

经理日报

2011年7月22日 星期五
辛卯年 六月二十二
第192期 总第6964期
今日8版

新闻热线:(028) 87369123
传真:(028)87346406
电子邮箱:cjb490@sina.com
责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

THE MANAGER'S DAILY

定制微电影 国际名牌营销利剑争相“出鞘”

2011年,凯迪拉克、三星、佳能……众多国际品牌前赴后继投入到被誉为电影和广告的“混血儿”的微电影的投拍行列。究竟何谓微电影?为何众多国际知名品牌把微电影当成营销新策略?
[详见 A2 版《专题策划》]

本期导读 | 大营销

REVIEW | MARKETING

经 营企业 | ENTERPRISE

A2
“品牌营销策略”
推动奢侈品“涨潮”

A3
万事达卡加注 B2C
品牌工程“大升级”

理 通商道 | COMMERCIAL

A3
肯德基麦当劳汽车餐厅
湖南“拓路”

A4
华帝 打响营销渠道夏季“攻势”

财 智人生 | LIFE

B1
聚胜万合:
誓做网络营销“技术派”

B2
尊酷:
将奢侈品“折扣营销”进行到底

富 在市场 | MARKET

B3
国内诸多网购营销重心挪移
嗜杀:从“拼低价”到“比品质”

B4
“博士蛙”借力动漫
发力儿童玩具市场

汇源果汁进军日本 拟进一步开拓全球市场

□ 曾涛涛

汇源果汁集团与日本丸红株式会社近日签署战略合作协议,正式进军日本市场。

根据协议,丸红株式会社将获得汇源集团生产的浓缩果汁和果浆在日本的总销售代理权。汇源将通过丸红株式会社向日本及海外市场销售苹果、桃等浓缩果汁及果浆产品。同时,丸红株式会社也将通过其海外网络向汇源集团提供浓缩果汁、茶叶、咖啡、乳制品等原料。

汇源集团董事长朱新礼表示,与日本丸红株式会社合作,汇源将获得更为稳定优质的产品原料;同时,汇源将借助丸红的渠道及分支,进一步开拓全球市场。

事实上,经过近20年的努力,汇源旗下的100%果汁与中高浓度果汁分别占据中国市场50.2%、45.0%的市场份额。而汇源集团所生产的浓缩果汁、果浆和部分成品果汁已经出口到全球30多个国家和地区。

据悉,丸红株式会社是日本五大综合商社之一,至今已有140多年的历史,在全世界70多个国家拥有126个海外分支机构和459家投资企业。



新浪微博网友,可定制国航“执勤乘务组”

“微航班”试飞 机上餐食可定制

□ 胡敏

2011年7月1日上午6:50,一架中国国际航空公司(简称“国航”)的早班飞机从北京飞往西安。这次航班的独特之处在于:航班的售票流程并不是按照常规销售方式,而是国航通过新浪微博平台召集100多名网友“自发定制”的,因而被称为“微航班”。

“自发定制”的内容包括:网友可以投票定制“执勤乘务组”,甚至可以定制餐食。由于此次航班更大的意义在于实验微博平台的营销效果,因此国航给予了大力支持,比如“0元抢购”、“机票48折优惠”、“与影视明星黄奕同机”等。

据了解,目前已有3万多家企业在新浪上开通了官方微博,此次“微航班”无疑为新浪微博平台增色不少。

借微博展示“亲民”形象

国航缘何借力“微博”这种颇具草根意味的社会化营销平台?



