

营销策略 | yingxiao Celue

寻找口碑营销的关键点

□ 肖明超

如何开展口碑营销？找到和创造意见领袖是关键。例如汽车的意见领袖以男性、高学历、高职位和偏年轻化的群体为主，这部分群体也是目前非常主流的购车群体，这些群体中的一个人的价值相当于广告覆盖的10个人，因为很多人消费的时候首要的信息渠道是口碑，从这个角度分析，每一类产品都可以清晰地定义出自己的意见领袖群体，并对意见领袖群体进行区别化的营销。

意见领袖如何相互作用呢？事实上，意见领袖也有不同的类型，作为口碑传播而言，我们需要从传播链条中去细分和区隔这些群体，并要用好他们。

第一类意见领袖群体是积极创新者。突出的表现是非常喜欢新东西，而且喜欢去尝试新东西，甚至经常自己去体验新东西，他/她体验完之后，一定会跟别人讲，去引导别人，结果将带来更多的人购买。在实际的消费者中，这类群体更多是偏年轻的企业的白领和时尚人士。

第二类意见领袖群体是消息灵通者。消息灵通者可能不会去买，他也不一定会去尝试，但是他对于消费的资讯非常敏感，就像一本消费的百科全书，知道的消费资讯很多，甚至会知道哪天哪个品牌要降价，哪天哪个品牌要促销，这类人在营销中充当一个吹鼓手的角色，散布信息是他们的特长；消息灵通者更多的以女性为主，因为女性对家长里短以及生活资讯更加关注。

第三类意见领袖群体是社会交际者。这些人认识很多人，甚至加入很多圈子，而且善于在不同的圈子里面活动，混缘缘混脸熟是他们的处世格言，这部分人对于协调资源以及在圈子中传递信息起着润滑剂的角色。社会交际者更多的是35岁左右的成功人士、政府官员等有一定社会地位的阶层，以及很多社区里面的中老年人和家庭主妇，他们善于交际，并且对很多事情都非常热心。

第四类意见领袖群体是主动说服者。这类人群以说服别人为自己的成就，他们总是品头论足，而且是天生的评论家，他们总是能够说服别人放弃他以前买的東西。而这些人都有不同的特征。这类群体以男性为主的，特别是党政机关、事业单位的领导干部，因为他们说出来的话别人会觉得很权威。

在具体的营销工作中，如果可以通过消费者研究，清晰地找到这些群体，就可以找到口碑传播的链条，甚至对不同的群体进行口碑传播管理，把意见领袖的价值充分发挥出来。

（作者系新生代市场监测机构副总经理兼研究总监）

海尔服务用户省心

我家海尔洗衣机突然不工作，联系海尔售后，师傅上门检查后说，进水阀口被水垢堵住了，造成不工作。马上给我清理进水口，还检查了其他的家电用品，并耐心细致地给我讲解保养常识及注意事项，选择海尔服务，我们用户省心。

（苏水良）

独特的透明工厂,经典的手工工艺,尊享的定制服务,专属的定制中心,辉腾这一大众汽车旗舰车型,在中国豪华车市场一直以一个变革者的姿态存在。

辉腾引领豪华车市定制化营销变革

早在8年前,辉腾就已登陆中国市场,只是当时大众进口车业务在中国刚刚起步,加上诞生不久的辉腾在品牌知名度上远不及三大豪华车品牌那么高,因而辉腾在此后的5年内并没有呈现迅速“热销”的势头。

进入中国的第5年,辉腾逐渐展现出自己的独特之处,开辟了一条有别于传统品牌营销的路线——建立专属的辉腾定制中心。

独辟蹊径的“定制化营销”

传统的品牌营销注重品牌影响力在消费者购买决策过程中的决定性作用,而消费者的个性化需求却因成本及流程等原因不受重视。然而,随着市场的成熟,中国豪华车消费群体正在迅速扩大,其消费需求呈现多样化发展态势,相当一部分消费者开始越来越重视自己个性化需求。

2008年,当豪华车品牌依然在高唱“品牌为王”的时候,辉腾率先在中国豪华车市场扛起“定制化营销”的大旗,相继在深圳、成都和北京设立了三家定制中心。来到辉腾定制中心,客户可以自由选择发动机型号、座椅、皮质以及各类轮毂,车内、车外装饰及各种安全与功能,理论搭配组合多达上万种。

