

对于快速消费品这个媒体依存度很高的行业来说，悦活绕开已被其他饮品企业密集占领的传统媒体，而独辟蹊径地选择社会化网络媒体平台进行营销不失为一明智之举。



□ 本组稿件采写 麻震敏

如果你曾经执着于在开心网上种菜，时不时地惦记起自己的菜地，收了果子榨成“果汁”送给好友，那你就一定知道悦活。事实上，我们大多数人都是在这个游戏中认识了悦活这个品牌，甚至惊喜地发现超市货架上，就摆放着你仓库里囤积的那种果汁时，就想要买一瓶来尝尝。而如今随着“全民微博”的热潮，悦活也悄然出现在每天不断被人刷新的页面上。殊不知，当我们辛勤地在菜地里种菜、收菜，频繁地关注、发言的时候，悦活已经利用 SNS 营销吸引了网友围观，并帮助悦活

品牌完成再次传播。

2011 年元旦及春节期间，为配合线下促销活动，悦活在腾讯开展了一次三位一体的网络整合营销——“悦活年”：首先，悦活开通官方微博，结合春节热点开设与春节、悦活相关的多个话题，在情感上吸引中青年都市白领；同时，在 QQ 农场植入悦活娃娃形象植物，传递其“自然至上”的品牌特征，甚至让用户体验了中粮的“全产业链”概念；经过活动 Minisite 与微博、QQ 农场的联动，为用户提供将游戏成果兑换为奖品

悦活在腾讯上演的“悦活年”虽然只有一个月，但通过活动 Minisite、腾讯微博及 QQ 农场三个平台的在线营销，达成 1+1+1>3 的整合飞跃，取得了令人咋舌的效果。中粮悦活事业部总监何炳庆表示：“与消费者互动，并在互动条件下与消费者建立稳固的关系是悦活网络营销成功的关键。但这决不意味着悦活靠这‘一招鲜’就会‘吃遍天’，所以，我们现在越来越关注具有创造性的互动，越来越关注那些活跃的，能带给我们更大回报的平台。”

专家声音 | Zhuanjia Shengyin

入手企业微博营销的几点建议

日前，CSDN 旗下的高级技术管理者大本营 CTO 俱乐部举办了第 41 期“社会化客户关系管理”主题活动，本次活动围绕社会化媒体尤其是微博的客户经营、社会化媒体营销和社会化电子商务，以及企业微博运营与行业微博解决方案展开。

国内 CRM 产业资深专家叶开认为，要做好微博营销，第一步就要先经营好自己的粉丝和微博，接下来的营销和服务才能是水到渠成的事。他以自己最近接触到的实际客户举例，即使很多传统客户，比如金融、零售、服务行业，都已经开始利用微博进行营销和服务。

在微博客户服务中心典型案例上，叶开重点谈了微软 Xbox 客户服务部门。据悉，微软 Xbox 客户服务部门——精英舰队有 17 名成员，全部专注于 Twitter 上的服务支持。每周使用微博时间 91 个小时，包括晚上和周末，因为这个时间段是玩家们使用 Xbox 的高峰。

在营销策略上包括以下几个特点：(1)所有服务代表通过同一个 Twitter 账号进行公开回复，每周微博累计 9000 条左右；(2)涉及账单、付费等问题，精英舰队会把它们转交给另一个服务团队；(3)成员在回复后面都会加上首字母和一个插入符号(^)，用以识别不同成员的回复；(4)主动关注 Twitterverse 上的各种关于 Xbox 服务支援的词组，等等。通过积极主动的微博客户服务，可以避免大量的电话质询，并以更灵活和快捷的方式回应客户的需求。

在叶开看来，Social CRM(社会化的客户关系管理)包含了 5 个方面。1、全员微博客户服务；2、多账户协同运营，建议提早启动运营一个相关的“中立”账户，关键时刻可能发挥出不错的效果；3、多关键词监听，包括对主要竞争对手的关键词监听；4、转化为联系人和个案进行追踪；5、数据统计和仪表盘。

