

策划词 | CEHUACI  
2011年无论是视频网站、SNS 还是微博都更加地融合，而2012年多平台和跨平台之间的网络传播将更加没有边界，对于企业而言，就是要制造吸引眼球的内容，善于抓住热点话题，通过事件营销和社交营销，做到四两拨千斤。

### 上海汽车尝试“纪录片营销”

滇缅公路、雪山峡谷以及边陲小镇所塑造的广阔地域环境，和寻找、追忆与体验为主题的时代背景结合，随着公路、汽车的不断延伸，不仅将60多年前的历史碎片勾连起来，更描绘出一幅幅生动的抗战地形图……这是由荣威与视频网站奇艺共同打造的纪录片《梦回滇缅》。

“荣威和爱奇艺的品牌特性十分贴近，而彼此这种时尚、高端、有品质的品牌塑造也与纪录片面向高端人群的基因一拍即合，不仅能满足我们提升品牌知名度的需求，还能在这个看似小众的高端市场里挖掘无限商机。”上海汽车品牌总监储健在日前举办的“纪录视界”爱奇艺纪录片论坛上表示。

纪录片相较于影视剧而言，目标受众更为明确观众主体呈现出“高学历、高职业、高收入”的高端人群特征。荣威与爱奇艺的合作不仅满足了受众群体的观看需求，在借势营销及内容打造方面也实现了探索。荣威 W5 的品牌形象植入其中，对热血沸腾的抗日历史进行重新解读，凭借具有浓烈英雄气息的优质内容和与纪录片风格一致的加分植入无疑是二次成功的营销。

目前，爱奇艺已与多家专业院校及制作机构达成深度合作，上线国内外正版纪录片内容1万余集，播出总时长突破6000小时，新媒体在用户中的影响力和对纪录片的推广能力再次得到了有效印证。（林东）



## 细数2011年营销闪光点

稿件采写 赵正  
2011年已经过去，我们将视角重新拉回这一年的每一个重要时刻，借助热点事件去回顾和盘点这一年中的重要营销热点和话题。

### 视频营销 与社会化媒体混搭

热度：★★★★☆  
代表案例：《乾隆来了之炒股遇见鬼》视频营销案例

一辆雪佛兰轿车因为在路边违章停车，被一辆黄色清障拖车固定住车后轮。驾车的黑衣女司机很不高兴，与拖车司机发生了争执。短暂争吵后，黑衣年轻女子随即上车，二话不说发动了车子，借助前轮的驱动，竟然拖走了清障的拖车。而拖车司机显然没有料到，追在后面大声呼喊。

就是这样一部有点恶搞味道的视频却不经意间在网络上疯传，短时间内就在视频网站、SNS 社区、微博中获得了上百万次的点击，一部低投入的网络视频却为雪佛兰带来了意外的品牌效应。由于 SNS、论坛、微博的混搭效应以及微视频的出现，视频营销在互联网上正在成为一个新亮点。



近期，一段名为《乾隆来了之炒股遇见鬼》的视频在网上迅速走红，这是一段被很多网友戏称为“笑死不偿命”的视频。事实上，这部视频是为炒股软件企业“钱龙”量身定制的广告视频。从传播的路径看：从视频网站转移到 SNS 网站和各大论坛，再到微博，《乾隆来了之炒股遇见鬼》创造了视频病毒营销的一个高潮。

### 企业官微 社交营销起点站

热度：★★★★★  
代表案例：国航官方微博“团聚时刻”温馨话题互动

国航官方微博通过“团聚时刻”这一温馨话题的策划，同时借助微博、腾讯及财付通三方平台资源交叉推广，两个月的活动期内，微博粉丝增长了45万多人。粉丝带来的直接效应表现为，国航的页面浏览量约为120万人次，平均每天约有

36万次点击。更为重要的是，这些关注度和点击数转化成实实在在的经济收益。根据国航数据显示，活动期间在国航官网使用财付通尝试支付的订单为21005笔；成功支付的订单为14281笔。而活动结束后，每天成功支付的订单达到了420笔，较活动前增加了293笔，是活动前的33倍。

而国航为这次为期两个月的营销活动仅投入了21万元。与传统营销——纸媒、户外、电视、网络媒体广告轮番轰炸，动辄成百上千万元的资源消耗相比，微博成本显得微不足道，这也造成了企业微博大规模入驻的趋势。国航销售部电子商务经理王森告诉记者，传统营销投入产出比约为1:20，而微博营销高达1:187，它的投入产出比确实太明显了。

目前，国内的一些数字营销机构已经开发出一些针对微博营销的数据系统，他们往往可以对腾讯、新浪微博上的数百万粉丝的数据库进行实时监控，随时抓取其中的数据进行追踪和研究，可以做到对每个微博进行实时诊断，只要将企业官微的账号输入系统，就会自动生成该企业微博的诊断内容。

