

营销策略 Yingxiao Celue

微博营销的技巧和难点

□ 日新

现在微博的流程度丝毫不亚于QQ, 因为很多人可以不玩QQ, 但是却不能够不玩微博, 因为微博能够让我们一下子能够和很多人即时互动, 很多人都可以关注你, 成为你的粉丝或者听众, 换句话说微博就是网络上一个新闻媒体, 你可以在上面发布很多信息, 来和你的听众分享。既然微博有这种功能, 那么使用微博来进行网络营销自然能够取得非常好的效果。

1、如何做到粉丝或者听众的快速增加

一般微博刚刚开通后, 你的粉丝量是很少的, 除非你是知名人士, 可是微博没有粉丝或者听众, 那么你在微博上宣传推广又有什么用呢? 没人看那你也只是关着门来在家欣赏, 根本就没有什么推广效果。所以前期增加粉丝的数量是一个非常大的难点, 对此我们可以用下面的方法来突破。一是要求微博的个人资料一定要完整, 要有开诚布公的心态来做微博, 只有对别人真诚, 别人才会愿意看你的微博。二是在微博的内容上要知道怎么写出吸引人的东西, 对于企业微博来说, 前期不能够发宣传语, 而是发布一些热点新闻评论或者一些小笑话等, 以此来吸引人的关注。三是主动和目标听众的微博沟通, 要主动出击。四是参与一些热门话题的讨论, 在一些圈子里面首先要混个脸熟。

2、目标群体如何快速增加

粉丝增加了, 并不代表微博的推广就可以开始了, 如果此时开始的话, 可能会让很多粉丝离开你, 到时候反而会引来不好的效果, 此时要想办法在众多的粉丝里面准确找到目标用户群, 而且还要不断增加这些目标群的数量, 这才是微博营销的关键所在, 当然也是一个很重要的难点, 那么这个难点如何化解呢? 一般目标群体都有这样或者那样的限制, 我们不能够一下子把这些限制死, 而是慢慢地把限制逐步增加, 循序渐进地引导粉丝成为自己的目标群体, 如果一下子推出各种限制, 就像是在突变, 而突变量的限制一般来说都是死得很惨。

3、微博营销该如何定位

很多人在微博营销的时候往往不知道重点在哪里, 想把公司的每一个方面都进行推广一下, 可是这么做就没有办法给微博的营销做好定位, 而没有定位, 那么就很难去发展目标群体实现精准推广, 所以在微博营销正式实施之前要有一个很好的定位, 只有做到这样才能够让微博营销发挥它的效应。

目前微博营销都需要每个站长在实践中总结自己的经验, 没有现成的教程可以供大家学习, 不过我们可以参考博客的推广经验, 或者传统的推广经验来移植到微博营销方面, 并进行适应性创新, 只有做到这样才能够真正克服微博营销所存在的难点。

锡柴售后服务出新招

从3月7日起, 锡柴TDS服务索赔系统与现有的网上审单系统实施了并轨运行, 实现了柴油机售后服务的过程管理和信息的及时流转, 提高了索赔效率和准确率。目前此系统已安装部署至全国740余家锡柴服务站。

TDS服务索赔系统主要涵盖服务与索赔业务, 包括保养信息、索赔单填报与审核、政策性索赔、责任判定、二次索赔、结算与发票等功能, 随着TDS系统的实施, 有效提升了锡柴售后服务管理的信息化工作, 并将完善客户、发动机维修、服务站、供应商等档案信息, 提升了锡柴服务体系能力和锡柴产品的市场竞争力。(武英 佳末)

