

微博和 SNS 角逐“感情营销”

□ 张绪旺

春节经济、圣诞节经济……多年之前，这些节假日只是实体商家的营销狂欢。但今年，微博、SNS 社交网站也不甘寂寞，即便不参与商品销售，腾讯、新浪、人人网等互联网企业也希望依赖“感情营销”机会，独揽全球经济，以便在竞争中占据用户数量优势。

“最大声告白” 流行微博

“JenYa:# 大声告白 # 来世记得早点来娶我，我在这里，你就不会没有家，你不来，我不老。”

这是 2011 年 2 月 14 日腾讯微博网友广播的一条感人告白。今年的情人节之夜，在北京、上海、广州、成都、重庆、武汉、香港七地，腾讯微博同时举办了一个名为“最大声的告白”微博上墙线上线下互动活动。

据悉，腾讯微博此次情人节微博爱情告白活动，是近年来基于情人节设计出的最别出心裁的示爱活动：参与人数之多、跨地域范围之广、集体爱情告白规模之大都是史无前例的。

记者登录腾讯微博发现，截至发稿前，与情人节相关的微博话题广播已经多达 16381630 条，而在“爱就大声告白”专题页面，腾讯微博用户示爱表白的广播数也高达 14962133 条。

节假日不仅仅是商家的狂欢，更日渐成为网友的活动狂欢。而参与的人数如此之多、跨地域如此之广的网络线上线下节日互动活动，却是拜微



“情人节，是微博、社交网站上的关键词，更是这些互联网企业大显身手的营销机遇。”

博这种网络社交新应用所赐。因此，为获得行业先机，腾讯启用了这样一个新锐的互联网产品，应用于今年情人节集体爱情告白行动。

记者了解到，2 月 14 日当晚在北京世贸天阶天幕下，最经典的画面是，情侣们一边拿着手机发微博，一边仰头等待自己的“最大的告白”微博上天。他们都是在情人节当晚选择和伴侣们一同前往北京世贸天阶，在那里通过微博告白示爱的方式参与腾讯微



北京世贸天阶的天幕成为情人节情人们利用微博秀爱的极佳场所。

博“最大声的告白”微博上墙线上线下互动活动。据悉，这样的场景在上海人民广场、广州正佳广场等七地的标志性大屏下同时上演。

“三行情书” 风靡社交网站

不但腾讯微博策划情人节线上线下互动“告白”，包括情书在内等已经渐渐死去的情感表达方式通过网络社交形式也加速复活。

截至发稿前，记者在人人网“三行情书”页面里看到，目前已经超过 80 多万人参加该活动，产生的情书近 90 万份。一些感情真挚的三行体情书，尽管只有短短的二十几个字，却获得大量人人网网友的共鸣，网友们纷纷在这类情书后面留言力挺。

在谈及举办三行情书的初衷时，人人网活动负责人表示，希望通过这样的方式唤起人们心底最真挚的情感，让表达爱的方式更简单、更纯粹。更有心理学家指出，“巧克力天天

吃，逛街购物月月有，蓝色妖姬年年送……今年情人节想要个有意义的礼物。”网民心理需求改变，这或许是微博等互联网社交互动行为假日营销兴起的原因。

互联网企业 热衷“感情营销”

事实上，互联网企业假日营销已经逐渐分成以电子商务企业为代表的“实体商品营销”和微博、社交网站为代表的“感情营销”两类。对比前者，“感情营销”在成本控制、操作难度上更具优势，而以腾讯微博、人人网社交网站为代表的“社交工具”属性匹配“感情营销”，则更有利于俘获用户，取得竞争优势。

据悉，除了腾讯微博和人人网，新浪微博、开心网也不甘心错过此次情人节“感情营销”机会，通过“微情书”、网页游戏“情人节任务”等多种营销手段吸引用户。

这是继微博拜年成为春节网络经济黑马后，互联网企业的又一次营销狂欢，腾讯微博情人节告白等方式再次受到网友青睐。一位互联网资深人士称，从 2011 年 2 月腾讯微博注册用户率先破亿、微博拜年成为低碳风尚新潮流之后，微博这种网络社交新应用正在逐渐成为互联网的基础性应用，在 2011 年，微博式生存也将成为网民的一种新生活方式，腾讯倡导的微博爱情告白，为传统内敛、羞于表白的国人提供了一个真情流露、增进感情的互动沟通平台。

洋快餐情侣营销出新招

□ 张笑嫣

在 2 月 14 日刚刚度过的西方情人节，在京的两家洋快餐企业肯德基和麦当劳餐厅不约而同地推出了适合中国国情的节日营销招数。不论是中外著名的情歌，还是限量版的 Hello Kitty 情侣玩偶，这个兔年的西方情人节，融入了很多中国味儿。

