

重庆妹儿巧用微博卖寿司生意火

对网络时代的店主而言,不是打开门坐在店里就能做生意,而是要有自己的“粉丝”,并且和他们亲密交流,赢得他们的信任。开在汉渝路上的微型小店千屋寿司正是沿袭这样的思路,赢得了不少回头客。

和其他餐饮店不同,来这里的很多顾客,是因为喜欢那个在新浪微博上叫“吃寿司的三文鱼”的人,喜欢这个微博上的店主发布的生活方式,才来到这家小店。

这里是社交网站的汇集地

这里是一个楼梯间改造成的小店,门口的墙上挂着一盆薰衣草,玻璃橱窗里放着哆啦A梦玩偶,日本流行的波子汽水。整个店面显得干净而整洁,透着主人的品位。

没有豪华装修,没有打过任何广告,位置毫不起眼,但千屋寿司店的门前经常挤满了拿着手机找到这里的顾客,这让旁边的其他店主格外惊讶。

用千屋寿司的美女店主 Lily 的话说,“这里看起来是个寿司店,实际上是个社交网站的汇集之地。因为我和顾客们之间有价值观的互动,所以

才有现在的生意。”

微博推广的效果是最好的

重庆人喜欢吃麻辣口味,而寿司是海鲜、芥末和蔬果沙拉构成的,所以并不是每个人都喜欢。那么如何吸引路过的人能够留意这家小店,如何从留意的人里面找到喜欢吃寿司的人成了这家寿司店刚刚开业时要解决的问题。

千屋寿司店开在汉渝路上,背靠重庆一中,但是学校旁边的小店,到了每年的寒暑假,学生们一走,生意就变得非常清淡,怎么度过生意的淡季,挽救这个时间段的生意,这也是这家店不得不面对的问题。

“我做过团购,也登录过重庆的好吃狗用匿名的马甲发帖子,但是后来发现,团购是赔本赚吆喝,来的顾客并不买账,好吃狗上发帖子也有做广告的嫌疑。后来发现了微博,才知道,微博的效果是最好的。”寿司店老板 LILY 说。

还有广西的粉丝点外卖

开始的时候,LILY 只是在新浪微博上刊登一些寿司的新品照片和一些广告语,比如:“始终原味是最好”之类,但是反应并不热烈,即使有些粉丝,也都是“僵尸粉”,只关注,不评论,不转发。后来李开复的一本书《微博改变一切》给了她启发,上面讲到“如果你想要利用微博来推广你的



生意,请你不要用硬邦邦的 LOGO 和“广告”,因为当你的第一批粉丝不了解的时候,这些广告会伤害他们的感情。”

于是她换上了自己的头像,并且起了一个“吃寿司的三文鱼”的微博名,开始在微博上发布自己的生活。比如,自己喜欢哪首歌,喜欢什么人,在西南政法大学学法律的她也评价药家鑫事件、毒牛奶事件。

还有自己如何在周末的时候和3岁的女儿一起穿母子装去歌乐山玩,并且发布这些照片。宣传寿司的方式,也改成了在微博上公布寿司的做法,自己做网络麻豆,将寿司的制作方法公布在微博上,然后发私信给一些美食博主,请他们来免费品尝自

己的寿司,一下子就吸引了不少粉丝。

“最不可思议的一次,一位广西的粉丝在微博上给我发私信,让我替她送份寿司外卖,我吓了一跳,以为要送到广西去,结果她说,想让我替她为重庆大学的朋友送一份。”LILY 告诉记者。

进鱼也要与粉丝互动

有了第一步,“吃寿司的三文鱼”开始有了更新的想法,如何让那些在微博里说找不到自己店面地址的粉丝能够更顺利地找到? 还有,怎么让那些不能到店里消费的远距离顾客能够在其他地方即时买到自己的寿

司,而自己又不用刻意地发展外卖员队伍?

她想到了街旁和 fousquare,并且上面注册。“因为街旁和新浪微博是捆绑在一起的,所以那些找不到寿司店的朋友可以通过我在街旁上标注的地理信息很方便地找到。而我可以通过街旁,了解我在新浪微博上的粉丝,在过去的一个月之内去了哪些地方签到,了解他们的消费倾向。”

现在,千屋寿司去买一条三文鱼都要在微博上告诉粉丝,并且把海鲜市场上买三文鱼的过程通过微博实时转播,让粉丝们帮着挑选。每一条微博都能获得十多条评价。而这正是千屋寿司想要的结果。

(摘自《华龙网》)

19岁男生写微博1年粉丝60万

不到一年已坐拥60余万粉丝,跻身新浪草根微博百强。作为新浪“草根微博百强”中年龄最小的一名博主,此君真身实乃南京市十二中一普通应届毕业生,亦为美术特长生,因今年高考发挥欠佳,正为高考填志愿而犯愁。

南京男孩赵成,去年临时起意玩微博,不想新成气候,他精心打造的微博“糗事大百科”,不到一年已坐拥60余万粉丝,跻身新浪草根微博百强。女粉丝奉送雅号“糗君”。作为新浪“草根微博百强”中年龄最小的一名博主,此君真身实乃南京市十二中一普通应届毕业生,亦为美术特长生,因今年高考发挥欠佳,正为填志愿而犯愁。

傍大款5个多月增加35万粉丝

“我去年3月27日开的微博,最初叫‘差不多先生’,当时纯赶时髦,跟着玩……然后不断回复人家的评论,到7月就有5000多粉丝。”赵成说,正逢暑假没事,就闷头研究粉丝几十

上百万的“牛博”,摸出不少门道,“就想试试把这孩子养大。”把微博“养大”,说到底还是争取更多粉丝,那他怎么做到的呢?