奥克斯微博“围”人气 网上营销有新意

李连杰、易建联、朱丹, 这些知名人物都是奥克斯空调新浪微博的关注对象, 而18483名粉丝的鼎力支持, 让奥克斯空调微薄显得格外热闹。

近期包括奥克斯在内的多家电企业纷纷开启企业微博, 大搞网络营销, 尽管仍然处于起始阶段, 但微薄强大的人气让厂家对这新鲜营销宣传阵地充满期待。众所周知, 近年来奥克斯凭借成功的营销事件, 在国内空调行业获得了极高的关注度, “空调行业白皮书”、“下乡是国策, 实惠是真理”、“绿色中国行”, 到2010年底的“彩虹计划”, 让消费者从对奥克斯的了解从健康空调快速提升到一个



微博营销成中小出版商主流宣传渠道

“开始只是在微博上试探性地注册了‘快书包’和自己的ID, 做了一些简单的宣传, 没想到效果出奇地好。”网络书店快书包公司董事长徐智明对微博大赞, “不到一年的时间, 快书包就有超过5%的订单直接来源于微博, 网站超过40%的流量来源于微博的直接影响。可以说, 微博现在成为了我们主力宣传渠道”。徐智明认为: “小型的图书销售网站在影响力和实力上根本无法与当当网、卓越网抗衡, 所以我们要另辟蹊径。微博的诱惑就在于零成本投入, 高效益回收。”

看到小型图书销售网站的微博营销做得风生水起, 当当网、卓越网、京东商城等国内大型图书销售网站也按捺不住, 纷纷注册官方微博, 企业老总也积极加入微博“摇旗呐喊”。微博这个渠道越来越为出版企业重视。

编者、读者、作者“面对面”传播

微博不仅成为出版企业考虑的新兴销售渠道, 也为企业的图书策划带来新的体验。

从未忽视与消费者面对面沟通的劲牌, 这次明快地添加了微博。

劲牌: 微博营销进行时

□ 方 琦

在今年3月劲牌经营会议上, 无论是54岁的总裁吴少勋, 还是38岁的副总裁王楠波, 都不止一次提到: “要建立劲牌的粉丝群”。

显然, 对消费品公司而言, 粉丝就是品牌忠诚度高的客户。王楠波说: “微博发展迅速, 参与人数越来越多, 其中不乏众多劲酒的消费群体, 特别是年轻的消费群体, 微博对于营销的价值日益凸现, 劲牌需要加速推动微博营销工作。”

看来, 劲牌使用微博作为营销平台, 其理由非常简单, 公司目标客户与微博用户存在巨大交集。

三种微博立体辐射“粉丝群”

3月17日, 劲牌公司的腾讯博客开通。这仅仅是劲牌的微博之一。

事实上, 劲牌的策略是以劲牌公司、劲牌淘宝官方旗舰店、中国劲酒3个昵称, 注册新浪、腾讯、网易、搜狐4大门户网站微博, 组合出12个维度网络的品牌传播。



极富社会责任、有担当的企业。“买空调送手机”、“买空调送液晶”、“买空调送宝马”等等形式多样的促销获得, 让奥克斯在市场上赢得了消费者的热捧。

不过上述种种营销都与传统宣传和促销没有过多的差异, 微博的加入, 让奥克斯的从实体转向了网络, 这个时尚度高、影响力范围广、传播速度快、人

气旺的新平台。据了解, 奥克斯空调在2010年9月就在新浪通过V认证, 开通了企业微博。奥克斯空调有关负责人介绍, V认证使得奥克斯微博更具权威性, 一般情况下知名企业、知名影视明星、知名企业家等都有V认证, 因此粉丝关注度更高, 人气更火爆。

奥克斯空调推广部有两位员工负责微薄的更新和维护, 和其他企业类似, 并非专职。微薄页面主要发布奥克斯空调的促销信息、新品介绍、空调小常识以及转载其他人气较高

想策划一本有关创意营销方面的图书, 在着手联系相关作者的过程中发现香港有个创意营销方面造诣很深的专家。我们想请他写书出版, 正好专家也在微博上, 陈晓晖通过私信联系了这位专家。聊了几次, 双方就一拍即合, 随后见面、签约、出书一气呵成。“整个过程全部靠微博来联系, 让我自己都吃惊。”

