



滚动品牌的雪球

□马丁·林斯特龙

在以互联网为首的新媒体传播环境下,由于信息超速传播,无孔不入,人们需要对一切潜在的负面信息提高警惕。这并非什么不可能完成的任务。事实上,Google 等互联网公司已经在提供针对性服务。你只需要敲入公司或者品牌名称,Google 的免费“警告”功能就会实时提醒你——哪一个聊天室里、告示牌上、博客上或者其他网络平台上出现了相关的负面信息。

病毒式传播如同它邪恶的名字一般让人难以掌控,令人左右为难:有些人花费重金,希望品牌信息能够借助病毒式传播渗透进人们的思维,结果无功而返有;有些人成天对可能发生的负面信息提心吊胆,小心翼翼,却偏偏被丑闻席卷而来的大火吞噬。

20 世纪 90 年代之后,我们开始把电视广告原封不动地移到网站上,满心希望能够直接披上网络的外衣,顺利复制一把苏珊大妈迅速蹿红的传奇。但实际上,这和在电影院里播放幻灯片广告有什么不同呢?

那么,我们如何才能充分地运用多形式的互联网平台进行成功的病毒营销?一般而言,会遵循以下三条规则:

首先,根据互联网平台的特征为其度身定做营销内容。通常人们会有一种误解:把电视广告放在互联网上难以获得出色的效果。的确电视广告的传播和网络病毒式营销的传播机制有很大不同。电视广告是单向传播,需要卖力争取观众的注意力资源;而互联网上信息的传播方式更为多样化,信息传播者与受众之间,受众与受众之间的互动性更强。因此,如果一个品牌能够针对一小群具有影响力的人制作令他们关注的传播内容,病毒式营销的火种就将被引爆。这种内容不必再像电视广告一样考虑到主流受众群体的接受度,不必符合最主流的逻辑。

第二个重要的规则:让病毒式传播的内容充满爆炸力。凡是参加过 Quiksilver 哥本哈根品牌秀的观众都记得那场表演如何惊心动魄。整场秀的舞台设在当地的一个湖上。为了贴合充满能量的品牌形象,表演者将炸弹扔进湖中,然后在激起的巨浪中展现眩目翻腾技巧。几乎所有人都希望与众不同,很多人甚至钟爱有点离奇古怪的东西。于是人们才会在著名互动娱乐公司美国艺电所设立的“国际足联街”上以各种别出心裁的方式玩花样足球,或者在三星公司位于英国威尔士的店面中大搞绵羊拼图秀。这些都不是传统电视广告所用的方式,这些品牌敢于标新立异,也因此得到了意外收获。

互联网世界中用户和品牌之间的关系直接而透明。许多病毒营销视频拥有令人惊艳的视听效果,但这并不是关键,真正关键在于:精准地针对意见领袖群体传递最有价值的核心信息。病毒式营销决胜的关键在于两点:定位精准,路径正确。首先,瞄准一群核心观众,然后计算好最佳引爆时间,在他们所聚集的数百个博客、社区和社交网站同时投放。投放平台的选择标准是:在核心观众心中有地位,有口碑,拥有大量的活跃用户,彼此之间互动频繁。唯有如此,“病毒”的爆发力才足够惊人。

成功进行视频病毒式营销需要进行一系列周密策划和技术准备。我甚至觉得它和出版一本书的过程十分相像。把书写出来只是完成了诸多程序中的一环。书稿从作者手中递出,到它被以成书的方式摆上书店柜台,这中间的过程才是决定一本书成败的关键。成功运作一本书,精髓在于定位合适的意见领袖——将核心理念精准传递给这个群体,然后借助它们的影响力在以其为核心的圈子里如病毒般扩散。如果你能把一本书稿送到全球最具影响力的 100 个人手里,100 位读者很快就将变为 100 万。在出版界,这种方法被称作“滚雪球”——寻找黏着力最强的核心读者,他们会把雪球迅速滚大。



【作者简介】

马丁·林斯特龙(Martin Lindstrom),全球首席品牌营销大师,在全球拥有百万“忠实听众”。林斯特龙公司(Lindstrom Company)CEO;同时担任世界多家顶级公司的顾问,包括麦当劳、宝洁、雀巢、美国运通、微软、迪斯尼以及葛兰素史克。

□孙彤

4000 毫安的超大电池,内置打印机,嵌入自建系统——这个长得像手持刷卡机一样的东西,是吴晓听东奔西走定制出来的。作为上品折扣的 CIO,吴晓听现在主要的力量就是做好“上品折扣网”,带领这家传统渠道销售的服装类百货公司,向网上零售市场延伸。

