

策划词 | CEHUACI

发美图、传菜谱、搞互动、谈文化,十八般点子一起上。粉丝数破万只是第一步,带动景区经济才是真用途。

微博营销渐成企业新宠

微博以迅雷不及掩耳之势渗入生活的方方面面,也让不少商家嗅到了商机。以微博迅速聚拢“粉丝”,发布广告、提升品牌形象,线上线下互动,将品牌制胜的关键点转移到消费者身上的微博营销来势凶猛。

杭州市民蔡翌不久前开通了新浪微博,短短两个多月,他发现自己竟然有了30多个“粉丝”,和蔡翌一样,微博用户普遍发现,自己成了不少商家的关注对象。据 DCCI 互联网数据中心预测,中国互联网实际不重复微博独立用户数到2011年、2012年、2013年年底预计将分别达到1亿、1.68亿、2.53亿人。

电子商务专家、北京正望咨询有限公司总裁吕伯望说,微博的关注度和影响力不容小觑。传统的单项信息输出的广告营销也渐渐让消费者视觉疲劳,加上微博营销成本准入门槛低,几乎不需要成本,这使一些商家嗅到了商机。很多企业通过开通微博,在微博领域推广自己的品牌影响力,微博正成为不少企业的营销新方式。

记者从新浪网获悉,目前在新浪微博注册并且通过相关资质审核的企业已经超过了一万家。各大品牌都通过新浪微博的官方认证,并聚集了数以万计的网络“粉丝”。

在商家的微博中,除了商品介绍、促销活动信息等传统广告信息,还有企业的售后反馈、跟踪服务以及一些社会热点评论,嘘寒问暖的人性化信息,还包括一些线上线下的互动活动。

微博营销除了建立企业与消费者直接、互动的信息发布与沟通外,也成了连接企业与企业之间的“桥梁”。记者看到,拥有LV旗舰店等一批奢侈品牌的北京金融街购物中心正式开通微博后,迅速受到了连卡佛、I·T等品牌的关注,商场和企业也通过这个平台集结起来。

不少企业已经在微博营销中尝到了甜头。麦当劳“舔着圆筒看世界”微博仅4周就拥有了5万“粉丝”,目前拥有“粉丝”近8万人。

在新浪网上已经开通了微博的绿茶餐厅负责人告诉记者,开通微博后虽然对于销售业绩没有直接的影响,但关键就是提升人气、树立企业良好形象、增加销售渠道、提高品牌影响力。“对商家而言,微博就像一个网络新闻发言人,它可能在你不花钱或者少花钱的条件下,让产品高频次深入曝光,带来大量潜在客户。”该负责人表示。(新华日报)



营销旅游 官方“抢滩”微博

□ 特约撰稿 孙敏 胡笋兵 李强

介绍旅游线路、提供出行攻略、推介地方美食、分享旅游心情……以前这些在论坛上经常讨论的话题,如今在微博上也占据了一方阵地。

日前,黄河风景区、少林寺、黄帝故里、云台山等国家级景点纷纷开通官方微博,微博已成为各地旅游主管部门和各大景区竞相追逐的网络营销新方式。

A.现象

微博成各大景区宣传“标配”

“五一假期圆满结束,3天时间,云台山共接待游客1864万人次,较去年同期增长122%。其中5月1日,接待7.76万人,创下接待最高纪录。”这则最新消息不是来自于任何一家传统媒体,而是来自于云台山新浪官方微博于5月3日下午14时04分的即时播报。

据了解,4月25日,河南云台山风景名胜区正式开通官方微博,并发布第一条微博告知广大游客:假日期间景区客流量、自驾游服务信息以及旅游注意事项等相关信息。短短几天时间,微博已有粉丝13873人。而少林寺、黄帝故里等国家级风景名胜区的,则早已落户新浪微博。故宫博物院是风景名胜区微博的首开先河者。其在腾讯的官方微博自今年1月开通以来,以诙谐幽默的语言风格和频繁亲和的互动,在网民中博得“官哥”美誉。短短数月已吸引超过300万听众。

截至目前,已有上百家国家级风景名胜区官方微博相继亮相,其中不乏九寨沟、乌镇、玉龙雪山、泸沽湖、武夷山、庐山等著名重点风景名胜区,成为网络上一道名副其实的“风景线”。