例如，麦当劳的促销微博经过微博测试，发现粉丝的构成中不活

跃粉丝比重很大，接近50%，这直接导致了微博内容转发率过低，微博的整体活跃度不高，总的来说粉丝质量不佳是微博整体活跃度不高的主要原因。

### 新关键词营销 玩的就是借势和造势

热度：★★★★  
代表案例：天台山网络推广案例

2011年5月16日，鼎晖创投基金创始人王功权在新浪微博上高调发出“私奔”宣言，这一天“私奔”成为微博上最热的关键词。浙江天台山及时地把握机遇，疾速发出“中国天台山，佛国仙山，神仙眷侣私奔好去处……景点三天免费，奔完了，记得回家”的微博，5月19日，名不见经传的天台山一夜之间就成为十大私奔圣地之首。由于巧妙地借助了“私奔”关键词的高关注度，天台山大大地增加了曝光度。

在日全食成为热点话题的时候，东风日产则策划了“看日全食，到东风日产4S店领取太阳眼镜”的活动，在各大论坛、社区发出帖子后，引发众多网民都来到4S店领取太阳眼镜，无形中给东风日产带来了大批潜在客流。

“在做关键词推广中，必须要强化关键词和产品的关联度，最起码要做到品类关联，最好是可以做到品牌关联。如果通过这个关键词可以直接关联到品牌，传播效果是最好的。”DM网络整合传播机构总经理刘东明说。天台山之所以能第一个与“私奔”建立起关联，就在于操作迅速，“私奔宣言”三天后，就策划出了去天台山私奔的话题，恰逢中国旅游日，才引起更多的围观。

关键词营销分为借词和造词两种。借词主要是抓住当前的热门关键词和热点话题，及时地将产品和品牌带出，是比较容易借势获得一定的关注的；造词更像是概念营销的范畴，运作得好可以建立一个单独的品类甚至是属于自己的独特概念，例如当年华硕电脑推出低端笔记本电脑的时候并没有在价格上做文章，而是制造出“上网本”这样一个新的概念，尽管价格低廉，但却带来新的消费时尚，一时间，华硕占据了“上网本”这样一个热点概念。

## 谷歌再战 拟将安卓市场引入中国

在宣布退出中国内地市场两周年之际，美国科技巨头谷歌公司更新了在内地的业务扩张计划，目标之一就是将在安卓市场（Android Market）引入中国。

谷歌亚太区总裁阿利格瑞（Daniel Alegre）说，这家互联网搜索引擎巨头正在中国雇佣更多的工程师、销售人员和产品经理，并在为向中国用户提供新的服务做准备。

阿利格瑞在一次采访中说，谷歌正在指望利用其快速增长的应用于移动设备的安卓手机操作系统谋求移动设备、在线广告和产品搜索服务在中国的增长。

他说，安卓市场为安卓平台的智能手机和平板电脑用户提供数千款移动应用，但是在中国目前还无法使用。在中国使用的安卓手机没有自带搜索引擎或应用程序商店“安卓市场”（Android Market）等谷歌官方服务。

据易观国际的数据，中国近60%的智能手机搭载的是安卓操作系统。如果谷歌如期完成对摩托罗拉移动公司125亿美元的收购案，那么谷歌将拥有中国市场上最大的一个移动设备销售商。

阿利格瑞说，谷歌还在与中国市场的多位伙伴（可能是指中国的无线网络运营商）商谈运营安卓市场一事，但他说目前还没有消息可以透露。

谷歌还在努力加强其产品搜索服务，帮助用户从网上的零售商中找到需要的商品。

阿利格瑞说，如今随着安卓业务在中国的增长以及更多中国公司希望在网上投放广告，让谷歌掉转航向并在中国增加投资对谷歌两位联合创始人布林（Sergey Brin）和佩奇（Larry Page）来说是个很“务实”的决定。

谷歌承认，公司无法承担缺席世界上最大的互联网市场的代价。

谷歌于2005年在中国设立首个办事处，2010年1月12日宣布退出中国内地市场，当时许多中国人认为此举意味着谷歌将彻底从中国撤出。

谷歌当时关闭了很多在中国的重要功能，但表示永远不会放弃中国市场。目前谷歌在中国内地仍有500多名员工，其中300多人都是技术人员。

阿利格瑞说，中国有很大的商机，布林和佩奇也意识到了这一点。

根据最新统计数据，截至去年9月底，中国互联网用户总数超过5亿。

阿利格瑞说，总体而言，和2010年相比，谷歌去年在中国的收入有所上升。但他不愿透露具体数字。阿利格瑞又说，我们实际上对业务在中国的进展感到高兴。

据易观国际透露，2011年上半年，谷歌在中国在线广告市场的份额稳定在7%左右，与2010年第二季度的10.9%相比有所下降。（东方早报）



▶▶▶▶▶ [紧接 A1 版]

