



哈弗 SUV 喜迎开门红 1 月市场销量 1.6 万

2011 年,中国 SUV 领导者——哈弗 SUV 以“双响炮”开局,一是在 2011 年度达喀尔赛场上,领军中国军团再获佳绩,为中国汽车赢得声望,大幅提升国际影响;二是赢取销量“开门红”,1 月实现销售 1.6 万辆,同比增长近 53%,强势领跑 SUV 细分领域,甚至超越众多主流中高级轿车。

1 月,哈弗 SUV 凭借坚实的品质基础历经 16 天奋战,以出色表现和突破性的成绩领军中国军团,赢得了来自全世界的瞩目。以条件最艰苦、难度最大的达喀尔为平台,彰显了同步国际水平的科技品质。哈弗 SUV 在达喀尔的完美演绎,大大超出了“汽车运动”本身,是面向全世界车迷和用户公布的品质宣言。哈弗 SUV 赢得 2011 年“开门红”是必然结果。长期以来,哈弗 SUV 坚持以领先科技夯实品质、传递产品价值,并不断完善产品体系,塑造了品质化、专业化的品牌形象,满足了消费者多元化需求,获取了用户的坚实信赖。

2010 年,哈弗 SUV 实现了销量“八连冠”,这需要超高性价比和过硬品质来支撑。哈弗 SUV 旗下主力哈弗 H5,以通过欧盟认证的性能实力,实现品质与国际最高水平接轨,其中哈弗 H5 欧风版搭载的绿色 20VGT 柴油发动机,以同步奔驰、大众等国际品牌的性能品质,成为“中国十佳发动机”之一;哈弗 H5 5AT 车型不仅是国内首款柴油自动



耀点 100 联手百度 “红包”营销一鸣惊人

在刚刚过去的 2011 兔年春节,凭借与全球最大中文搜索引擎百度的联手,通过百度春节“搜红包”活动,创立不久的新兴“网络百货商城”耀点 100 在短短十余天的时间里,被全国数亿网民所熟悉,不仅网站流量屡创新高,来自“百度指数”的数据显示,耀点 100 在最近一周内的网友关注指数暴涨了 500%,开年即成为品牌营销的大赢家。

来自百度的数据显示,活动半程,已有超过 1 亿人次用户参与了春节“搜红包”活动,送出的红包大礼已累计达 1000 万元。按常理,春节期间绝大部分人处于休假中,是互联网流量的“淡季”,百度却利用这个全民大迁徙的时机,联合合作伙伴,投入数千万元打造真正零门槛,人人有惊喜的搜红包活动,掀起最强劲的互联网应用体验热潮,让用户、伙伴、行业多方共赢。此次借助节日效应,网购平台与搜索引擎深度结合的营销方式,也对互联网品牌营销提供了借鉴意义。而春节未完,情人节又至,相信在强大的活动影响力以及新老网民的口碑传播之下,百度“搜红包”仍将持续升温。

(新华网)



战略营销 | Zhanlue Yingxiao

微博推广 免费的午餐

微博如果有条件成为一种营销工具,必须以它的受众规模为基本条件。中国微博营销规模化发展的时间并不长,不过一年多,但它的受众增长数量已经让我们惊讶。

齐春霞

截至 2010 年 10 月底,单单新浪微博上的注册用户数就已经有 5000 万,新浪微博用户平均每天发布的微博内容超过 2500 万条。有了这样一个基本条件,探讨“微博可以用来做营销吗?”就很有意思了。

实际的情况是,无论你是否介入,微博上每天都已经大量的和你相关的对话内容出现,它们是海量的,有的是评论你的行业,有的是评论你的产品。和这些对话内容相对应的是聚集在各种微博上的大量活跃用户,如果你不及时加入,你就会失去他们,同时也失去许多机会。如果你加入了,并且学会了和他们平等对话,他们就会成为你的粉丝,有的会成为你的宣传大使。这其中还很重要的一点就是他们都是免费的,是无偿的为你服务的。1999 年,互联网时代的一本开创性著



热数据

易观国际发布的数据显示,2010 年全年,中国搜索引擎市场规模达 111.25 亿元,较 2009 年增长 55.9%,预计到 2013 年,市场规模将达 314.33 亿

企业如何加入微博营销?

企业如何加入微博这个对话平台呢?目前还没有成熟的模式,但是已经有了第一批吃螃蟹的企业,在微博营销上试验他们的创意做法。

齐春霞

直播式的微博营销

利用微博可以直播企业线下的各种活动,比如直播公司的旅游活动、新年联欢会、大型会议、互动活动等,这种直播活动一定需要一个策划小组来完成,而且需要图文并茂,如果对有创意的奖品作奖励,会更刺激。

案例 | 飘飘龙利用微博直播巴厘岛旅游

飘飘龙是一家做毛绒玩具的公司。2009 年 1 月,公司组织 10 人的粉丝团到巴厘岛旅游,并将这个活动在微博上直播。他们先是在新浪微博上组织了一个策划团队,并设计了 100 只围着围脖的绝版泰迪熊作为微博上的奖品。旅游期间,飘飘龙的粉丝们从巴厘岛上不断发回各种图片和短信。微博上参与的微博友有数千人,很快活动转发超过 1.5 万跟帖。这个活动最后是 5 天时间里从巴厘岛发回图片帖子 1000 多条,有几千个博友参与互动,引发了几万条评论和 2 万多条转发。

讲故事的微博营销



相关链接 |

元,较 2012 年增长 37.7%。易观国际研究认为,市场规模得到持续稳定的增长主要由于以下原因:搜索引擎帮助中小企业降低营销成本。关键词广告成本相对较低,能够帮助中小企业实现低成本营销,为中小企业提供营销推广平台;搜索引擎成为厂商流量主要来源。搜索引擎为以电子商务为代表的互联网厂商提供流量,进而帮助电子商务厂商拓展用户来源,扩大厂商赢利。