B.趋势

各地旅游局纷纷开通官方微博

各大景区一马当先,作为各地

旅游主管部门的地方旅游局也不甘落后。山东、河北、江苏、安徽、湖北、广西、海南、四川、云南、青海、西藏等省(区、市)的省级旅游局,以及更多地方旅游部门都已开通官方微博,集体入驻各大网站,争抢网络旅游营销阵地。其中山东省旅游局、江西省旅游局、四川省旅游局的官方微博听众都在30万以上,而且增长迅速。

记者了解到,发布旅游资讯,向民众提供吃、住、行、游、购、娱等各方面的一手信息,是旅游微博的核心功能,不过在具体运营过程中,各家微博无不大显神通,结合自身优势个性化运营,以灵活多变的风格博取网民青睐。

比如,江西省旅游局官方微博在取名上就别具一格,直接叫“江西风景独好”,点击其微博,网友不仅可领略庐山的雄奇与秀美、欣赏婺源油菜花的烂漫,还能“品尝”到“十大人气赣菜”。

其他省市旅游局也各有绝招:四川旅游局则借助“第十七届世界旅游小姐选拔大赛”的东风,发养眼美女图片赚人气;“柔软丽江”则充分展示了自己的“柔软”,提醒游客注意保暖,当有网友表达对丽江的眷念时,官方微博会回复说:我在丽江等你!

C.成效

效果是及时、便利、互动性强

习惯上新浪微博的人,大概都能注意到今年洛阳牡丹花会期间,洛阳市旅游局官方微博每天发布的大量信息,争奇斗艳的各色牡丹,图文并茂的展示,呈现给大家一个美丽雍容的洛阳。

5月3日17时35分,登录洛阳市旅游局官方微博,发现已有粉丝119705人,发微博数量224条。“大约是今年3月份正式认证的。”郭娜说,微博有专人日常维护,发布信息或者接受微友询问等,和微友互动。

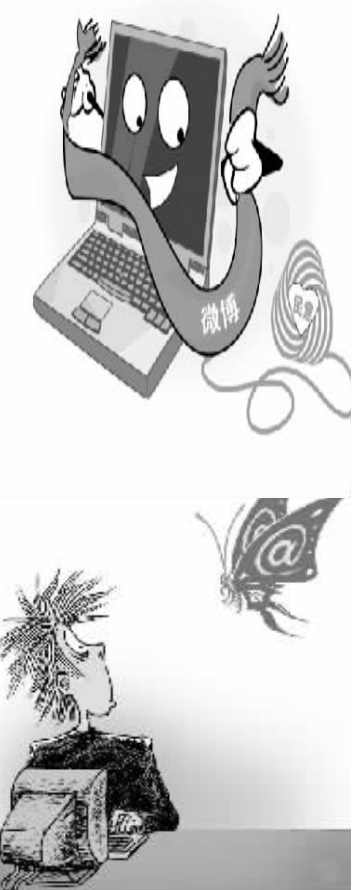
微博营销确实能带来甜头。郑

州黄河风景名胜区市场营销处的时晓庆3日说,该景区微博通过新浪认证大约有半个月,至今粉丝人数已经突破了1万人。“下一步景区计划通过微博做一些活动,和微友互动。”时晓庆说,平常她会回答微友的咨询、发布信息等。

“即日起到4月29日12时前,关注‘浙江省旅游局’官方微博,按照要求完成答题,便有机会免费赢得价值颇丰的西溪国家湿地公园景区套票。”正是最近浙江省旅游局在自己的官方微博上发布的“庆五一,赢门票”活动,引来了大量网友的关注和转发。

而在4月17日,云南红河哈尼族彝族自治州通过腾讯微博发起地方形象歌曲有奖征集活动,也吸引了近万名微博网友报名。

微博,作为新生代的网络交流工具,因为其发布的便捷性、及时性、互动性,受到广大网民们的欢迎。可以预见,旅游微博将成为旅游行业打破传统营销模式,提高旅游信息化服务水平的新“武器”。



点评 | DIANPING

“处女地”发展更需诚信护航

据记者调查,随着微博营销的风生水起,一些企业为了吸引网友关注,利用各种方法“刷粉丝”,也有一些企业借助微博平台发布一些虚假、侵权的广告信息。

一位不愿意透露姓名的淘宝卖家向记者坦承,他一个月前在新浪开通微博宣传自己的店铺,为了在短时间积累人气,他的确发布过一些言过其实的广告信息。“反正不需要审核,也没有人监管。”他说。

记者在網上搜索发现,仅淘宝网就有上百家店铺经营“微博推广”项目,一分钱就可以买一个“粉丝”,这些店铺近一个月来成交量高达7000多次。甚至还有一家名叫“微博全能营销”的店铺称,只要花1000块钱,就能获得一个代表诚信的“实名认证”。

