

# 握住营销命脉 做好四点成行家

随着网络的渗入,大家对于营销理念的认识也是到了一个新的高度,这不仅草根群体的共识,就连体量较大的企业也是如此。面对线上日渐庞大的消费市场,诸多企业若想寻求业务上的拓展自然要想到网络,而线上营销顺其而然的成为了大家手中的香饽饽。但是对于企业来说,如何做好营销就成了一个难题,这不仅是增加一个部门,多招几个人手这么简单,营销需要一个体系作支撑,如果不能较好的利用和监管,很可能到头来花了重金却得不到效果。那么对于企业来讲,如何才能握住营销命脉呢?

## 选择最优渠道

时下营销产品门类众多,看似很多产品都有可能成为自身宣传的补位,但是真正实行起来难度重重。在这种情况下作为企业来说更不能盲目追求热点,将营销功能单一化。就像 HR 部门招工一样,不怕给高薪水,就怕技能不对称。渠道无法直接输送到目标用户势必会造成资源的浪费。微信是时下比较热门的工具,微信营销也是我们经常谈论的话题,但是微信营销并非对所有企业推广都带来正能量。试想一下,微信营销的热点在哪?显然在朋友之间的沟通联络,这种日常关系群下的需求显然要更多植根于群众,从寻常百姓中获得,从日常消费中挖掘,如果这个时候你在朋友圈抑或自己的大号上盲目推送一些机床的消息,试想谁会真正关心。因此,对于企业来说,营销工具并不是谁热就用谁,而是谁的效率高就用水。倘若传统社区论坛抑或贴吧的凝聚力更高,那么企业就应该摒弃别人手中的香饽饽,转而投向自己的万能金钥匙。企业资源固然丰富,但是在时下竞争环境不断变化的今天,如何寻找到效率最高的推广环境才是我们应该注意的。这点对于企业来说,更是相当重要。

## 用互联网新思维武装营销技巧

在很多企业心中,营销推广只是销售产



品的美好形容词罢了,只要是能卖出东西,能将流量变现就是好的推广手段。正是这种偏执的操作心理导致了厂家无法在现代营销体系中获取更多的推广利益。虽说现在已经是一个互联网时代,但是传统企业换汤不换药的推广思路还是局限了自身的发展。其实传统企业要想找出一条适合自己的发展之路,参考格力的营销体系就可以。在新的发展纪元中,格力不仅大力倡导科技的力量,更是将网络因素贯彻到企业的发展中,科技、网络与创新的六字运营理念,旨在通过互联网将产品核心优势推广出去,产品线也是处处结合线上进行,并且格力还经常搞微博营销,将科技元素植入产品,这些手段虽然并不是行业首创,但是结合起来使用必然是一个很好的开始。不仅如此,格力还市场聚拢时下热点,将自身产品与其他热点结合,不断创作关注度,促使产品形象多样化,让市场有了更多的期待。譬如格力老总董明珠与小米的十亿赌约,虽然后期并未兑

现但是我们还是能从中感受到格力对于科技的解读,通过这么一个推广形式有效的将格力旨在科技创新的理念宣扬了出去,这就是一个很好的宣传手段。其实现对于企业来讲,使用什么手段并不难,难的是如何将思维变换,用更为灵巧的方式结合到互联网当中去。

## 多注重与用户之间的平衡交流

正所谓店大欺客,很多时候企业在营销过程中会出现一种交流上的不平衡现象。这种现象最常见的形式就是企业会出现夸大宣传。虽然有些时候文案需要一些艺术加工,但是大家要知道即便是加工也要适度,需要建立在一个双方信任的平台上。我们不能单纯的为了自己的私利而去欺骗用户,更不能单方面夸大文案在宣传时的影响力。有些时候我就在想小米为什么能在这么多的国产手机中脱颖而出,除了高性价比以外,我想对产品

的贯彻以及和用户之间的无阻交流是关键,直到现在,小米手机的重复购买率都是很高的,而且依靠 QQ 空间进行营销,小米不仅接地气,更为重要的是能够在这个介质中不断尝试与用户进行交流,然后总结出下一步的发展规划。虽然这点看起来很寻常很普通,但是试问当下的传统企业有几家可以做到这点,除了上述提到的格力电器在微博上与用户实时沟通,其他的企业多半是将时下热门的工具当做是一种宣传手段罢了,仅仅用作引流而非用户的沉淀,这种舍本求末的做法我个人并不赞同。