在吴晓听的思路中,打通线上线下的渠道是做电子商务的根本,“必须做到实时监控。”吴晓听敏感地意识到,必

上品折扣:单品管理的 PDA

须做数据的无缝对接。他开始为单品折扣运作一种新模式:度身定制手持终端 PDA,实施单品管理系统。简单地说就是通过实体店里的 PDA,随时随地监控每一款商品的数量、颜色、尺码的信息反馈,使库存数量实时与上品折扣网联动。

“很多时候,网上已经放在购物车里的货在下单时发现已经被线下买走

钱江日报| 2011 年 9 月 30 日 星期五

品牌营销|PINPAIYINGXIAO|B1

目前,已经有超过 3 万家企业入驻新浪微博,涵盖了汽车、金融、快消等各个行业,这些企业已经将微博作为另外一种形式的官网,将企业的信息主动推送给消费者。

国航:给“微营销”买免费机票

□周再宇

7 月,国航为中国大陆引进的首架波音 B777-300ER 新型飞机在新浪微博开辟了“国航飞机,我命名”有奖命名活动。号召网友通过新浪微博发挥自己的想象力,为国航 B777-300ER 飞机起名。活动设置了命名优胜大奖、原创幸运奖、活动幸运大奖、参与奖四个奖项。其中,命名优胜大奖可获得北京—法兰克福双人往返免费机票。

据悉,作为最受全球商务旅客推崇的飞机机型,波音 777-300ER 是波音公司研发的新型远程飞机。引进该机型作为主力机型,也是国航秉承“安全第一、旅客至上”理念,以旅客需求为中心,倾心打造全新服务品牌的重要举措。微博命名活动吸引了大量网友的参与互动,使国航微博营销的意图——“拉近与用户的距离,增强与用户的沟通”得以实现。通过微博用户的口碑宣传网络进行传播的“微博营销”,利用倍增的方式,使信息迅速传播和扩散,为活动信息和品牌的传播提供了“高速通道”。

关联与消费者产生延续而深远的联系

国航市场部品牌经营高级经理范何云认为,这次活动对于国航来说,重点就在于“想让大家知道,国航不是那种官方、刻板、生硬的央企形象,我们属于服务业,力求成为服务行业中提供顶级服务的一个企业。”范何云强调说,但凡是服务业“一定要有很软的身腰,要真正听取消费者的声音,并根据这个声音做出积极的回应和调整。当我们有一架备受商务人士推崇的飞机时,要让他们知道这架飞机就是为他们准备的,让他们感受到更强的关联度。我们想让消费者认识到,把这样一架飞机的命名权



最终从 1 万多名微博名字中选取“追梦者”为正式名字。微博粉丝的头像被喷上机身。这是中国首架通过网络方式命名的飞机。

交给他们,而不是让国航自己或某个机构来研讨和决定是什么名字,这就表明了国航的态度:让这架飞机与消费者产生更深的关联,更加紧密和牢固的纽带。”范何云说。

除此以外,最终选定的名字,将由国航现有的 200—500 个微博粉丝的头像组成,这样就将微博又一次地捆绑在了活动中,“要让他们意识到:当你参与之后,你的头像在国航的飞机上出现之后,这个关联度是一直在延续着的。”

“这次活动不只是消费者可以拿到免费的机票,它的意义还在于草根意志的体现;在中国是第一次,甚至可能是全球第一次把网友创作的名字刷在飞机上,这是非常有意义的。”范何云说。

联合与契合的优质平台合作

一切的营销活动都始于对消费者的深刻洞察。当前任何一个领域、任何一个行业的竞争都非常激烈,产品同质化严重。只有既满足消费者对功能的需求,同时又满足消费者情感

诉求的产品,才能在竞争中脱颖而出。另外,对于消费者需求的洞察,会影响到企业产品的研发、设计,乃至整个营销链条。

对于营销活动来说,借助与自身目标消费者有最大重合度的媒介进行传播,是个很大的难题,也是营销成功的关键所在。范何云认为,国航的定位正是以商务人群为目标消费群体,而“新浪相对于其他门户网站来说,它的用户和受众也是以商人人士和公务人员为主,这和我们的目标受众是比较契合的。不仅是活动营销,还有更广的投入等,我们也会首选和目标受众比较匹配的媒体平台。”

范何云表示,“我们一直在边学边做,在社交媒体营销方面我们没有太多经验,好在和新浪的合作非常顺利,在这个过程当中,新浪一直在帮助指点国航怎样去实施。而且,得到的效果比我们原来想象的效果要大得多,我们没有意识到会有这么多网友对它感兴趣,非常出乎预料。”

