策划词 | CEHUACI

近来,微博热催生出了一种新型的网络营销方式——微博营销。但由于管理存在不少漏洞,微博已经成为“网络水军”又一个新阵地,其在公众心目中的可信度在逐渐降低!

“微博营销”乍热 江湖“乱象频生”

□ 本组稿件撰写 李松 田瑜

由于微博营销拥有更省人工、操作便捷、传播广泛、费用低廉、便于与个人用户互动等优势,颇受企业商家青睐。然而,由于注册微博几乎没有门槛,使微博用户良莠不齐,有些受雇于企业的公关公司不但把“粉丝数”、“传播数”进行明码标价,对舆论偏激引导,甚至不惜虚假宣传,让微博营销成为网络炒作的又一个手段。

“网络水军”新阵地

据最新统计,如今国内的微博企业用户已达到6000家,据互联网数据中心(DCCI)预测,中国互联网微博累计活跃注册账户数在2011、2012、2013年底将分别有望突破1.5亿、2.8亿、4.6亿。然而记者调查发现,各大网站之间的微博业务竞争激烈,用户数除自然增长以外,不少是被“强拉”进来。

最近,一家国内大型门户网站的编辑向记者透露,他每个月都有拉微博用户的任务,而且每个用户必须上传头像和发布一条信息才算有效。“开始只能靠亲朋好友,后来都拉遍了,只好通过朋友介绍,将一些不熟悉的人也拉进微博,就这样还不一定能完成任务。”

随着数量猛增,微博也成了“网络水军”出没之地。一位王先生向记者叙述了他在微博上遭受攻击的经历:“因为对某个公司的产品夸张宣传的行为表示不满,我在微博上发表了自己的看法。谁想到短短三个小时就遭到了数百个‘网友’的攻击和谩骂,话语不堪入耳。”

记者调查发现,微博热着实带火了一批第三方专业口碑营销和数字营销公司,他们受雇于某些企业,潜伏于各大门户网站微博之中,不断挑起话题、多人发信息控制舆论,任意地攻击或宣传某些品牌。在清华大学新闻与传播学院教授金兼斌看来,由于网络论坛与微博都可以自由发表言论,从某种程度上讲,微博营销同样有机会发展成以炒作为目的的“网络水军”。

“每一个粉丝都是营销对象,每一个微博用户,都是一位潜在的消费者。”北京一家企业负责人直言,“对于企业来说,微博是猎取品牌形象与产品销售的重要通道。谁忽视微博,谁就丧失了商机。”

明码标价卖买“粉丝”

中国社科院新闻研究所副研究员刘瑞生接受记者采访时指出,“正因为微博内容主要通过粉丝关系传播,粉丝既是信息的接收者,同时也是潜在消费者,所以从营销角度来讲,微博的价值主要在于粉丝的数量,没有粉丝,这个微博就形同虚设。反之,粉丝越多,微博传播效力就越大,其营销价值就越高。”

“当你的微博粉丝超过100,你就好像是一本内刊;超过1万,你就像一本杂志;超过100万,你就是一份全国性报纸;超过1000万,你就是电视台。”对于粉丝在微博上的传播力,社会上流传的这段话逼真地展现了微博营销的优势,也因此催生了一个畸形的网络商业行为——卖粉丝。

“目前出售的微博粉丝主要以新浪、搜狐、腾讯为主,有僵尸粉与高质量粉丝两种。”一位淘宝卖家告诉记者,“僵尸粉不转发,不评论,是纯注册一个账号的粉丝,价格是4元1000个。而高质量粉丝则具备真实头像,是活跃的永久粉丝,价格则为8元1000个。”

记者调查发现,刷“粉丝”多是一些公关公司所为,目的是向雇请他们的企业提高价码。为此,网站多了“刷粉丝”、“微博推广”、“微博转发”、“微博认证”等业务,而且都明码标价。

那么,卖家是怎样拥有如此多的微博粉丝的呢?有业内人士透露,这些卖家一般是通过专业的“刷粉器”进行粉丝批量注册,实际上这样“刷”出来的粉丝,并非真正的用户。目前网上有不少免费的微博刷粉工具,譬如比较火的飞哈微博工具、微博推进器,等等。