## 线上线下同样重要

移动互联网的到来让我们在营销选择上多了很多可变性,而在这个基础上衍生出来的产品则更是让我们看到了营销短时间内聚集的爆发力量,无论是微博还是微信,他们带来的关注度都是线下营销所不能比拟的。但是关注度终究是一个长期的沉淀过程,即便后期具有稳定的增长能力,那么线下市场也不能随意就放弃。可以说对于任何企业来讲,线下订单数量仍然是重头戏,现在只能说线上是一个很有前景的增长点,但是孰重孰轻,各位还是要好好掂量一下。而且从某种意义上讲,线下与线下的嫁接并不是违背常理,你可以在线下继续拓展市场,完善后方,至于线上则主要通过产品的主要目标地进行行业内部推广,微信大号、网络红推等等,让更多的潜在用户知道自己的产品。看看在毕业季节段的青岛啤酒点赞活动,通过集赞换取啤酒这么一个简单的措施,直接让前者的产品在短时间内红遍整个大学校园,销量和品牌影响力则更是直线上升,这种依照线上资源进行线下销售的思维完全值得我们借鉴。谁说线上与线下就是一个割裂的部分,利用线上资源做引流,线下基础作补充,传统企业才能更好地玩转营销时代。

企业营销的难点往往在于我们都不曾注意的细节,也唯有把这些细节做好了,企业的营销之路才会更加平坦。

(铁森)



## C3-XR 带你经历旅途精彩瞬间

仿佛生来就与旅途有关,东风雪铁龙 C3-XR 陪伴消费者踏上旅程,共同经历沿途的每一个精彩瞬间。

据悉,C3-XR 所搭载的全新一代 1.6THP 涡轮增压直喷发动机,其最大功率达 123kW/6000rpm,1400rpm 可达到峰值扭矩 245N·m。与之匹配的是全新一代 6 速手自一体变速器,动力组合称霸同级别车型。

C3-XR 的 2655mm 超长轴距与同级最佳的黄金分割轴距车长比,使得车身更协调,外观更具吸引力。独特的晶钻星辉前大灯与晶翼 LED 日行灯,从视觉上传递出浓郁的艺术美感;镶入式的弧光掠影行李架,16 寸

流光旋动轮毂,以及车尾的晶炫回旋式尾灯,都成为 C3-XR 独具一格的设计风格;沐光全景天窗顶窗设计,与前挡风玻璃浑然一体,则是车身造型的一大亮点,让人过目难忘。

Grip Control 智能多路况适应系统,一键切换沙地、雪地、泥地、ESC 关闭、标准等 5 种路况模式,轻松应对城市复杂路况和乡村公路享受;Citroen connect 车载互联系统,通过最新 Telematics 技术,24 小时智能车载互联系统,集导航、安全保障、互联分享、无忧养车于一体,更智能、更人性化地为使用者提供适时化、位置化、个性化的应用服务。(付琴)

## 艺术圈红包营销的经济账

徐磊

对于大众而言,今年的春节有些忙。除了吃饺子拜年、吐槽春晚,还有一项人气爆棚的全民运动——抢红包。

据除夕当天的红包收发总量来看,微信的红包数量超过 10 亿个、QQ 红包 6.37 亿个、支付宝 2.4 亿个、微博超过 1 亿个,看这些庞大的数据就知道有多少人为抢红包而废寝忘食。但在讨红包、发红包一片欢声笑语的背后,是移动支付市场份额的激烈争夺。

羊年春晚的收视率再创历史新低,摇红包却成为一大亮点。全民春晚摇一摇的总次数超过 110 亿次,峰值更是每分钟 8.1 亿次。这次摇一摇,摇出的不只是人,还有红包和卡券,大众摇得不亦乐乎,而借势宣传的广告商更是卖力吆喝。

对于新鲜事物的追逐,艺术圈从不落后,红包营销也是手到擒来。比如艺术头条 App,与各大艺术机构合作每天定时发送红包,但红包领取并不简单,需要下载 App、注册账号。有业内人士笑称,艺术头条靠着别家的红包就把装机量做了起来。但另一方面,艺术机构用远低于广告费的资金投入就获得了曝光机会,大众也抢到了红包,可谓双赢。