国航计划在下一步进行更多的社交媒体营销活动,“这已经成为我们的指标之一,必须在社交媒体和创新营销上做出一定的努力,因为

社会化媒体是和消费者亲近的途径,国航将拓展更多的创意去利用它。”

目前,国航正着手研发测试,计划在飞机上提供无线网络,虽然还需要一段时间获取主管部门的认证批准,但是国航方面表示,希望能够尽快实现它,使网友们可以在飞机上使用微博。同时,国航也将通过微博和社交媒体来做更大量的传播活动。

【相关资料】

波音 777-300ER 飞机的主要目标消费者便是商务人士,这从它的设计上充分地体现了出来:头等舱为半包围式座椅,让每位旅客都能独享私人空间;公务舱的座椅可平躺 180 度,独立操作面板可以准确调控座椅角度;如果想看自己带的影音内容,还可以通过电源插口以及 USB 插口将影音内容传送至电视屏幕,满足了旅客个性化的娱乐需求;新增的个人电源系统,还可随时为电脑充电。全舱配备的先进的娱乐系统拥有全新设计的旅客使用界面,旅客甚至能在飞机上玩 3D 游戏,同时,在国内首次选用了全舱的情景灯光系统。

中国重汽首届全国服务技能比武大赛总决赛在济南举行



□特约记者 叶农合
本报记者 赵健 摄影报道

随着重卡技术的不断升级换代,重卡产品高档化、电子化、重型化、专用化程度越来越高,因而对重卡产品的技术

服务内容也越加复杂,售后服务工作不断面临新的挑战。

9 月 22 日,旨在以倡导服务人员崇尚钻研技术,加强交流学习,提高售后服务综合技能,满足用户消费需求的中国重汽 2011 年全国服务技能比武大

双汇集团荣登中国制造业 500 强

□本报记者 李代广

近日,中国企业联合会、中国企业家协会发布的《2011 中国制造业企业 500 强》数据显示,河南省漯河市双汇实业集团有限责任公司(以下简称双汇集团)荣登 2011 中国制造业企

业 500 强第 81 位。

据了解,2011 年,中国肉制品行业在度过了行业高速发展期之后,即将跨入行业整合阶段。据权威部门的统计数据显示,在该阶段,虽然行业增速在放缓,但是龙头企业的增速在加快,行业集中化程度进一步加深。

双汇集团荣登中国制造业 500 强

采集设备,又是一个控制设备。一方面可以在产品入库的时候,进行 SKU(最小存货单位)信息的录入和采集,完善自身数据库。另一方面是打通线上线下的销售渠道,实现网上、实体店同时卖货——实体店通过 PDA 下单,表示货物已卖出;网上随时有卖出的货品,通过网络传送到 PDA 上,告诉导购员某件货品已售完。更一举两得的是,原

双汇集团作为国内最大的肉类产品加工基地,目前已经形成了以屠宰和肉制品加工业为主,养殖业、饲料业、屠宰业、肉制品加工业、化工包装、彩色印刷、物流配送、商业外贸等主业突出、行业配套的产业集团。

据双汇相关负责人介绍,双汇集

团正逐步加快新基地建设,积极参与肉制品行业的整合,开创肉类联合加工新模式。而根据计划,双汇集团每年新建 5 个生产基地。很快,双汇将会拥有近 100 家工厂,达到税前利润 100 亿元,力争实现“百厂超百亿”的战略规划。

据双汇相关负责人介绍,双汇集

团正逐步加快新基地建设,积极参与肉制品行业的整合,开创肉类联合加工新模式。而根据计划,双汇集团每年新建 5 个生产基地。很快,双汇将会拥有近 100 家工厂,达到税前利润 100 亿元,力争实现“百厂超百亿”的战略规划。

团正逐步加快新基地建设,积极参与肉制品行业的整合,开创肉类联合加工新模式。而根据计划,双汇集团每年新建 5 个生产基地。很快,双汇将会拥有近 100 家工厂,达到税前利润 100 亿元,力争实现“百厂超百亿”的战略规划。

出于对信息安全的考虑,吴晓听还把所有的远程数据都备份在服务器上,实现所有数据大集中,一旦 PDA 出现问题,直接换掉即可。

作为一家低成本运作的民营企业,由每天的开闭店时间,变成了 24 小时销售;由仅在北京开店,变成了把货卖到全国各地;没有增加成本,销量反而增加 10%……仅仅一年的时间,上品折扣网的日浏览量突破 50 万,重复购买率也已经超过 25%,真正成为百货业做电子商务的先行者和成功者。