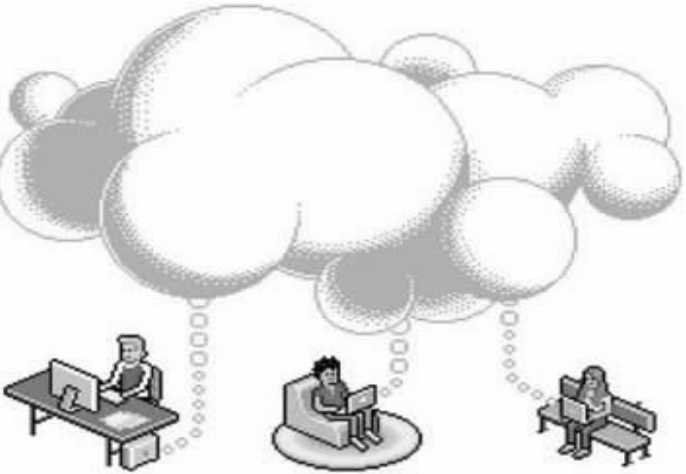
他着重强调了对社会化媒体中“人”的运营，叶开建议对粉丝和客户都进行分类管理。粉丝的话可以有四个主要模型：按价值、行为特征、生命周期、关系网络。例如如果从行为特征来分的话，可以分为内容创造者、会话者、评论者、收集者、参与者、围观者、休闲者、僵尸几大类。

对于一些正在准备用企业微博进行 Social CRM 运营方案的用户，叶开也给出了自己的建议，他认为应该把以下问题考虑清楚：选择开放性的平台 / 半开放性的平台、微博运营的目标 (增量客户 / 存量客户)、目标受众、组织架构、考核指标 (粉丝数、发帖量、互动率、转发粉丝微博数、粉丝层级等)、微博计划手册、微博策略、社交价值、所选微博平台的特性多方面考量。此外，微博营销不能急于求成，“要做好长期运营品牌的准备”。

泛关系链的强劲卷入力

在选择合作伙伴时，悦活希望寻求一个与其目标消费群有交集的平台。腾讯 6 亿多的用户群体足以实现其品牌信息的海量覆盖，而这些伴随腾讯 12 年成长的用户中，相当多的一群人早已出落成穿梭于高楼大厦，匆忙于城市之间的城市白领。更重要的是，这个群体已经在网络上结成了各种稳固的关系链，并习惯了在线生活的模式，从而形成了一种一传十，十传百的病毒式传播网络，而这也正是在线营销的魅力所在。

2010 年 12 月，悦活在腾讯开通了官方微博，并策划了“#2010，你悦



三大平台无缝整合

当企业要利用社会化媒体展开营销时，面对各具优势的网络平台。想要说服“花心”、“贪玩”的用户，采用立体的在线营销攻势，360 度布局传播网络，必然是最佳选择。在“悦活年”31 天的活动中，无论你在发微博，还是在玩 QQ 空间；无论你在聊天，

还是在浏览新闻……可以说，只要你上网冲浪，就可能感受到悦活的存在。腾讯公司网络媒体产品部助理总经理刘曜认为，各产品平台间的无间融合为腾讯用户带来了便利、愉悦的使用体验，在此之上，也为企业在腾讯平台的营销攻势营造了良好氛围。



基于三大平台的打通，用户进入任一平台均可玩转整个“悦活年”活动。一些创新性的独特应用也在此过程中充当起有趣又有效的枢纽角色。微博同步机器人对话包揽了所有活

动信息的及时、精准传播，承担了活动导流的重任。悦活账户机器人通过 @Ta，与发布相关悦活话题的用户实现对话，不仅告之派发农场悦活娃娃种子的活动信息，还附加领取链接，并引导用户进入 QQ 农场和活动 Minisite。同时，用户在活动 Minisite 发表话题后，会在 Minisite、微博同步展示，实现双平台关注。活动 Minisite 在基本无硬广支持的情况下，仍借助微博与农场的强势导流获得了 1800 万的页面流量，使悦活品牌信息实现了充分、有效地传播。

此次营销活动，悦活抢占了新社会化媒体整合先机，将悦活与春节的热点紧密结合，有效利用腾讯泛关系链把品牌信息传递出去。业内人士指出，如果网络营销只停留在单一平台，将无法持久满足用户需求，通过打通平台来实现关系链互动，才能保