“让微博网友自己定制航班,并且利用微博与网友在售前、售中、售后服务过程中进行充分交流,体现了国航的一种新的服务姿态,也更加明确了以用户为导向的经营思路。”新浪全国销售总经理理想表示。

国航市场部高级经理范何云对记者说,“国航的商旅客户居多,品牌形象相对高端内敛,一直都希望能通过某种方式同客户进行更多、更直接、更轻松交流,而微博平台非常适合这样的交流,可以说,微博是国航打造‘亲民形象’的一种新形式。”

“让微博网友自己定制航班,并且利用微博与网友在售前、售中、售后服务过程中进行充分交流,体现了国航的一种新的服务姿态,也更加明确了以用户为导向的经营思路。”新浪全国销售总经理理想表示。



微博营销盛行 多家企业急聘“微博控”

□ 刘琳 刘淳

什么是微博运营?

“我们不在乎你使用了什么招数,我们不在乎你招来了什么蜂引来了什么蝶,我们在乎的是 alexa 曲线的飙升……”最近,某团购网站在招聘微博运营专员时,打出了这样的招聘信息,一时引起网友热议:微博运营到底是什么?

对此,正在某知名互联网公司从事微博运营工作的廖先生给出了这样的回答:微博营销不可以无底线,相反,在发布每一条微博前都需要深思熟虑。“有时候1个字、1句话,就有可能伤害到一大批粉丝,导致信任危机,一个微博用户取消关注,则代表你失去了一个潜在消费者。”

目前,在廖先生的打理下,该企业微博粉丝数已经超过11万。廖先生表示,微博运营专员的职责就是营销或宣传,根据公司状况、社会动态做发布,主要工作内容就是加粉丝、做评论、策划选题、找乐子。

与传统营销区别很大,微博运营专员必须花费不少的时间来积累微博人脉,获取粉丝们的信任,“我举个例子,如果你是一家糖果厂商,那么一则关于糖果的早安



问候帖,一定比一则生硬的企业新闻更吸引微博用户关注。”廖先生说。

企业打出“高薪诚聘”

19日,记者看到,重庆一家大型食品公司以“2600元的底薪+绩效+提成”的优厚条件紧急招募微博运营专员。该公司人力资源部负责人杨小姐告诉重庆晨报记者,招聘信息发布了不到1周时间,就已经收到求职简历上千份。

杨小姐表示,这次他们招聘的基本要求是要有微博账号,“我们要求每一位求职者都提供自己的微博地址和粉丝数,新浪、腾讯、搜狐等都行,最好有半年以上的使用经验,粉丝数、评论数、回复数等自然是越多越好。”

营销论坛 | Yingxiao Luntan

微博营销 “落地”更为重要

□ 胡敏

广东网商协会秘书长助理吴伟定认为,此次微航班活动最大意义在于传播,将其作为一种创新的营销方式还需要更多探索,“国航此次微博营销以4.8折优惠机票、用明星黄奕和西安世园会为卖点,通过产品折扣和事件营销来吸引网友参与,并不能长久地吸引消费者。在做微博营销时,用适时创新的内容吸引网友更为重要。如针对商旅客户,国航可以经常发送一些他们关注的内容,通过有吸引力的内容,慢慢将用户积累到企业的微博上,有这样的基础才能更好地考虑如何营销。”

著名品牌专家李光斗则建议企业要多利用微博平台的电子商务功能,“目前,大多数企业利用微博做营销,主要是通过内容传播品牌形象,而国航微博营销的独特之处是不仅把微博作为传播平台。更重要的是利用了微博平台上的电子商务功能促进销售,比如将在线订票系统链接到微博上。这样的运用非常实际,可以方便网友立即实施订票行为,而企业就能收到立竿见影的效果。”

企业与微博平台紧密结合,电子商务价值将会越来越重要。国航市场部高级经理范何云表示,此次微航班仅仅把微博页面与国航在线订票页面进行了链接,并没有完全实现后台的更多衔接工作,因为未来微航班是否会持续搞下去,目前还是未知数。但是,通过此次微航班,国航已经感受到了微博的影响力,今后将会更加重视微博营销。

国酒茅台 酿造高品位的生活

JED 吉尔达 信自己的每一步

“吉尔达杯”征文大奖赛

本版新闻均可参加征文比赛

联系电话: 0577-86531048