除了卖粉丝,还可以买粉丝。经营网络商城的小洪告诉记者,“在微博中,谁有多少粉丝可以看得清清楚楚。只要找到那些粉丝多的博主,将合作信息发过去就行,基本都能成功合作。”一般有几十万粉丝的博主发一条信息的价格在1000元左右,他们会帮我策划信息内容,非常方便。

据知情人透露,目前网站上大量所谓“名博”、“牛博”、“草根名博”等等,表面看似与企业无关,实则幕后不少有企业支持。

微博信息真假难辨

目前,有些微博认证乱象,已经使微博营销公信力大打折扣。据了解,不少网站曾经为了“拉量”而对大量用户进行“认证”,审核并不严格。而且对于用户的身份审核,也是一个困扰网站的问题。

比较典型的是,“郭美美事件”也曝出微博认证乱象——“郭美美”在新浪微博自称“住大别墅、开玛莎拉蒂”,其微博认证的身份是“中国红十字会商业总经理”。后来新浪网虽然在第一时间取消了“郭美美”的微博认证,但微博认证管理的混乱,在该事件中已暴露无遗。

新浪微博事业部副总经理曹增辉接受媒体采访时也承认这一乱象的存在,并透露“过去就曾发现新浪内部人员参与‘兜售付费加V服务’的情况,并已开除相关责任人”。

同时,一些企业常利用微博开展互动征文、互动抽奖、有奖游戏等营销活动。比如某些抽奖、有奖转发活动是精心策划的骗局,或许由于缺乏透明度,中奖率不高,网友普遍认为此类抽奖活动并没多少公信力。

急需提升公信力

从以往情况来看,对于博主发布的信息,网站的管理无法做到面面俱到。比如某网站对外宣称微博用户数已过3000万,然而对微博信息的审核小组却只有十来人,要想对所有信息进行有效监管,基本不可能。

针对微博乱象,多位受访专家认为,目前呼声较高的实名制并不可行。“通过实名制对微博加以管制,会削弱公民使用微博的积极性和通过微博行使监督权的参与度,微博的正面意义将大打折扣。另外,对微博推行实名制会大大增加公民个人信息泄露的风险,并不能够有效地治理日益泛滥的‘网络水军’现象。”北京市中盛律师事务所杜立元律师接受记者采访时认为,“尽管实名制可防止一个网民穿千万个‘马甲’出现,但却无法阻止成千上万个网民因利益驱动而受雇于企业,帮助企业进行营销。”

儿童用品产业携手动漫

打造个性化新营销

知识经济时代让文化创意产业备受关注——目前正值国内儿童鞋服品牌消费的高速增长期,在这块竞争激烈的市场领域上,福建泉州儿童用品产业携手动漫品牌开展个性化营销正成为一股风潮。

近日,福建欧美龙集团宣布,其旗下图图儿童用品品牌将与上影集团再度联手,共同推出大耳朵图图第三部,且连续三年将在央视和地方电视台轮番播出。欧美龙集团董事长陈忠实告诉记者:“《大耳朵图图》是一部深受中国青少年儿童喜爱的卡通片,有着非常高的收视率,大耳朵图图的可爱形象已经深入到每个儿童的心里,与国内的自主卡通品牌合作,一方面不仅可以借助大耳朵图图在消费者心目中的知名度来建立企业品牌的形象,另一方面还能带动我国自主卡通品牌的多元化发展。”

事实上,牵手动漫产业避免同质化竞争已成为儿童用品企业近年来的新选择。利用动漫提升产品竞争力,这在泉州早有成功案例。2008年,泉州子燕轻工,一个为迪斯尼、芭比娃娃贴牌加工的包袋企业,突然斥资1.8亿元投资动画连续剧《燕尾侠》,由此衍生出一条以玩具、服装、文具、儿童体育用品、多媒体为主的产业链,并带动企业从产品制造商转变为品牌运营商。随后有华融集团得到海尔集团旗下动漫卡通品牌授权,于是携手动漫开拓市场的风潮愈演愈烈。