“不仅如此, 微博还让我们能够广泛借用明星效应。”陈晓晖说, “有些业内知名人士看了我们寄去的样书, 很自然就在微博上发表评论, 我们结合图书在微博上推广转发, 形成了连锁反应。而且在这个过程中, 微博上很多素不相识的名人、专家也加入到了推广模式中, 通过一次次转发和评论, 使这部作品汇集了大量的人气, 自然吸引了更多消费者的眼球”。

微博营销术市场前景可期

新浪近日公布, 微博的注册用户总数已过亿。庞大的用户中潜藏着数量可观的企业微博用户。这些企业微博绝非单纯“织围脖”, 意在营销、意在品牌的打造。

“微博给我们带来最大的改变, 就是让我们的图书编辑、读者、作者可以形成紧密的联系, 甚至有‘面对面’交流的感觉。”

“首先, 微博可以帮助我们找到很多优秀的作者。一本好书, 作者是很重要的一部分, 但是传统的渠道要找到一名优秀的作者需要很高的人力成本。”但是微博改变了一切。陈晓晖举例说, 不久前公司



三个昵称的微博营销各有侧重。“劲牌公司”为劲牌公司官方微博, 主要用于发布企业即时信息和图片。“劲牌旗舰店”是劲牌淘宝官方旗舰店的微博, 其主要职能为网络销售活动推广、与消费者和网友互动。“中国劲酒”作为劲酒本身的微博, 主要用于发布与劲酒产品和品牌推广相关的信息。劲牌利用微博传播, “向消费者

的微薄内容。奥克斯空调有关负责人表示: “微薄的流行吸引了众多网民的关注, 家电企业的宣传和推广多年来一直局限于商场产品促销、电视广播、报纸报刊等形式, 对于网络这块领域相对较为模式, 可借鉴的案例十分有限, 因此仍处于一个学习和摸索的阶段。”

正式基于上述因素, 包括奥克斯在内的家电企业对于微薄营销, 当下的定位放在赢取人气和关注度的范围内。微薄转载率高、传播速度快, 对企业的宣传和推

推广精力放在微博上。“通过对微博的有效利用, 我们公司出品的图书2010年在当当网、卓越网上的销售量提高了200%。”陈晓晖说。

微博粉丝在其中的作用非常重要。各文化企业通过微博形成了庞大的粉丝群体。如《新周刊》的粉丝近15万人, 《三联生活周刊》的粉丝超过66万人。在出版发行领域, 当当网CEO李国庆个人粉丝超过26万人, 磨铁图书CEO沈浩波的个人粉丝也有近5万人。以《李可乐抗拆记》闻名的作家李承鹏的粉丝更是超过200万人。粉丝数量的背后代表其影响力。“粉丝超过100, 就是本内刊; 超过1000, 就是个布告栏; 超过1万, 就是一本杂志; 超过10万, 就是一份都市报; 超过100万, 就是一份全国性报纸; 超过1000万, 就是电视台了。”

陈晓晖认为, 微博是进行资源整合的有效渠道。众多中小文化企业应该认识到这一趋势。“中小文化企业因为实力和资本比较弱小, 更注重利用微博等有效且低成本的方式。否则, 企业将无法获得竞争中的优势。”(陈杰)

通过微博展开网络销售与市场调查

尽管劲牌微博营销开始不久, 已初见成效。劲牌表示, 通过微博营销, 一方面建立了劲牌作为保健酒领军企业在网络中的良好形象, 扩大了影响力和知名度, 另一方面也拉近了和客户群的距离。

