

微博营销

“五化要诀”

近期新浪微博高调启用新城名,更是引发无限遐想,吸引了众多国际本土品牌纷纷“围脖”加身,似乎一夜之间跨入“无微博不营销”的时代。

企业没有个官方微博都不太好意思。更聪明者,比如宝马旗下的MiniCooper,除了官方的“Mini 中国”外,还鼓励经销商和车友会组织“Mini 之家”、“Mini 俱乐部”等民间微博,多层次与粉丝互动;东航则更加丰富,“东方凌燕”空乘微博极具感染力,辅以近百位具有高识别度的“东航机务”公务微博,使得交流层次、角度、话题立体且亲和。通过这种微循环渗透, 用户接受品牌理念和企业精神自然水到渠成。

不输在社会化营销的起跑线上,是企业涉猎微博的原始动机。想要速成为“微博控”赶上潮流,有个简单的“五化要诀”是企业玩转微博的第一门专业课。

一是人格化。从取名、头像、背景设置,到回复、转发所运用的语言,起码能嗅出点人味儿是成功与否的先决条件。相比正襟危坐的品牌名称,“Vanci 粉丝团”、“万事达人” 这些名字看上去就令人感觉亲近不少。

精简化是必然要求。如果说整合营销强调的是规模和气势, 微博营销则更看重锋芒和切口。抛弃铺垫和陈设,140 个字化作匕首找准兴奋点,直抵核心,演绎的就是“浓缩才是精华”。

细分化是大趋势。如果需要发挥不同的功能和取向, 别只寄托于一个微博, 与其附加多重角色不能兼顾,不如分而治之,各司其职,既互不干扰,又协同作战。

再就是平等化。在微博的世界里,并不因粉丝多寡,有 V 无 V、名人草根而产生阶层。每个账户都掌握着话语权,稍有不慎,就会令品牌付出傲慢的代价。

最后需要牢记的就是长期化。微博是渗透进品牌血液里的营销模式,速成并不等于成功和有效,需要持续留意用户脉搏, 将波段化营销激励常态化,持之以恒,真正将一时的“关注”变为长久的“关系”。

而且,微博也是把双刃剑。在这个世界上生存的首要秘诀是“将欲取之,必先予之”,将自身变得透明甚至裸体,才能获得高关注度和深刻认同, 可代价是任何细小瑕疵都暴露于显微镜下。此时不但群众的眼睛是雪亮的, 他们的声音也是洪亮的, 一人一口唾沫淹死一个品牌。去年金山市值在几天内蒸发 6 个亿,便是最惨烈的反面案例。

最重要的是, 微博营销还得把握好度。特别是在微博的商业化运作中,类似明码标价买粉丝,有偿转发微博等早已屡见不鲜。设想微博营销不加自律,这股歪风将卷土重来,到时泥沙俱下, 微博平台有被恶意炒作和商业利益所左右的危险,恐怕没有人愿意这样。

(科科 新心)



康健

随着微博越来越火,微博营销的重要性也日益显露。经过一段时间的发展,旅游行业的微博营销也具备了独有的特色。

微博营销让旅游企业从名字变成有血有肉的人的形象,让客户了解企业的性格、注意力和所倡导的精神。

旅游企业微博营销最活跃

微博的迅速“扩散”功能,使得许多旅行机构在很早就意识到了微博营销的重要性。早在 2010 年 7 月,在

线旅行服务提供商的领跑者艺龙旅行网就推出了 24 小时在线的微博客服。据艺龙旅行网社会化媒体负责人介绍,艺龙旅行网的微博客服由专人进行跟进和维护,除了负责监测关于艺龙的投诉、及时跟进和解决外,还监测客人对酒店等产品的预订需求并及时提供建议。

目前,旅行社、国内外旅游局、景区、航空公司等旅行机构几乎都拥有了自己的官方微博。他们在自己的微博“阵地”上发布活动讯息,与粉丝进行有奖活动互动,推介重要的旅游目的地,对热门的旅游事件发起话题,各种微博营销活动有声有色,他们所拥有的粉丝群也不断壮大。艺龙旅行

品牌打造 Pinpai Dazao

微博营销

“游”声“游”色

网的新浪官方微博就已拥有 118 万粉丝,加上腾讯官方微博及空间,总粉丝数量超过 1100 万。业内公认的微博营销楷模——中青旅的高管层和员工微博也是其一大特色,“以人的传播为企业的载体, 增加企业的曝光率,”目前,他们的粉丝数量加起来已经超过 100 万。

处理突发事件 体现人文关怀

当日本地震、马尔代夫政变等事件发生后,包括中青旅在内的多家旅行机构就第一时间利用微博发布旅行团在当地安全的信息,这一举措受到了许多微博粉丝和媒体的称赞。去年的埃及动乱事件发生后,佰程旅行网等旅行机构也立刻发布信息关注埃及局势,调整埃及旅游线路和通报在埃及旅游人员安全的信息,并保持连续发送,让游客安心。这让旅游的微博营销在有奖互动、旅游目的地推介等形式之外,又多了一层“危机公关”的意味。

据中青旅市场推广部总经理葛磊介绍,微博首先是企业本身的一种自媒体,是企业发布自身信息的发声平台。其次,微博营销的一些公益活动对于企业的品牌导向也会产生正面影响。另外,企业也可以通过微博发布旅游攻略等实用性信息,处理投