辉腾定制化营销的核心在于,重视客户独特的喜好,为客户提供符合个性化需求的专属座驾。在这种差异



化营销的作用下,辉腾在中国的销量开始“高歌猛进”。据大众汽车提供的数据显示,中国市场已经连续两年成为辉腾在全球的最大市场,截至今年5月底,辉腾销量同比增长126%,照此速度激增,中国毫无疑问将“连续第三年”捧走辉腾全球最大市场的“桂冠”。而辉腾营销网络的扩张计划,也在此时高调启动。

近日,大众进口汽车宣布,将于今年下半年,在武汉、厦门、广州、昆明和杭州新设5家辉腾定制中心。这一次,辉腾带来的变革不止定制中心

数量的增加,更重要的内容在于,定制化营销将更加贴合中国的辉腾消费者。

精准把握消费者特性

一个成功的营销模式需要建立在精准的消费

者定位与洞察之上。在2009年9月,大众进口汽车在北京紫禁城为辉腾举办了一场声势浩大的上市仪式,刘永好、俞敏洪等知名企业家悉数到场,从那时候起,辉腾典型车主的形象便明晰起

来:这是一群内敛而又充满智慧的人士,他们不以纯粹的物质堆砌为奢华,更注重内在的涵养。

为了更好地满足辉腾客户的消费心理与习惯,全新的辉腾定制中心应运而生。

首先,考虑到客户“不事张扬”的行为特点,辉腾定制中心更加注重定制过程的私密性。虽然,所有的定制中心都位于所在城市的繁华地带,但是它们都体现出一种“大隐于世”的姿态,显得十分含蓄而内敛。此外,独立的设计空间,专属的预约服务,

得益绿色产品“示范”西博会

□ 本报记者 何沙洲

四川得益绿色食品集团有限公司的系列产品不仅在新鲜出炉的“2011国庆黄金周四川消费人气大调查报告”中,与竹叶青、五粮液、功夫娇子等四川、成都本地特色产品品牌进入人气榜前十;同时,在10月下旬举行的“第十二届中国西部国际博览会”上,作为中国质量检验协会用于展示产品防伪工作的示范产品,亮相于西博会,再一次聚焦了国内外来宾关注的目光。

第十二届西博会吸引了52个国家和地区的4564家企业参会,食品



得益绿色食品在西博会上受到参观者的热情追捧。

蓝天六必治：百年老字号玩起微博营销

最近,名为“百年蓝天”的新浪主题微博连续发起多个粉丝互动活动,短时间内引发数万粉丝参与及转发,“百年蓝天”甚至一度成为网络热词。蓝天集团相关负责人介绍,2011年是蓝天的100年华诞,这也标志着中国牙膏行业的首个百年品牌诞生,以此为契机,借助时下最流行的微博与消费者面对面沟通,以充满活力的形象刷新消费者对“百年品牌”的认知。

年轻潮人爱上百年蓝天

“百年蓝天千元大奖召集新品试用达人”活动目前已经有超过3000名粉丝递交试用申请,而主办方前期

提供的试用名额仅有100人,可见竞争之激烈。有奖转发活动“全民晒美白——百年蓝天大奖悬赏爱的承诺”则更加容易打动时尚白领,短短几天内,已经有近万粉丝直接参与活动,并有超过9500次转发。

据了解,不少申请新品试用的粉丝为较容易出现口腔问题的白领上班族。有粉丝表示,长时间面对各种辐射、饮食无规律,加上经常熬夜、精神压力大等,时常会出现牙龈出血、口腔溃疡等问题,蓝天六必治中药专效牙膏专门改善口腔问题,所以很想试试这个百年老字号的新品。

“解决口腔问题‘养护’重于‘治疗’,而中药的养护作用尤为明显”,

蓝天集团负责人表示,本次百年蓝天新品试用活动正是蓝天六必治中药专效牙膏。工作人员将在参与活动粉丝中抽取100个试用名额,参与试用的幸运粉丝在活动结束前在活动平台“这个活动我有话说”发布试用报告,就有机会赢取千元大奖。