改个官方化大众化的名字是微博做大的门道之一。去年7月份,赵成改成“糗事大百科”这个名字,与微博内容贴近,学美术的他又精选了一套很萌很可爱的女娃搞笑表情做背景,头像也与本人极为相似,受到粉丝们的喜爱。

“这只是开头,要快速拥有货真价实的粉丝,必须找到一个强大的依靠,让它关注你。”赵成发现,当时的草根微博开始划分势力范围,拼命扩张,他当时瞄上草根微博榜的前几名,通过不断投稿,希望引起“牛博”们的关注。“糗事大百科”这个微博都出现在几个“牛博”上,自然被“牛博”们的粉丝关注到,他们认为这个微博不错,值得加“关注”,于是,越来越多的“牛博”粉丝顺带关注了“糗事大百科”。

“相应的,粉丝爆发式增长,通常一天就有三五千人加我,最多一天曾加近万人。坚持投稿5个多月,我的粉丝增长到35万。”说起那段黄金



期,赵成掩不住兴奋。

到今年春节,“糗事大百科”粉丝突破35万。“一般情况下,一个微博的粉丝突破30万,只要货真价实,就具备了一定影响力,应不亚于一家中等规模的都市报。”赵成说。

传帮带4个月粉丝

再度增长20多万

就在这时,赵成敏锐地发现一个瓶颈:加关注的粉丝明显少了,一天只有千把人,一个月才增长两三万人。这对一个普通微博来说已经相当了不起,可对一心做人的赵成来说显然“吃不饱”。

“‘傍大款’毕竟不长久,要保持微博的生命力,应该转换增长方式。”赵成琢磨,常傍的几个“牛博”,粉丝群相对固定,对“糗事大百科”的关注度也仅限于此,是否可以转换阵地?

盯着新浪草根微博榜,经过考虑,赵成划定几个企业微博作为合作伙伴。“这几个微博跟我差不多,20到40万粉丝,企业发展需要借助微博的影响,我也需要他们的粉丝,很快达成默契,他们发我转,我发的他们也转,由此引起彼此粉丝的关注。”这就是赵成所说的“传帮带”。此时,他几乎不给那几大“牛博”投稿了。

那段日子,“糗事大百科”又迎来一个飞速发展期,今年四五月间增加近20万粉丝。不过,与之结伴的企业微博粉丝量增长远不如他。

做个体户拒绝“收编”

御宅男开“女仆餐厅” 微博宣传吸引客人

店里穿梭往来的是穿着漂亮的日式制服的可爱女仆,甜美的日语问候,温柔贴心的服务,满墙的动漫海报,电视里随时播放着客人喜欢的日本动画片,还有定期的 cosplay (角色扮演)聚会和动画试播会……这是一家“女仆餐厅”的情景。

“女仆餐厅”对不少北京人来说还是一个新鲜玩意儿,在朝阳区一条并不繁华的小街边,本市唯一一家日本特色的“女仆餐厅”悄然营业将近半年,虽然没有做任何广告宣传,可是通过博客和微博,如今已经是名声远扬,吸引了不少动漫迷。这家店的技术总监是年轻的日本留学生峰岸宏行,他操着流利的汉语告诉记者,作为一名“御宅族”,他希望这里成为一个“宅文

化”的交流平台,成为同好者的聚会场所。

“御宅族”的女仆情结

峰岸宏行是个文静清秀的日本男孩,目前正在北京读研二,专业学医,已经开始在一家医院实习。每天他骑着自行车往来于医院和餐厅之间,乐此不疲,他称:“做医生和开女仆店都是我热爱的事情。”

关于“女仆餐厅”,峰岸告诉记者,可能中国人对这个概念并不熟悉,甚至有些误解,其实这种店在日本很普遍。日本动漫里可爱女仆形象的服务员是店里的特色,一些喜爱动漫的年轻人来此消费,享受置身漫画故事里的感觉。不少日本的“御宅族”都有这样的女仆情结。

记者了解到,日本秋叶原是“女仆咖啡馆”最集中的地方,并因此负有盛名,之所以在秋叶原兴起,因为这里是“御宅族”的大本营。在日本,有一些人因为恋爱或是工作不顺,导致对人际关系恐惧,于是沉浸于动漫和电子游

戏世界,这些人被称为“御宅族”。有咖啡馆想出了让女孩模仿动漫人物,像仆人一样为顾客服务的主意,大受欢迎。如今这已被视为一种日本文化。不少情侣和女性也来到女仆咖啡馆,还有不少慕名而来的外国游客。