专家表示,从中国互联网发展至今,点击器联盟、流氓软件、刷信用软件就层出不穷,严重影响了互联网商业信用。“一方面,微博作为一个公共平台,管理者应该承担起相应的监管和审核责任,一旦过度营销或者干扰性过强,会引起消费者反感,降低微博的影响力。另一方面,对于这些法律还没有触及的地方,行业组织应该加强自律,逐渐建立起以诚信为本的新商业文明。”

厦门大学品牌与广告研究所所长黄合水说,微博营销也是一把双刃剑,在借助于微博的“人际圈沟通优势”,比其他营销方式更好地锁定目标受众的同时,也要承担负面信息带来比传统营销更为猛烈的“聚焦性风险”。“如何让微博营销规范化、体系化,让其真正发挥商业价值和品牌传播的功能,成为消费者喜闻乐见的形式,以及如何及时进行公关危机、舆情监测,这些都是微博营销的发展中必将面临的课题。”黄合水说。

(新华日报)

►►► [紧接 A1 版]

“天然水”的承诺不能放弃,“千岛湖”的枷锁却可以放下,Logo中写意且抽象的山水图案,当然不是特指千岛湖了,而是落脚到了所有的优质水源地上。

低调换标

千岛湖的风景图再也看不到了!

在2010年4月,超市货架上的农夫山泉的瓶装水换了新包装,图案与瓶体都有很大的改变。瓶装水的瓶身强化了流线型设计,外包装从瓶体上半身转到了中下部分,代之以防滑花纹。改变最大的是,千岛湖的实景图片被撤掉,产品的包装中,三座山峰形象写意,与一泓泉水倒映相连,下方标以红底白字的“农夫山泉”四字。

走过12年春秋的旧包装,写满了农夫山泉一路走来的诸多营销故事:纯净水与矿物质水之战一炮打响,5亿瓶农夫山泉为申奥出力的豪言声犹在耳,“卖一瓶水,捐一分钱”的公益活动仍是揪人心弦……但是新包装的问世,农夫山泉却一改事件营销的风格,在几多期望与无奈中悄然上马。

之前产品标榜的是“千岛湖”这一卖点,现在已经不都是千岛湖的水了,大张旗鼓地否定自己、“忘掉”承诺,毕竟不是什么光荣的事。两难之下,换标只好悄然进行。

时间背景下,2009年底“砒霜门”事件刚刚结束,在该事件中,农夫山泉强烈指责海口工商局的做法是一个极端错误,称海南工商部门越权执法、知法犯法,并准备提起巨额赔偿诉讼。强硬的态度让农夫山泉自始至终处于风口浪尖之上,事件刚过,但余波仍在。此等情况下,倘若高调竖起换标的大旗,倒显得农夫山泉有些心虚。“砒霜门”让农夫山泉形象受损,但也让其多了一个加快换标步伐的理由。

更深层次的原因是农夫山泉水产品的涨价。2010年1月底开始,农夫山泉的天然水、农夫果园和尖叫系列的出厂价上调约5%。在瓶装水产品的价格上调之后,必然会给市场带来一定的心理不适。通过换标、换包装这一举动,固然能够让消费者产生“新产品、新价格”的错觉,将涨价的不适消弭掉。但市场备感不爽之时,高调宣传换标行动容易让农夫山泉成为消费者攻击涨价的靶子,让市场对农夫山泉产生更强烈的逆反心理。

其实,农夫山泉也曾在一个主题为“饮水思源”的公益广告中,做了一个低调的新包装上市宣传。一个受到农夫山泉捐助的少年,用朴实的语言感谢帮助他的所有人:12年来农夫山泉旧包装产品的消费者,继而展示出新包装瓶装水。将“一分钱”阳光工程与换标结合起来,主张新包装的产品将继续着“饮水思源”的理念与社会捐助工程,这巧妙地绕开了涨价的现实。

综上所述,农夫山泉的换标显然宜静不宜动。事实上,低调换标可以避免媒体和舆论的反向争议,可以在默默中让消费者适应涨价,适应新的包装。而曾经作出的尴尬承诺,也可以暗中一笔勾销了。