## 紧拍销售“食道” 苹果再次“玩火”

饥饿营销愈慢中国内地消费者

自己为了买到行货 iPhone 4S，苦等了3个月，却被告知没货，有一种被欺骗的感觉。

### 业内：“饥饿”或为对手留下巨大空间

在苹果公司对中国内地消费者大玩“饥饿营销”的同时，包括三星、摩托罗拉以及本土的酷派、华为等安卓阵营手机厂商则暗中发力。据了解，在中国内地消费者等待苹果 iPhone 4S 的这三个月里面，包括摩托罗拉、三星以及中国本土的酷派等公司已经发布了多款高端智能手机。

战国策咨询机构首席分析师杨群对记者表示，目前苹果就是靠一款手机独打天下，而三星、摩托罗拉等都推出了更多机型，并与中国三大运营商同时合作，如果苹果继续这样“饥饿营销”，或为安卓阵营厂商留下巨大空间。

据路透社去年底发布的消息称，苹果去年在中国市场的份额已经从第二季度的13.3%下降到第三季度的10.4%，并被中国本土品牌华为超过。同时，杨群认为，iPhone 手机高高在上的价格也是苹果在中国内地市场面临的一大挑战，目前中国消费者可用不到2000元的价格就买到一款安卓平台的智能手机，而苹果 iPhone 4S 的价格相当于这个价格的两倍多。

## 业界首创 D-Link 开设“增值营销总代理”

高浩昱

日前，面对商用及中小企业网络设备及解决方案市场应用的独特性，D-Link 中国在其 8 系列企业路由产品运作中，创造性地推出了“增值营销总代理”这一新型渠道模式，并任命友翔网络为“增值营销总代理”。此举一方面表明 D-Link 对 SMB 市场和对其 8 系列为代表的企业路由产品启动了差异化的运作思路；另一方面，也表明 D-Link 正在改变并重新界定厂商和渠道的关系，以突破厂商在渠道运作方面的局限性，提升整体渠道运营效率。

### “如此尴尬” 催生“增值营销总代理”

据了解，D-Link 中国在内业首创“增值营销总代理”模式，很大程度上源于网络产品厂商在 SMB 市场及渠道拓展中遇到的各种“尴尬”。

“你光给我好价格不行，这种产品我确实不会卖啊，先教会我怎么卖吧。”

“卖是卖了，可总是调试不好，客户意见很大，一点都不省心，这类产品真不敢卖。”

“光我们自己推太累了，你们厂商得有市场拉力。”

……

诸如此类问题，或许很多网络产品厂商或总代理里面负责 SMB 产品的业务人员在与经销商接触中会经常遇到。D-Link 中国商业行业事业部总经理张云彤女士认为：“在数据通信领域的整体市场格局中，SMB 市场从产品需求、渠道模式上兼具了家用 SOHO 级和政府企业级两类市场的运作特征，对厂商和总代理的增值服



◎图片据四维联展

共同建立体系化的分工和协同机制以提高整体的运营效率，从而使 D-Link 和渠道商在共同创建的新型渠道生态系统中不断获得成长动力，真正从单纯的生意关系跨越到增值共赢关系。

务能力要求很高。”

张云彤进一步分析指出，经营 SMB 产品的经销商很多处于“中间地带”，有时候看起来也像零售商，但与一般的零售商相比，其有应用集成及行业拓展意识、经验和资源，同时其也有能力服务行业用户，但是与长期服务于政府、大型企业的行业型商家相比，在咨询、方案、技术支持等方面又存在很多不足。“对于 SMB 网络产品经销商，在渠道运作模式上，需要将消费级产品零售分销模式的营销推广优

发展迅速，成为国内网络产品流通及增值服务领域异军突起的重要渠道力量。

由此不难看出，友翔网络不同于一般意义上的渠道商，与厂商的关系不仅仅是传统分销模式下的生意关系，是一种从资本到资源的整合关系。甚至在部分区域，双方的销售和服务人员还在一起联合办公，双方的沟通及合作机制更加紧密，对客户的响应更加高时效。此举进一步表明，D-Link 渠道变革的核心是创新并建立一种新型的渠道关系，这与传统的渠道布局有着根本意义上的不同。

### 两架马车跑出“友翔”

“友翔公司的前身上海齐邦和深圳北方华光，是 D-Link 的两个二级分销渠道商”。张云彤进一步向记者阐述了友翔网络的从“伙伴到兄弟”的来龙去脉和未来发展。当初，D-Link 与上海齐邦和深圳北方华光这两家二级分销渠道商的合作从区域市场的拓展与维护开始，随着彼此信任程度的提升，从这种基于产品的区域市场合作又发展到更多层面的紧密合作。

D-Link 大中华区总裁高鹤轩认为，增值营销总代理是 D-Link 中国在重新界定渠道关系基础上的一种合作模式创新。即 D-Link 在产品营销运作中，将 D-Link 中国与增值营销总代理看做一个整体，在产品规划导入、价格策略、市场推广、业务拓展、渠道维护、物流现金流、客户服务等多个环节进行一体化的战略制定、策略部署和执行推进。

【名词解释】：SMB (Server Message Block) 是协议名，它被用于 Warp 连接和客户端与服务端之间的信息沟通。