持用户对品牌的持久新鲜感和参与度。可以预见，在网络应用不断推陈出新的今天，这样围绕网民新触点的营销探索将日益增多。随时洞察用户

需求与习惯，找寻切合品牌的在线营销脉络，才能真正触达用户内心，从而达成良好的在线营销目标。

一女企业家成功试水微博网络营销

一个微博账号卖了 40 万元

□ 尚 迅

日前，温籍博主“酒红冰蓝”旗下一个经营英语的微博账号，经过两个月的精心打造后，以 40 万元的价格转让，从而成为微博营销的成功案例，引起了国内媒体的关注。如今，“酒红冰蓝”在新浪微博运营的上百个账号，在 4 月份突破 700 万。草根微博排名第 15 的“全球时尚”就在她旗下。

随着“围脖”热的兴起，微博营销

也越来越受到关注。不少商家和企业通过开通微博，在微博领域扩大自己的品牌影响力。而向来嗅觉敏锐的温商，则从中嗅到了商机。有“浙江微博第一人”之称的“酒红冰蓝”，便是一名温籍女企业家，真名叫肖俊丽。去年 11 月初，肖俊丽在扬州成立了山鲁佐德企业管理有限公司，开始通过草根微博创业，方向锁定的就是微博网络营销。

2009 年 9 月，肖俊丽在新浪微博注册了“酒红冰蓝”微博，成了一个

“围脖控”，并一举成名。据调查，新浪草根微博排行榜前 50 名中，“酒红冰蓝”就坐拥十几个账号，名列微博江湖的第三大门派，旗下控制有“全球时尚”、“精选语录”等 100 多个账号，其拥有的粉丝数字已经突破 700 万。仅“全球时尚”的粉丝，就超过了 120 万。

“公司开业当天，新浪创始人王志东、新媒体研究专家陈永东等诸多网络大腕前来捧场。他们在微博世界里就是我的粉丝或常客。”肖俊丽在

接受记者采访时介绍，公司刚一成立，自己就布置员工们开始“养账号”。这类账号，可以理解为一个小型的垂直领域媒体，比如街拍微博“全球时尚”，主要就是不断更新国外时尚网站上最新最潮的明星和路人街拍装扮。“只要通过这些账号发布一条嵌有广告链接的微博，就能获得两三百元的收入。一天上五条广告，一个月就有三四万收入，公司生存问题就能解决了。”

“前不久，公司用两个多月精心

打造了一个英语微博，并将账号卖给国内一家知名英语培训机构，成交价近 40 万元。”肖俊丽说，山鲁佐德更多的行业账号目前还处在培养期，只要培养成熟，就可以出售给对口的企业。

肖俊丽介绍，公司靠转发转发客户的微博，帮助客户推广，和卖粉丝量高的微博账号，已经实现盈利。目前，山鲁佐德已经签了上百万元的单了。她说，今年的营销收入目标是每天 1 万元纯利润。

信息化建设助力稻花香百亿企业腾飞

日前，湖北稻花香集团信息化建设项目启动大会的召开，标志着该集团信息化建设迈入新的快速发展阶段。

目前，稻花香已拥有协同办公系统和财务、供应链系统，自运行以来，在考勤管理、行政办公、资金审批等方面提供了极大的便

利。为进一步发挥信息化在企业化管理中的地位和作用，助力集团打造百亿企业，稻花香集团将与用友软件股份有限公司合作，在 4

年时间内，分三个阶段构建起综合办公自动化信息化平台、集中统一的财务核算平台、资金管理平台、供应链与分销管理平台、房

地产业务管理平台，实现信息的有效沟通、成本的有效控制及管理体系的高效、规范运作。

稻花香集团总经理蔡开云说，信息化建设是集团实现现代化管理转型的关键所在，集团上下要统一思想，提高认识，增强信息化建设的紧迫感，并加强协作，

积极行动，共同推动信息化建设。

用友软件公司、纵横贝尔科技有限公司相关负责人及稻花香集团高层领导、顾问团成员、总经理助理、各部门负责人和各成员企业总经理、行管、财务、信息部门负责人参加会议。

(陈 曦)