同样,本次试用活动的奖品也年轻时尚感十足。一等奖是苹果iPod nano6 8G,二等奖飞利浦数码相框,三等奖则是充满惊喜的百年蓝天大礼包。

据介绍,除了正在进行的两个活动外,蓝天集团还将以百年蓝天微博平台为基础,发起一系列活动与网友互动,每个活动都围绕年轻消费者设

计主题,送出价值不菲的给力大礼。

老品牌试水新营销 展现新活力

蓝天集团拥有百年的牙膏生产历史,自2005年被立白集团收购之后,蓝天六必治发力细分市场,在中药养护和儿童牙膏这两大细分领域,陆续推出系列新产品。其中,蓝天六必治中药专效牙膏,采用国家专利配方,专效解决口腔问题,改善牙龈出血,修复口腔溃疡;蓝天六必治中药抗菌牙膏,经南方医科大学临床验证,能有效去除99%的口腔细菌。而儿童牙膏则以蓝天喜牙牙系列新品

享受到得益绿色“做食品就是做良心”的高品质服务。为此,得益绿色在行业中率先获得了ISO9001:2000、ISO14001、HACCP等多项质量体系认证,并先后获得美国FDA认证,清真HALAL食品认证、国际清洁食品Kosher认证,显示出得益绿色强大的创新能力和产品竞争力,为进入国际市场打下了坚实基础。

业内人士评价,在众多的食品行业产品中,得益绿色产品能当选四川消费人气榜前十,并能走进西博会上的示范产品行列,这说明得益绿色食品公司的产品是经得起检验的,是消费者值得信赖的产品。

为代表,针对儿童口腔特征,不含氟,水果味,更加安全健白。

有营销专家认为,蓝天集团从诞生之日起就注定肩负着振兴民族品牌的责任,面对外资品牌的围追堵截,网络营销是其必然的突破点。事实上,有注意力的地方就有经济价值。

“百年品牌有历史有传承,但不代表不与与时俱进”,蓝天集团负责人表示,“以细分市场为着力点,以新营销手法,以消费者沟通为核心,不断刷新消费者对品牌及产品的认知,必将赋予这个中国牙膏行业的首个百年品牌全新的形象。”

（品牌中国）

小米的“苹果”法则

□ 谢晓萍

9月5日晚,小米董事长兼CEO雷军,联合创始人总裁林斌,联合创始人及副总裁黎万强显得有点激动。截至当晚9点,小米手机的预订人数已经超过16万。这显然超过了雷军的预期。

按小米官方论坛规定:9月5日接受预订,10月正式上市。而这次在线预订,需要下午一点通过网络排队,但仅限于注册过小米账号并登录过旗下论坛的用户。

即使是限制了排队的人群,但大规模的访问量,还是导致官方网站在还没有开始排队的时候就出现了死机。米粉的热情与小米的营销不无关系,“未见其人先闻其声”用来形容小米一点也不为过,从“雷布斯”发布会到“山寨苹果”,到小米的“工程



机事件”,再到调侃前苹果CEO乔布斯,小米已经成为不折不扣的“话题

王”。

然而,小米面临的问题还有很多。首先,参与这场战争的还有华为、阿里、魅族。竞争对手也正在筹划和酝酿新的营销手段,抢占智能手机市场。

同样以“发烧友”为目标群体的魅族,其CEO黄章于8月30日在论坛声称,“不做出最棒的梦想机我是不会罢休的。”并宣布魅族新款手机MX将于年底发布。华为高级副总裁余承东表示,华为即将面世三款新机,主打智能云手机,计划规模上市销售的时间分别是:9月底、10月、11月。黎万强表示,小米还是一个小公司,现阶段还是要保证做好产品。而

对于魅族等产品的竞争,他则表示,小米手机无论产品体验还是价格,都有明显的优势。

移动互联网产业联盟常务副理事长兼秘书长李易认为,小米的发烧友只是小众群体,如同诺基亚、摩托罗拉、HTC、联想等竞争还是一个未知数。运营资深专家陈志刚则表示,由于小米手机的制造不掌握在自己手中,短时间建设售后队伍将面临成本和技术两方面的难题。他表示,小米完全依托网络的售后服务在一定程度上增加了用户手机维修的成本。黎万强表示,小米正在建设完善的售后服务体系,现在最担心的风险还在于手机质量。