麦当劳 推情侣玩偶

甜蜜浪漫的情人节当天，限量版的 Hello Kitty & Dear Daniel 玩偶在北京的 165 家麦当劳餐厅闪亮登场。在这充满幸福与期待的日子里，没有什么比送给爱人这款经典的玩偶更能表达浓浓爱意了。

记者了解到，此次麦当劳在中国的餐厅推出“邀请 Hello Kitty 化身爱的使者，传递爱的密语，甜蜜每对恋人的心”的活动，收到了意想不到的全胜。据介绍，活动开始当日不到半天时间，很多餐厅的 Hello Kitty 与 Dear Daniel 礼品盒就销售一空。许多餐厅服务员告诉记者，本来想拆开售卖的节日礼品，却被购买者成双成对地选购，88 元也许价格不贵，但是人们期待的美满甜美才是礼品迅速告罄的真正原因。

肯德基 用音乐填充爱意

今年的情人节，肯德基上演了一场餐厅情侣音乐会。到两人相识的餐厅，互相点最爱吃的食物，不经意间，一束玫瑰出现在眼前，餐厅里响起了只属于你们的情歌……今年在北京的 249 家肯德基餐厅里，你将享受到如偶像剧一般的浪漫情节。

据北京肯德基公司负责人介绍，今年肯德基的点歌台创意更加新颖。此次，肯德基在全国的 3000 家餐厅都实现了开放点歌平台。只要在情人节当天的指定时段到参与活动的肯德基餐厅现场点歌，接待员会化身丘比特，尽量满足顾客们的心愿。

除了传统的点歌活动，今年的情人节，肯德基还举办了“浪漫音乐缘，闪约派对”活动。先在肯德基的“音乐八音盒”里随机播放 5 首爱情歌曲，参与者将喜欢的一首下载到手机中。然后在特定时段，关掉背景音乐播放这首歌，有缘人可以通过音乐作为沟通的桥梁。



天津商家“浪漫营销”情人节大奖“引爆眼球”

情人节期间，天津各大商场、超市、花店、婚纱、等商家一同开始了热热闹闹的“浪漫营销”，分别推出情人节专柜、珠宝首饰、巧克力、玫瑰花、“情人果”、红酒、卡通玩偶等一应俱全。营销手段除降价促销、打折优惠、购物满额赠券等“招数”外，还推出了不少浪漫活动。一家商场竟推出了价值 20 余万元的甲壳虫汽车作为购物抽奖的特等奖，引爆情人节消费者的眼球。

王青岩 摄影报道

和合谷：将中式快餐“品牌化”

□ 徐慧

赵申表示，餐饮企业要实现标准化确实有难度，但还是可以实现的。要真正实现快餐标准化，关键是要有工业化思路。

2010 年，北京本土快餐企业和合谷，一举新增 15 家门店，店铺总数达到 45 家；全年实现销售额近两亿元，同比增长 45%。去年底，这家北京快餐企业也终于走出京城，落户天津。和合谷以其标准化生产、招牌菜特色、立等可取的销售方式，确立了中式快餐发展的经典模式。

工业化做中餐

长期以来，标准化一直是制约中式快餐发展的主要瓶颈。对于每天要卖出几千份官保鸡丁的和合谷来说，如何保证所有的官保鸡丁都能质量相同、味道不变，和合谷总经理赵申的答案就是标准化。

赵申表示，相对于传统餐饮，和合谷的定位是解决老百姓的吃饭问题，而非个性化享受。为此，他们将传



统的 30 多种烹饪工艺，浓缩为“煎、炸、炒、蒸、煮、烤”6 种，再将每一种工艺进行量化。“我们主推‘满意为标，适可为’，给自己定的目标是 80 分万岁，其实难就难在恒定 80 分不走样。”

为了保证每天卖出的几千份菜品质量相同、味道不变，和合谷坚持原材料的产地、质量标准化，原材料加工前处理标准化，终端厨房加工定时、定量标准化。2009 年，和合谷建立了符合低碳低能耗标准的加工配送中心，实现了产品的统一标准、统

一加工、统一配送、统一管理，为公司快速平稳发展奠定了坚实的基础。

主推招牌饭

作为北京土生土长的国人快餐，和合谷将传统中华美食精华与现代化快餐元素巧妙糅合，推出了自主研发、具有鲜明民族特点的麻婆饭、东坡饭、宫保鸡丁饭等 10 余种健康营养的饭品，其立等可取的点餐模式也深受广大消费者喜爱。