艺术圈除了真金白银的红包,也不乏代币卡券,比如艺典中国的红包可以作为竞拍

保证金循环使用。虽然有人认为这种红包缺乏诚意,只是减免保证金的一种说辞。但对企业而言,以此吸引更多入场才是他们的初衷,即便发红包覆盖的也是进场人群。如果不爽,只能说明你不是他们的潜在客户。

还有一些是业内的圈子矩阵,他们大都以微信群的形式存在,汇集了拍卖行、画廊、经纪人、媒体、收藏家、艺术家等业内资源,譬如新昊和他的朋友们、阿特姐夫群、艺术财经红包联盟等等,群里人人都彼此相识或是合作伙伴,所谓红包不过是一种交际手段。虽然红包数额不大,但在发红包和抢红包的过程中你来我往很是热闹,一方面友谊加深,另一方面还能期待更深入地合作,这也是很多人愿意入群的原因。不过这些群管理比较严格,不是谁想入就能入,还有辣手摧花被踢出局的危险。

当然也有这样的艺术群,他们以红包群的名义迅速聚集人气,但这种速成群的活跃度可能只在哄抢红包时。由于入群门槛过低,群内人员良莠难辨,要想有所作为难度很大。如果缺乏系统的管理,很快就会四散而去或陷入沉寂,前期的投入和维护不免会打水漂。

其实,红包营销并不新鲜。从扫一扫到摇一摇,变的是手段,不变的是营销本身。红包的用意,在于提高用户的互动性和参与度。但用户的忠诚度究竟能否长久,还是要看产品体验和具体经营。

## 营销如何实现价值最大化

一提到刚过完的羊年春节,恐怕“抢红包”是给当下民众印象最深的便捷式体验,微博网友“时尚小达人”表示,今年网络红包特火。抢红包引起他对童年的美好回忆。正是因为其将传统习俗和网络技术相结合,使得这种方式特别的时髦,下至 5-6 岁的孩童,上至 50-60 岁的老人,都学会了在微信、微博中抢红包,可见全民开始进入了一个“微时代”。

的确,“微时代”就这样来临,不仅给民众带来了前所未有的便捷式生活方式,同时也将各行各业的商家带入了一个“微营销”阶段。不少单独利用微博、微信、微电影、微动漫以及 APP 为平台进行营销的商家,也开始发现运营中存在的一些弊端。

面对以上问题,作为中国首批互联网营销专家之一,北京时代易维网络科技有限公司的创始人,刘萍女士首次整合各家平台之所长,率先在业内提出了“全微营销”理念。旨在取长补短,为企业提供更全面、更优质的服务。

与此同时,刘萍女士还把整合的一系列理念、实战技巧、多年的实战心得、成功的营销案例都编写在了《全微营销》一书中,在业内引起了不少的轰动,成为了移动互联网行业的热门畅销书。

读者小强留言:“感觉此书比较贴近时代脉搏,也比较接地气,里面既有详细的利用“微工具”做营销的技巧,也有一些透析时代脉络和市场新规则的趋势分析,简单来说的话就是 道和术都有。与此同时还具有一定的互联网猎奇性,读完你会发现好多常见的头条啦,网络事件啦,热门话题啦,其实都是幕后推手在搞的,让我们不知不觉成了被消费的人群,玩营销的人,真的应该好好读一读,会获得不少的启发。”

当下,移动互联网已经处于高速发展的阶段,这对于企业来说是机遇也是挑战,如何高效利用各平台,深度挖掘潜在客户,实现营销价值最大化,不妨了解一下全微营销,您会收获意想不到的营销新思路。

(谢雨)



## 评估营销 KPI 的 5 个科学方法

营销在某些方面似乎都是一种本能,不过,每天这个领域都在演进,如今已经成为一门科学。营销人将与数据科学家们一起工作,不断发掘一些可行的度量标准,并最终制定出一个“数据驱动型”营销活动。

营销人在制定营销活动的时候,应该采取科学的方法,这些系统的规则为营销策略提供基础,会带来可统计、可测量的结果。以下是数据倡导者提供的 5 个用来设计、测量和测试营销活动的科学方法。