今年初,动画片《杰米熊》刚刚结束在央视少儿频道的播放,在业界引起了广泛关注。接下来,该片还将在北京电视台、浙江卫视、湖南卫视等200多个地方台和视频网站播出。作为第一家以闽派自主童装品牌“杰米熊”打造同名动画片并上中央电视台首播,泉州盛克鞋服有限公司开创了业内真正意义上动漫营销的先河。

近日,由石狮市小玩皮服装织造有限公司、泉州功夫动漫有限公司及央视动画联合制作的中国童装行业首部3D动画片《小玩皮》也揭开了面纱。石狮市小玩皮服装织造有限公司董事长黄清苗指出,企业将进入“动漫营销”时代,以《小玩皮》为载体,全面提升小顽皮的品牌知名度、美誉度,增强小顽皮的品牌影响力。

另外,自“金威卡西龙”五小龙金金、威威、卡卡、西西、龙龙出炉后,近期以卡西龙五小龙为脚本的同名动画片也将面世。晋江市金威体育用品有限公司相关负责人表示,五小龙动漫设计是卡西龙品牌推广的核心环节,围绕这一中心,卡西龙将把形象塑造、产品开发应用到动漫行业开发等各个领域,开启品牌动漫营销全新时代。

大唐国际总经理张艳丽表示,跨行业强强合作的植入式战略,再运用动漫手段进行产品营销,会让产品多一些轻松、愉快的文化内涵,更容易被消费者接受。能帮助企业迅速发展壮大。有专业人士也指出,儿童用品的品牌化营销在国内仍然属于初级阶段,各厂商对品牌营销缺乏系统化认识,仍处于简单的建立卡通形象阶段。“企业往往只注重表层次运用,没有更深的内涵结合。由于对卡通形象缺乏深入理解,很多企业对卡通形象的利用仅限于LOGO和头像,而在结合卡通片的播放做嵌入式营销、结合卡通片后续产品链的开发运作促销战略和终端推广、结合卡通人物的性格特征和喜好开发新产品等方面,往往成为一大软肋,企业花了巨额授权费用,效果却未如人意。”张艳丽说。 (东南早报)

[上接A1版]

高端白酒另辟“俱乐部营销”

销售水立方酒的平大境界酒业有限公司总经理王俊早年成功运作过酒鬼酒。几十年酒业生意上的摸爬滚打让他显得和别人思维有些不同。他的方法是,一方面花巨资做广告宣传;另外一方面,并不是去走传统的商超、餐饮渠道,而是独辟蹊径,走俱乐部营销,也就是“关系营销”。

茅台有自己的专卖店体系,在全国各大城市,光是专卖店就有1000多家。本来,作为茅台集团的子品牌,王俊可以把酒放在茅台专卖店中销售,但是他却拒绝了,这让旁人看来有些不可思议。

“他们(指专卖店)只有少数去主动推销产品,其他基本上都是‘坐商’。”王俊的分析,由于茅台酒的名气,利润丰厚,专卖店的销售很少有积极的,而作为刚刚上市的产品,急着打开市场,不能这样坐等。

一般走市场,需要进商超和餐饮渠道,但代价是门槛太高。高档的商场动辄需要几万元甚至更多的进场费,而且货款长期被压。“传统销售渠道的障碍太多了,要经过大大小小的批发商,首先是周期长,其次利润薄,而且资金被占用太多。”王俊决定寻找各种关系平台作为自己的经销商渠道,首先就是寻找合适的高端俱乐部。

王俊在河南的代理商也是一家俱乐部的运营者。该代理商原来是一位政府退休干部,长期的工作积累了相当多的人脉关系,在河南省各机关和各大公司都有很好的关系。

这位代理商特意开办了一个羽毛球俱乐部,采用会员制,在省内的各个机关中推广,既发展了会员,又拓展了酒的销售网络。“在河南,销售主要是面向政府机关和国有企业,团购最多。”王俊评价,2009年一年,这位经销商把营业额做到了数千万元,在各个代理商中名列前茅。

王俊的经营方针显然是有效果的。仅仅销售两年的水立方,2009年营业额接近两亿元,在茅台股份公司阵营的使用茅台以外商标的品牌中,销售额排第一位。 (中国经营报)

公 告

张家林与成都市干道建设指挥部于2003年10月10日签订之房屋拆迁产品调换协议书编号为东 2-0271,遗失作废。特此公告。

[上接A1版]