不少中式快餐给人的感觉大而全，缺少拳头产品，赵申认为，这是对快餐行业的误区。“比如麦当劳、肯德基，其主推品种一般都保持在 5 个左右；传统餐饮中的一些北京老字号，也都有各自的特色招牌菜、饭店之宝。这些都值得中式快餐企业学习。”

“我们常说‘八大金刚，老九不能走’”，赵申解释，作为中式快餐，产品要相对集中，才能实现量产并保证食品质量，顾客在点餐时才能较快做出选择，前台出餐也能更快捷。如果产品过多，不仅不能快速出餐，质量控制点也必然增多。而所谓“老九”是指

雪舞杭州“给力”情人节 精明商家做起“天气营销”

□ 汪恩民

玫瑰、钻戒、烛光晚餐，还应该有一场浪漫的雪，这样的情人节才算完美。杭州西湖边牵手散步的情侣们 2 月 14 日惊喜地发现，漫天飞舞的雪花“突然来袭”，带给杭州这座爱情之都一个浪漫的“白色”情人节。在情侣们眼中，“情人节”加上“雪”，等于“浪漫”。然而，对于商家来说，那就是“商机”了。

时下“团购”、“秒杀”、“抽奖”，已经不再是新鲜词。精明的商家又想出了一个招数：天气营销。从 1 月 21 日起至 2 月 13 日，凡是通过某网络预订 2 月 14 日情人节晚活动城市的酒店并成功入住的用户，只要 2 月 14 当日酒店所在城市为雨雪天气，即有机会获得免单。所有天气情况以 2 月 14 日中央气象台发布的天气预报为准。

“让天气来决定是否免单，这个想法本身就浪漫。”杭州市民张敏告诉记者，除了酒店以外，他希望更多的商家可以尝试“天气营销”。“情人节无疑是商机，但是借此打响知名度，才是对潜在利润的最大挖掘。”



美图秀秀情人节“测”出成功营销

□ 李华镇

2 月 14 日情人节，一款名叫艳遇指数的测试在各大论坛和 qq 群疯传，不断有网友贴出自己和他人的“艳遇指数”图片互传，测试结果的幽默文字和指数让大家莞尔之余不禁互相传阅，笔者的几个 qq 群里都有这样的图出现，不断还有群友粘贴进其他网友的名帖然后把测试结果恶搞图片贴出来，一些网友被测试之后就开始百度搜索艳遇指数测试，想自己也玩一把，于是当天百度风云榜的“艳遇指数”一词就开始飙升，2 月 15 日该词已经飙升至百度搜索风云榜第一位。

可以说这是一次很成功的病毒式网络营销，抓住了情人节这个影响大众的主题巧妙设计出了非常具有传播性的媒体。美图秀秀也因此大大提升了它的品牌影响力。

这个测试器很早就有一个类似的，叫做人品测试器，大概在 2007 年左右比较流行，当时的人品测试器也是在网络疯传，众多网友自发的传播自己和他人的人品测试结果，一些名人的测试结果也被疯传，但是美图秀秀的策划人员很巧妙的利用情人节这个天时，改头换面地做出了一个艳遇指数测试，并且增加了令人捧腹的负指数，使得这个测试器又一次在网络大红，这也算是一个微创新，但是取得了大成功。由此可以给网络推广人员带来一个启发：其实有时候不必绞尽脑汁想什么大点子，其实好的例子就在我们身边，关键是如何善用资源并加以创新成为自己的资源取得成功。

我们还可以在这个测试页面看到推广人员的精心策划，放了 qq 和新浪微博两个最大的传播途径链接，在右上角的每日一测提升了传播的时限性，让这个病毒式传播不会昙花一现，时限更长久一些。在其他的一些地方则是着重提升美图秀秀的品牌，如“荣誉出品”“很好用的免费图片处理软件”，并且都加上链接和诱导点击标志。

在安装这款软件后还会自动弹出一个恭喜你成功安装的页面，主要内容是淘宝客女装内容，这个精美的页面也比较吸引女性浏览者的眼球，因为像美图此类软件的使用者一般是 20 岁左右的学生、女性为主，所以我相信这些都是美图秀秀的运营人员充分分析市场后做出的规划。

【总结】

看了一下美图秀秀的主站和一些网上数据，感觉到这是一个非常用心的团队，无论是在软件上还是在网络推广与运营上都有很多值得企业学习的地方。网络推广和策划其实就在我们身边，细心观察，分析理解为我所用，比专门去看那些理论的东西更实用。

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

一天一粒防流感

一天两粒治感冒

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产

海南快克药业总经销