- 1. 建立假想**  
每种科学方法都始于一个很好的假设,在设计、制作和测试一个营销活动之前,营销人应该知道,他们需要知道什么。例如,哪一种方法最吸引消费者或者对品牌来说是最好的营销组合。一个好的问题将带来巨大的商业价值,也应该十分具体、可测量且可行。提出问题之后,就可以大胆假想,并在营销活动中进行测试。
- 2. 利用控制模式**  
所有的营销工作都应该有一个控制模式,控制模式可以帮助营销人将他们的营销活动结果量化。控制模式实际上可以告诉你,如果没有营销活动的话,将会出现当大爆炸理论遇上大数据什么情况。换言之,如果没有营销活动,营销人该如何应对。例如,邮件营销人可以选取一部分的订阅用户,然后停止给他们发消息,借此创建一个控制组。这样营销人就能观察到他们在反应上有什么不同。
- 3. 利用统计来核实理论**  
统计可以帮助营销人核实结果,量化错误和不确定性。但是,一定要收集足够的数量,这样统计才具有价值。当然,数据如果过大的话,也会对营销人获取可行的准则造成很大的阻碍,因为太多的数据会带来噪音。
- 4. 重复测试**  
为了检测某个营销策略、营销活动或者项目的结果,必须要反复测试。一次营销活动会产生一个结果,但这个结果要经得起重复试验,才是可信的。通常,时间点、气候或者其他变量都可以让一次营销活动很成功,但同样的营销策略在不同的背景下,可能效果就很一般。
- 5. 采用对的技术**  
营销人要采用对的技术工具和方法,从大数据中提取可行的信息、评估营销活动的效果时,要有正确的心态。好的工具可以分解和分析测试结果,从中得出洞察。

(和讯)

## 营销锦囊

# 中小企业如何做好网络营销

互联网依然流行,互联网化依然被广泛传颂,互联网时代人人身在其中,我们生活的方方面面已经离不开互联网。人在哪里,哪里就有营销。人集中在哪里,哪里就有营销的价值。网络社会当然离不开网络营销。现在网络营销其实已经很普及,有太多企业都在做网络营销,但是并非所有的企业都会网络营销,并且能够做得很好,做得很系统,能够有条不紊地执行网络营销策略。大多数企业特别是一些传统的中小企业在面对网络营销的时候还是有些不知所措,迷糊不解。

那么,企业到底该如何做网络营销呢?之前,笔者写过一篇《中小型传统企业互联网转型之路的困境》。这篇文章里也讲解了企业在网络营销的时候应该如何从容面对,应该如何转变思想,但是并没有具体的来讲到应该怎么做。接下来笔者就结合自己的经验和体会来谈一下网络营销到底该怎么做。

网络营销跟传统营销有着本质的区别,网络营销不是说你在新浪做了个广告或者说

在百度做了个竞价,你就是网络营销了。网络营销如果想得到效果必须是系统化的,整合性,持续的进行。互联网社会不同于以往,信息高度透明,信息也更加多元化,信息量多的可怕,用户不一定非要通过一个渠道来完成所需。这就要求我们在网络营销中必须转变思维,以一种客户为中心,客户至上,客户体验为王的指导思想下来进行。在做网络营销之前,一定要有一颗利他之心。

网络营销如果以钱来衡量的话一种是付费营销一种是间接付费营销(在这里有人可能会说,应该是免费营销,以笔者来看没有免费的东西,既是你不投入直接的资金预算,也要投入人力成本和时间成本的)。所以,如果企业要想把网络营销做好资金投入是必须,如果你不打算投入任务东西,就想把网络营销做好那打算是痴人说梦。可能大家会有疑惑,某某专家或者看到网络上的报道说几乎没有投入一分钱,人家就把产品买的很好。其实,还是那个问题,人力成本和时间成本也是金钱。假如



你招名员工让他发微博微信可能也有一些效果,并没有直接投入广告费,但是这个员工也是成本,你也要给人家工资的。所以,企业做好网络营销的前提是要么有钱,要么有人,这是最起码的前提。是不是说有了钱和人就一

定能够把网络营销做好?非也。钱和人都要用到刀刃上。有些时候钱可能会好用,有时候人可能会好用。有些时候要两者都用。关键要看你的行业和特点,同时看你的自身实力以及想要的效果。