微观点

刘东明(中国电子商务协会网络整合营销研究中心主任):伴随着三网



【案例】黑黛公司从讲故事开始回到讲故事黑黛公司在新浪的微博诞生后,黑黛让 14 个直营中心的 70 名员工写微博故事,内容是客户对新技术的体验,并链接到博文。有兴趣的用户会通过链接进入 24 小时咨询中心,还可以预约到线下直营中心体验。一般讲受众在经过几次的对话和体验以后,接受服务的比例会很高。一旦接受了服务,新的故事又源源不断出现在微博上,形成营销上的良性循环。

企业领导人的微博营销

企业的微博可以表现出企业的文化,首先是代表管理层的文化。我们愿意看到的企业微博,是那个企业在说话或者是那个企业的领导在说话,以及企业的员工在说话,这样的微博我们才能够感觉和触摸到企业鲜活

发、聊天等工具,像意见领袖一样影响更大范围的受众。对话正在成为一种新的营销模式,学会对话正在成为企业文化和员工优秀素质的内涵。“市场即对话”正在成为事实,互联网已经进入一个对话的时代。每个企业的微博营销模式都是不尽相同的,但它们的共同点都是在寻找适合自己的对话模式。也许,目前还不是微博营销的最佳时机,或者,微博营销的最佳模式还没有成型。但是可以肯定的是,这是企业的免费午餐,它能够让你在不花钱或少花钱的情况下提升企业的品牌知名度和发现潜在用户,以及和已经拥有的客户保持紧密的联系。新浪微博企业合作负责人王凡说,目前在新浪得到官方认证的企业已达数千家,从在微博上进行企业内部沟通,到企业领导人的形象树立再到营销,这些企业越来越坚定地看到微博营销的价值所在。在王凡看来,利用微博营销较成功的案例之一是东方航空公司的空姐集体入驻新浪微博。“将品牌分散到自己的员工身上,让员工去对话,这种多人从细节方面来表达品牌的方式是比较好的。”

事实上,成功的微博营销,应该将微博看做是一种工具,而非营销的全部,营销的重点仍然需要放在传统的策划和落地上。

融合的不断深入,网络视频正向着传统电视终端、手机等移动终端渗透,逐步显现出强大的威力。视频营销也成为整合营销传播环节中越来越重要的一环,被越来越多的业内人士所关注。作为整合营销传播的重要组成部分,视频营销扮演的角色有两个:相对传统电视,视频营销是很好的补充和延伸;相对新媒体领域,视频营销则是很好的展示视频广告的平台。李开复(创新工场董事长):我个人就有这么一个经历,Google 在 2010 年 1 月做了一个很重要的宣布之后,当时我不好接媒体的电话,也不好发表自己的意见,但是很多人在猜测我个人的离职和公司的决策有没有关



【案例】型牌男装靠总经理微博树口碑型牌男装是一个定制服装的网站,它的微博营销特色是由总经理黄岳南带头,组建一个微博运营小组,利用各种节日话题,推广他们的企业文化和经营模式。黄岳南是企业家人身力行微博的典范,一年多时间在博客上写博文 400 多篇,写作微博 2000 多条,粉丝超过 4 万。他的微博因为幽默、平等、没有架子而受到粉丝追捧,

他还首创了邀请粉丝参观企业的活动,在粉丝中形成了很好的口碑。

解决负面的微博营销

在微博平台上,不管你是否参与其中,有关你的品牌和产品相关的话题总是会层出不穷,优秀的企业微博,会组织一个团队,制定微博营销计划,在微博上像客服值班一样有监管员担任监管,出现问题不过夜,当天晚上就总结。如膜法世家在微博上用 31 分钟解决负面评论。

每个企业的微博营销模式都是不尽相同的,但它们的共同点都是在寻找适合自己的对话模式。也许,目前还不是微博营销的最佳时机,或者,微博营销的最佳模式还没有成型。但是可以肯定的是,这是企业的免费午餐,它能够让你在不花钱或少花钱的情况下提升企业的品牌知名度和发现潜在用户,以及和已经拥有的客户保持紧密的联系。

新浪微博企业合作负责人王凡说,目前在新浪得到官方认证的企业已达数千家,从在微博上进行企业内部沟通,到企业领导人的形象树立再到营销,这些企业越来越坚定地看到微博营销的价值所在。在王凡看来,利用微博营销较成功的案例之一是东方航空公司的空姐集体入驻新浪微博。“将品牌分散到自己的员工身上,让员工去对话,这种多人从细节方面来表达品牌的方式是比较好的。”

事实上,成功的微博营销,应该将微博看做是一种工具,而非营销的全部,营销的重点仍然需要放在传统的策划和落地上。

齐春霞(博客营销专家):到 2010 年底,国内微博的活跃注册用户估计为 6500 万个,平均每天仅在新浪发布的微博内容就超过 2500 万条。许多中小企业正是看准了微博的低门槛、广传播的特点,将营销重点转移到微博上,并且力图用新的形式获得影响力。中小企业在微博上的营销创意也越来越多,在微博上通过话题活动寻找品牌传播大使是最新出现的创意。

齐春霞(博客营销专家):到 2010 年底,国内微博的活跃注册用户估计为 6500 万个,平均每天仅在新浪发布的微博内容就超过 2500 万条。许多中小企业正是看准了微博的低门槛、广传播的特点,将营销重点转移到微博上,并且力图用新的形式获得影响力。中小企业在微博上的营销创意也越来越多,在微博上通过话题活动寻找品牌传播大使是最新出现的创意。