就效果而言,农夫山泉新包装曾一度存在争议,褒贬不一:有人肯定其形象之生动,也有人批评其模仿依云,抄袭味道浓重……这一定程度上恰恰是它累积出来知名度的如实反映,否则悄然之下,何以会产生如此“高调”的争议?至于对消费者购买行为的影响,消费者有效记忆的只是“农夫山泉”的名称,对包装与标识的聚焦化改动,反应亦不会长久敏感,市场销量也不会有大幅波动。

►►► [上接 A1 版]

桦榭中国董事总经理艾弥尔说,思迪并不是单纯的广告商。桦榭进入中国多年,始终在做内容创意营销。对品牌、产品的理解,纯广告公司是做不到的,内容制作的高质量是思迪的核心竞争力。

其次,艾弥尔认为,桦榭进入的门槛比较低,却有着自己的优势。桦榭已经和很多国内外品牌包括奢侈品牌、汽车品牌一直有很好的合作。“我们知道进了这个门我去找谁。”

向数字营销倾斜的广告费

“粗略估计,三年以后,奢侈品在数字营销上的投入将超过传统的报刊、杂志的投入。”瞿昕岳说。

短短几个月时间,思迪已经汇聚了包括东方航空、雷克萨斯、巴宝莉等客户。

瞿昕岳表示,中国已经是第二大奢侈品消费国,“我们调研发现外国和中国的奢侈品主力消费人群并不一样。在中国25-35岁是主力消费人群,主力的媒体消费形式是什么?这就使得奢侈品必须转向数字媒体。”

瞿昕岳称,艾瑞等一些咨询公司的报告已经显示,奢侈品牌在互联网上的广告投入一直以200%-300%的绝对量在增长。粗略估计,三年以后,奢侈品在数字营销上的投入将超过传统的报刊、杂志的投入。

让艾弥尔他们惊喜的是,一些国内民营企业在数字营销方面投入很大,以前阿迪的媒体投放能力非常强,现在发现安踏也很有想法、审批流程也更加灵活。

不过,欧莱雅集团旗下美宝莲中国数字营销经理黄曦表示,投放往数字营销那是一个趋势,超过传统那不一定。不过,毋庸置疑的是,数字营销的重要

性会在预算的增长性上有所体现。

作为美宝莲中国市场营销团队的一员,黄曦负责的数字营销部分,包括了现在数字营销的各种手段美宝莲官网、搜索引擎优化及广告、SNS(社交网站)、电子商务,在线的CRM(客户关系管理)等。

黄曦表示,美宝莲是一个大众化妆品,和其他化妆品品牌不一样的是,更年轻化一点,消费能力没有达到比较高的水平,传统媒体对用户的影响力正在减弱。据黄曦介绍,美宝莲去年的BB霜广告开始在手机网站上做了尝试,今年会考虑开发更灵活及互动的App(应用程序)。

口碑是数字营销的瓶颈

不过,数字营销并非适合所有产品。借助数字整合营销,世界黄金协

会已经成功扭转了金饰产品“土气”的传统形象。

据世界黄金协会中国区总经理王立新介绍,世界黄金协会是个促进金饰时尚化的市场推广机构,总部位于伦敦,主要向消费者介绍18K金的时尚感,你可以去哪些地方买。

之前,世界黄金协会通过两步实现了金饰的时尚化,一是通过介绍漂亮的18K金的金饰产品K-Gold来宣传金饰的时尚化。二是在足金饰品方面,进行一些行业教育,强调发挥设计师的作用,而非原有的匠人主导的生产模式。在产品上,改变原有的以克计价的模式,改为按件计算,鼓励金饰产品的美感。

目前,金饰的定价体制形成了大众化产品按克计算的模式,而精品则是按件计价。

王立新表示,黄金饰品的单价相对较高,销售终端的信用好不好,是否

有售后服务,非常关键。因此,首饰行业在电子商务方面相对比较滞后。

黄曦表示,美宝莲中国市场部要做的是360度的“Communication”。因为消费者再怎么偏向数字媒体,数字媒体还是有一些瓶颈,一定是要求传统媒体和数字媒体有很好的结合。

黄曦说,电子商务里面,他们调研发现,有颜色的产品卖得不如没颜色的产品,因为顾客不知道有颜色的产品是不是适合他。一旦不适合,顾客买来可能永远不会用。所以虽然价格不高,顾客也不会尝试。不像线下,有柜台导购给你介绍产品。

另一个让这位数字营销经理烦恼的是,很多消费者在网上讨论产品的好坏。有风险的是“好事不出门,坏事传千里”,负面的消息总是传播得很快。黄曦说:“我当然希望我的产品有好的口碑,但驾驭口碑是个瓶颈。”