劲牌旗舰店微博, 从2010年11月开通至今, 已发展1000多位粉丝。其中很多粉丝是对劲牌产品感兴趣的消费者, 他们通过关键词搜

索, 加入了劲牌粉丝群。通过该微博, 粉丝和访问者可以直接链接到劲牌的淘宝旗舰店, 实现网购。

作为即时化的信息发布平台, 微博还可以为企业提供更便捷、经济、真实的市场调查数据。劲牌表示, 在微博上大家可以自由的发挥意见, 毫无顾忌, 毫无保留, 能够得到最真实的数据调查结果。

在最近的微博市场调查, 劲牌对“您选择购买劲酒最看重什么因素”问题设置了奖品。获奖者同样可以通过微博的私信功能给劲牌留下联系方式, 由劲牌寄送奖品。

“我们可以对粉丝群进行年龄、性别等各种特征分类, 能更加清晰地了解, 消费者对产品的真实感受和评价。因为目前粉丝群体还不够壮大, 可能一些数据的统计还不完善, 市场调查结果还不够详实。下一步, 我们将进一步扩大粉丝群。”劲牌负责微博营销的人士说。

王楠波说, 互动活动对于微博营销有重要推动作用, 劲牌还会考虑选择网民广为喜欢的物品, 作为激励措施, 推动微博营销的传播影响力。

业内专家分析, 君乐宝通过微博这种新媒体营销, 在线与消费者深入沟通, 在一定程度上拉近了与消费者之间的距离, 同时也帮助企业自身提升了品牌的知名度和美誉度。而消费者也可以通过关注君乐宝官方微博, 及时了解到最新的产品动态, 这对企业和消费者来说, 是一个双赢的局面。

君乐宝试水新媒体品牌营销

君乐宝相关负责人表示, 企业要发展, 要想成长为一棵常青树, 就要不断创新, 要先发制人。君乐宝有企业创新的优良传统, 依靠创新, 君乐宝开发了首款红枣酸牛奶, 开创了低温发酵型乳酸菌饮料每日活菌, 也研制了首款欧式酸奶奶酪酪酪庄园等不同于其他品牌的新品。事实证明, 创新让这些新产品成为行业其他品类中的领先者。此次, 君乐宝试水新媒体营销, 同样走在行业前列, 君乐宝希望通过加大投入力度, 将传统营销与新媒体营销并行发展, 加快实现其由华北区域向全国市场挺进的大品牌战略步伐。

据了解, 为了让消费者获得更丰富的乳产品专业知识, 也为了加强与消费者之间的互动交流, 君乐宝开通了新浪官方微博。通过微博平台, 君乐宝先后成功开展了一系列丰富多彩的在线活动, 例如: 举办“晒全家福·赢ipad”的大型有奖活动、组织君乐宝粉丝团开展活动、发布君乐宝新品上市动态等。

君乐宝相关负责人表示, 企业要想成长为一棵常青树, 就要不断创新, 要先发制人。君乐宝有企业创新的优良传统, 依靠创新, 君乐宝开发了首款红枣酸牛奶, 开创了低温发酵型乳酸菌饮料每日活菌, 也研制了首款欧式酸奶奶酪酪酪庄园等不同于其他品牌的新品。事实证明, 创新让这些新产品成为行业其他品类中的领先者。此次, 君乐宝试水新媒体营销, 同样走在行业前列, 君乐宝希望通过加大投入力度, 将传统营销与新媒体营销并行发展, 加快实现其由华北区域向全国市场挺进的大品牌战略步伐。

业内专家分析, 君乐宝通过微博这种新媒体营销, 在线与消费者深入沟通, 在一定程度上拉近了与消费者之间的距离, 同时也帮助企业自身提升了品牌的知名度和美誉度。而消费者也可以通过关注君乐宝官方微博, 及时了解到最新的产品动态, 这对企业和消费者来说, 是一个双赢的局面。