峰岸称,他自己就是一名宅男,从小学就开始迷恋动漫,虽然后来辗转在瑞士等地求学,最后来到中国,但这个爱好一直没变,身边还聚集了不少有相同爱好的朋友,“所以,我一直梦想着能自己开一家店作为大家交流聚会的地方。”

舶来的女仆改了味道

其实在几年前,峰岸在北京读本科生的时候,就有了开女仆餐厅的想法,但当时资金和精力都不够。

直到去年,峰岸的一个朋友要在北京开家日本料理馆,他对峰岸的创业想法非常感兴趣,两人一拍即合。峰岸的梦想终于得以实现。然而,餐厅中的“女仆”是否要原汁原味照搬日本女仆?这个问题让峰岸犯了踌躇。在日本

的“女仆咖啡店”,扮成女仆的服务员一律把客人称为“主人”,客人一进门,她们会温柔地招呼:“您回来了,我的主人。”服务时候的习惯用语是:“有什么要求请主人尽管吩咐。”客人离开时,“女仆”们把客人送到门口,齐声说道:“谢谢!请主人慢走!”然后集体站在门口挥手送别。通常,服务员还可以陪客人聊天、打扑克牌或做游戏,不过都需额外收费。

然而,这种纯日式的服务在中国是否行得通呢?峰岸再三考虑之后决定入乡随俗,进行“改良”。“但我们保留女仆服务的精髓,就是温柔贴心,能让人愉快、放松。来我们这里工作的女孩子都非常可爱,她们热爱动漫,有的还能够自己画,所以和客人交流沟通没有障碍。”

转微博引来众多粉丝

峰岸告诉记者,开业之初店里生意并不红火,因为他们没有做任何广告宣传,而店面又相对比较偏僻,所以知道的人不多。“当时,微博已经开始



火起来了,我就想到用微博作为我们的宣传手段。”

峰岸亲自操刀为小店写微博和博客,他们的微博标签是“北京最有宅文化气息的窝”。“开始还是些学生关注的比较多,后来是人民大学的一些朋友,也有北大和清华的,大家帮着我们转微博,知道的人逐渐多起来,现在我们已经有近千名粉丝了。”

峰岸告诉记者,客人从十几岁的初中生,到30多岁的白领都有,以80后居多,其中90%都是日本动漫爱好

疯狂裁缝微博做生意 日营业额高达三万

在新浪微博,有一个名叫“疯狂的裁缝”的广州博友,通过微博帮人定制衣服,现在一天的营业额最高可达三万元。

“商场5000元的大衣成本500元”

疯狂的裁缝原名张从斌,2010年初到广州,同年5月,在广州新港中路开了一家服装店,推行试定制,有别于传统的高级定制或量身定制,说白了是定做。按照他原先的设想,这是一种把传统的服装订货会向终端消费者开放的模式。顾客对裁缝提供的样衣进行挑选,裁缝为其采购原材料,并找厂家生产,再送货上门。

客户支付给裁缝成本和部分佣金。因为省去中间的销售环节,而且也不会产生库存,价格相对会比商场里的品牌衣服便宜不少。根据张从斌的说法,在商场里卖5000元左右的一件大衣,成本在500元左右,另外他们收取100-200元的佣金。

每天来自微博的订单达几十个

不过,理想很丰满,现实很骨感,初期生意不尽如人意。2010年年底,微博火热,张从斌也在新浪微博注册一个账号,之后开始将微博发展成扩展业务的平台。

记者在其微博看到,今年4月底,他开始在微博发布一些衣服的样板,然后有粉丝开始回帖,表示要定做。截至8月22日,张从斌的微博粉丝已达到了21645人。

据他透露,近一个月以来,每天来自微博的订单达到几十个,营业额好的时候能达到3万元,差的时候也有一万多,“现在我的业务量主要是来自微博,占一半以上”。记者在该微博上看到,今年秋冬的一些大衣,已引来众多粉丝,一款橙色呢子大衣,一星期内被转发1562次,评论384次。

创富点评

点评人:李兴斌,媒体人士,微博营销专业人士

每一个人都可以在新浪等注册微博,然后每天可更新内容跟大家交流,或者有大家所感兴趣的话题,这样就可达到营销目的,这样的方式就是新推出的微博营销。

我觉得“疯狂的裁缝”之所以在微博营销上取得成功,最大的原因是他对自己这个微博品牌的经营维护,另外很重要的一点是他提供的产品是独特和个性化的,更需要互动交流。所以,这种产品在微博上营销反而宜收到意外惊喜。

(摘自《南方都市报》)

者,“已经形成了我们自己的客人圈子,大家会定期组织活动聚会。”6月底,店里组织了“魔法少女”的 cosplay 活动,引来不少爱好者纷纷穿上角色服装“穿越”了一把,“每次活动都会来四五十人,气氛很热烈。”

为了增强小店对宅人的吸引力,近期峰岸还尝试着在店里代理一些日本ACG(动漫和游戏)产品,例如原版的ACG的T恤衫、游戏玩偶等,销路不错。

(摘自《北京晚报》)