贴身肉搏争夺战堪比“秋老虎”炽热

校园营销 重点攻击“90后”

此外“企业也从忠诚度培养考虑,比如运营商在大学里争取新客户当然比在市场上从其他运营商那里争夺客户更容易,影响力更大”。清华大学经济管理学院营销系副教授郑毓煌分析,即便是现在学生没有消费能力的产品,一些有长远目光的企业也为培养他们未来的客户开始在校园进行宣传,“企业也意识到,今天如果不关注现在校园的学生,可能失去未来的顾客,所以尽早在这些潜在的社会中坚力量中植入品牌烙印。”

纪中展说,正是因为学生具有“有现实消费能力、家庭消费能力和未来消费能力”这三大能力,“以前企业更重视商超等‘渠道’,现在也开始重视大学生这一‘渠道’”。

四两拨千斤

虽然在校学生这个近3000万的市场逐渐成为一个成熟的、高价值“富矿”,可是面对挑剔、敏感的大学生群体和尚不规范的校园营销环境,企业高效“开采”也面临着更多的挑战。

不少企业费尽周折却摸不着门路,收效甚微。比如邮寄电话卡的方式,可能学生到学校后看到更优惠的套餐或服务就会“另谋他就”,这使得企业浪费了其前期的营销投入。

◎据湖南邮电报

“企业不能把在社会上的营销活动照搬校园。”晁钢令提醒说,校园营销在媒体渠道、品牌传播、渠道创新、服务等方面有自己的特色。

此外,营销方式也要紧跟校园市场才能赢得学生的眷顾,只有把他们“拉”进来,让他们真正参与到活动中来,才能从根本上抓住高校人群的心理达到营销目的。

更重要的是,让消费者创造内容,消费者营销消费者,消费者创造消费者,才能让品牌得到高效而快速的渗透和延伸。

“对于大学生营销价值的不同层面,企业的校园营销也应该有不同的诉求点。”纪中展说,比如快消类企业、教育培训企业、网络游戏公司等主要抓住的应该是大学生现实性的价值,满足大学生的现实当下的文化、学习、生活、娱乐等需求。而很多推出新科技、新概念、新产品的企业,如IT数码企业、游戏产品等,首先会在大学生群体里推广,通过影响大学生来影响他们的朋友、家人等群体,锁定的是大学生的社会引领性特征。

相较而言,大学生群体毕竟与职场群体相比数量较小,消费能力一般也较职场人群弱。“所以校园营销更多地应该放在品牌的培养和情感的培养上,扩大销量绝不是企业长期进行校园营销的目的。”纪中展说。

郑毓煌举例说,运营商2009年之后在校园市场激烈竞争到白热化的程度,重要原因是手机业务中上网流量才是未来运营商利润的主流,而学生愿意接受新事物,运营商在满足大学生校园阶段消费的同时,通常着眼于培养未来的潜在高质增长人群,对于培养3G业务的忠实消费者有着四两拨千斤的妙处。

“90后”挑战传统校园营销

CMI校园营销研究所最新推出的一份“90后”专项研究报告显示,2008年开始,上世纪90年代出生的孩子开始进入大学校门,而现在“90后”已经几乎成为大学校园的主体,这代孩子跟“80后”完全不一样。

“‘90后’的学生更加注重个性,受西方影响也更深。”郑毓煌说,“80后”虽然有个性,但还有一些传统的东西,但“90后”人群更加个性,企业必须用他们的语言、他们的思维方式和文化与这些学生交流。

纪中展也表示,比如中国移动以前动感地带就周杰伦一个人代言,就能通吃天下,但“90后”人群喜爱多元化的特点,他们的偶像也多元化,所以中国移动现在签约的代言人就包括林宥嘉、方大同、韩庚等。“企业必须捕捉到‘90后’校园学生人群细微的特性才能投其所好。”

此外,“80后”往往是在十几岁才开始接触网络,而“90后”几乎是从懂事开始就开始接触网络,完全在互联网的时代下成长起来,他们对事物敏锐力的观察要高于“80后”。而在智能终端出货量增加和价格不断走低的带动下,“90后”对移动互联网也更加青睐。