以利润拼规模的初期圈地运动渐渐落下帷幕,越来越多的手机厂商开始打造旗舰产品,来提升开放渠道的销售量,赢得利润,品牌力开始成为手机厂商比拼的第二场战役。

而联想的品牌转型,显然对联想手机在这次战役中的表现影响巨大,而联想对手机的品牌推广投入确实毫不手软。在旗舰产品 K900 的宣传推广上,“我们花费了比以往任何一款手机产品都要多的心思和精力”,联想集团品牌沟通部网络营销处高级经理蓝沛澄告诉记者,不仅在投入规模上如此,在策略和

执行上,联想将这几年娱乐营销的成果都运用到了 K900 的推广上。

经验打底的“押宝”

如果说联想 K900 成功赞助《北京遇上西雅图》是植入经验丰富的结果,4 月份赞助 K900 则更像是一场摸索。2013 年,搜狐视频启动“美剧明星中国行”项目,时下热播美剧《吸血鬼日记》的男主角伊恩·萨默海尔德随即被选定为受邀明星。在和伊恩的经纪公司达成协议后,搜狐视频还希望为这次活动找到一个赞助方。

一直在美剧上和搜狐视频有合作的联想自然成为首批接触的对象。在此之前,联想手机和搜狐视频的合作更多是运作在常规资源如贴片上,在这样的明星活动中赞助,无论对搜狐视频还是联想来说都是第一次。

“谁也不知道会发生什么”,搜狐视频非快消全国销售副总经理汪汛表示,在赞助合作上,虽然联想可以拥有赞助商 Logo 展示、活动页面、粉丝召集等资源,但对于很多重要因素,如明星方面的配合程度,双方都没有太大的把握。

但是合作的结果,大大超出了预期。伊恩到达中国后下飞机发的第一条微博,是和空姐的合照,而微博下方显示“联想 K900·惊艳全场”,之后伊恩在中国发布的 32 条微博都是如是。之后的见面会中,有粉丝赠送礼物环节,当女粉丝拿着联想手机送给伊恩后,伊恩大方地拿着联想手机各种展示,并



双星环保设备 精品赢用户

本报讯 近日,双星环保设备公司新研发的 FDA 压缩空气净化除尘器刚刚试车成功,就被前来考察的 5 家公司争相订购。

该公司通过走出去学习,结合自身实际,研发 FDA 压缩空气净化除尘器。在完成该产品的图纸设计后,为保证高质量地制作完成,公司召开找差差距质量分析会,重新修订完善焊接、安装、试车、验收等标准,同时,建立质量追踪机制,确保 FDA 压缩空气净化除尘器高质量制作。如,一台 FD 系列除尘器室体需要锁紧板 22 根,工艺要求这些锁紧板彼此要等分平行,并且与用于穿滤袋的花盆部套要垂直,制作难度非常大。为保证质量,公司制定统一的焊接标准,要求用点焊进行焊接,保证了与花盆部套的垂直。同时,为保证部套的制作质量,公司以工艺员、质检员、操作工为主组成质量攻坚小组,经过多次摸索,制作了一锁紧板专用工装,保证了锁紧板的等分平行。

由于改进后的产品采用了行业内一些先进结构,因此,该公司要求在制作该产品时能用工装制作的必须用工装制作,全力保证产品质量。如,将 FD 系列除尘器的室体由扣槽结构改为密封质量更好的无缝焊接结构,再加上严格的制作质量过程控制,受到了市场的欢迎。(王开良 孔寅)

海尔—— 服务、质量双满意

我的家在成都,我也是一名海尔忠实的用户,这些年来一直使用海尔冰箱、热水器、空调等家电。海尔产品不仅质量很好,服务那更是没有可以挑剔的。最近因为搬了家需要将以前几乎成摆设的洗衣机淘汰掉,凭着长期使用海尔产品的信赖,凭着海尔对消费者真诚的服务,我们还是计划购买我们熟悉的海尔洗衣机。

当海尔安装师傅按时、礼貌地走进我家,我又再次感受到了海尔带来的温馨。

为了服务一次到位,他们带着洗衣机上门。安装时不仅仔细认真,而且还仔仔细细地告诉我们使用上的一些细节,并为我们家的电路进行了检查。洗衣机安装完后又进行了仔细地擦拭,同时还给我们介绍了海尔推出的延保服务,在了解到如此人性化的服务后,我和家人商量计划下一步一定购买海尔产品的延保服务,这样一来就是我们的洗衣机过保了,也不需要产生任何费用来维修洗衣机了,同时还可以享受每年的免费保养。海尔师傅在服务完毕后还留下了服务监督卡。我体会了高效又专业的海尔服务,让我给海尔打分,那就是——服务质量双满意!(文文)

拍照。

“在这点上,联想是很有勇气的,也看得很准”,汪汛认为这并非偶然,“这应该基于他们近两年的娱乐营销经验积累。”在负责这个项目的蓝沛澄看来,选择这一项目做投入最重要的是粉丝的契合度,“调查显示,我们的目标客户群里一大部分是代表了“潮流”、“时尚”的美剧的忠实观众”,而这群粉丝正好是热情最高涨的人群,也就是具备意见领袖特质的人群,“K900 的相关信息迅速从核心的‘吸血鬼粉丝’圈层,逐步扩散,直到触达我们的目标受众。”

目标群体的契合,奠定了合作的基础。为了保证合作的效果,联想尽可能地挖掘手机和粉丝层的链接点:“我们做了大量调研,除了了解《吸血鬼日记》的剧情及主要演员,我们还主动同‘吸血鬼粉丝’接触,了解伊恩的角色本身对他们的意义以及兴趣点,利用粉丝喜闻乐见的方式,创造粉丝同偶像接触的机会,深化联想在粉丝心目中的高端形象。”

最后,联想确定了几点:提前预热——粉丝见面会和粉丝别动队名额招聘;期间互动——联想手机作为伊恩社交沟通工具;现场展示——作为粉丝送给伊恩的礼物。

活动的结果也超出了预期,根据百度指数的数据,联想 K900 的关注度从 4 月 28 日后,一周内提升了 380%,“我们正在不断地寻找和抓取消费者的兴趣点,然后针对他们的兴趣以及推广诉求进行传播,效果证明,我们的尝试是成功的。”蓝沛澄最后总结道。