君乐宝相关负责人表示, 企业要发展, 要想成长为一棵常青树, 就要不断创新, 要先发制人。君乐宝有企业创新的优良传统, 依靠创新, 君乐宝开发了首款红枣酸牛奶, 开创了低温发酵型乳酸菌饮料每日活菌, 也研制了首款欧式酸奶奶酪酪酪庄园等不同于其他品牌的新品。事实证明, 创新让这些新产品成为行业其他品类中的领先者。此次, 君乐宝试水新媒体营销, 同样走在行业前列, 君乐宝希望通过加大投入力度, 将传统营销与新媒体营销并行发展, 加快实现其由华北区域向全国市场挺进的大品牌战略步伐。

广将起到意想不到的效果, 影响力可以渗透到以80、90为代表的主力消费群体中, 然而如果出现引发异议或者敏感话题, 稍有不慎, 同样会对企业形象起到适得其反的作用, 故企业对此较为谨慎。

“行业内有家电企业在微薄上发起活动, 获得了粉丝的积极响应, 效果很显著, 值得借鉴,” 上述负责人说到, “此外, 提升更新频率, 进一步加大维护力度也是工作重点。”对于走在行业前沿, 敢于尝试新鲜事物的奥克斯空调而言, 借助微薄推广品牌, 让更多粉丝爱上健康空调, 是理所应当的责任。尽管以现如今微薄产生的影响效果, 尚不能对企业销售产生实质性的影响, 但通过微薄“围住”更多消费者, 吸引更多关注, 长远来看对企业紧抓时尚潮流, 了解消费者消费特征, 日后利用网络提升自身品牌影响力更加得心应手, 进一步推广家电网购, 具有较高实践性。

(子 矜)

□ 千 龙

微博营销的诞生, 改变了传统的媒体传播格局, 企业的营销策略也不得不发生变化。作为全国酸奶第四、华北第一乳企的君乐宝乳业, 积极顺应时代发展潮流, 及时开展新媒体营销, 通过微博这种新的传播途径, 加强与消费者之间的互动交流。

君乐宝乳业目前拥有全国最大的酸牛奶生产基地, 在低温乳酸菌饮料的销量更是位居全国第一。君乐宝乳业以“责任与感恩”作为企业的经营理念, 将“消费者的健康与安全”作为企业第一责任, 不断加强科研设备与力量投入, 从德国、丹麦、瑞典等国家引进国际一流的生产灌装设备, 斥资千万引进和建设科研项目中心。同时, 在生产过程中, 君乐宝还不断加强科学管理, 树立高标准的质量意识, 建立了全体系无缝化的过程管控模式。

据了解, 为了让消费者获得更丰富的乳产品专业知识, 也为了加强与消费者之间的互动交流, 君乐宝开通了新浪官方微博。通过微博平台, 君乐宝先后成功开展了一系列丰富多彩的在线活动, 例如: 举办“晒全家福·赢ipad”的大型有奖活动、组织君乐宝粉丝团开展活动、发布君乐宝新品上市动态等。

君乐宝相关负责人表示, 企业要发展, 要想成长为一棵常青树, 就要不断创新, 要先发制人。君乐宝有企业创新的优良传统, 依靠创新, 君乐宝开发了首款红枣酸牛奶, 开创了低温发酵型乳酸菌饮料每日活菌, 也研制了首款欧式酸奶奶酪酪酪庄园等不同于其他品牌的新品。事实证明, 创新让这些新产品成为行业其他品类中的领先者。此次, 君乐宝试水新媒体营销, 同样走在行业前列, 君乐宝希望通过加大投入力度, 将传统营销与新媒体营销并行发展, 加快实现其由华北区域向全国市场挺进的大品牌战略步伐。

业内专家分析, 君乐宝通过微博这种新媒体营销, 在线与消费者深入沟通, 在一定程度上拉近了与消费者之间的距离, 同时也帮助企业自身提升了品牌的知名度和美誉度。而消费者也可以通过关注君乐宝官方微博, 及时了解到最新的产品动态, 这对企业和消费者来说, 是一个双赢的局面。