图片源于人民网

诉、监测潜在危机、主动与客户沟通等也是微博营销的一大作用。

微博营销“重视”精准度

中青旅市场推广部总经理葛磊认为,微博营销所影响的粉丝群体是不是企业的潜在客户十分重要。因此,对于一些通过“有奖转发”活动增加的粉丝群体,微博营销的定位并不精准。相反,中青旅官方微博的粉丝数量虽然不多,但却是靠品牌和互动点滴积累起来的,基本都是有真正需求的旅游爱好者,因此,粉丝的活跃程度及对其营销的精准性相对较高。对于微博营销的影响力,北二外中国休闲经济研究中心主任魏翔也有自己的见解。在一份研究中心的分析报告中显示, 年收入在 35 万元以上的



人群对微博的粘贴度远远低于年收入在 15 万以下的人群, 也就是说高端人群对于微博的粘贴度不高。微博营销更多的是一种自助型、先导式营销方式,但并不是一种定位营销方式。因此,对于旅行机构而言,微博是一种附加值型的营销渠道,在售后服务、品牌影响力等方面是很有作用的。对于即将启动的微博实名制,魏翔认为, 这将减小微博言论的自由度、吸附度,但同时也更有规范力,使营销更具精准性。

■对话业内

佰程旅行网媒体公关经理丁叮: 微博是目前中国最流行的信息传播平台,不论是普通老百姓还是明星,都喜欢在微博上分享信息,也成为媒体获取信息的一个重要渠道。微博的传播速度快是它的一个优点, 这也就要求发布者对于所发布的信息要掌握全面,尤其是官方微博的发布者,更要注意措辞、信息的真实性。

艺龙旅行网社会化媒体负责人: 微博营销所产生的价值是巨大的,传统媒介的营销过程也许需要几天或更长时间, 但微博营销有时候几分钟甚至几秒钟就能快速传播开来。目前在中国, 微博营销是一门刚刚起步的课题, 企业需要不断深入和研究微博营销, 结合每个企业不一样的业务和特点,摸索适合自己的微博营销方式。

中青旅市场推广部总经理葛磊: 微博的出现打破了原有的“点对面”信息传播模式,在这种模式下,只有垄断媒体具有话语权。使之成为“点对点”的传播方式,并且呈一种裂变传播,更多人参与到社会信息传播与交流中去。微博不是销售渠道,更多的是一种口碑、品牌声誉的经营渠道,让企业能够与客户、潜在客户进行直接沟通,让企业从名字变成有血有肉的人的形象。让客户了解企业的性格、注意力和所倡导的精神。

河南众品

打造制造业与物流业联动标杆

本报记者 李代广

近日,第三届全国制造业与物流业联动发展大会在江苏南京召开,会议表彰了全国制造业与物流业联动发展示范企业,河南众品食品股份有限公司名列其中,众品公司的“两业联动”案例入选全国现代物流工作部际联席会议办公室编辑出版的《全国制造业与物流业联动发展示范案例精编》。

全国现代物流工作部际联席会议办公室主任、国家发改委经济运行

调节局局长李扬指出,制造业与物流业联动不仅有利于发挥物流业在国民经济运行中的基础性支撑作用,也符合产业发展规律和我国经济发展的实际要求。目前, 我国服务业占 GDP 的比重仅在 43%左右, 不仅远低于发达国家的水平, 也落后于发展中国家平均 50%的比例。因此, “十二五”时期把加快发展服务业作为产业结构优化升级和转变经济发展方式的战略重点, 不断提高服务业的比重和水平, 就要求占服务业比重近 17%的物流业, 在服务业发

展中发挥重要的引领和带动作用。

江苏省经信委副主任周毅彪介绍了江苏省两业联动的经验: 近年来, 为加强物流业与制造业联动发展, 江苏省确立了四大发展重点:一是要重点建设包括物流基地、产业集聚区、交通枢纽等在内的物流载体,完善综合交通运输体系,扩大保税物流网络,强化物流服务功能、实现物流集约化经营,构建起物流业与制造业联动发展的平台。二是加快发展第三方物流,培育和壮大一批现代物流业龙头企业。三是全力推动制造业企

业转变观念,形成制造业物流需求。四是加快制造业企业物流外包的步伐。

中外运长航集团有限公司、河南众品食品股份有限公司在大会上作主题发言。

河南众品食品股份有限公司陈锐总监介绍了河南众品通过制造业和物流业联动发展、推进肉类产业转型升级的实践,汇报了众品集团通过两业联运发展,培育出众品物流这一新的战略增长点 and 资源整合平台,维护食品安全、服务民生和三农的作

法。

河南众品公司在此方面开启行业内部联动整合发展的新局面,树立行业内示范标杆。而对于制造业和物流业来说,一方面,制造业可以以更低廉的物流成本获得更好的物流服务;另一方面, 物流业的总市场份额也会进一步增加。通过这种联动不断加强, 物流业将有更多机会得以从提升客户供应链运作效率,从优化客户商业模式的角度提供更多服务,大大提高行业经营水准,提升盈利模式。

中国动漫人才培养高峰论坛的召开,聚焦了众多动漫产业人才培养发展思路,对我国动漫产业克服人才缺口短板,突破行业发展壁垒起到了积极的作用。

伊川县着力打造中国动漫之都

中国动漫人才培养高峰论坛暨世为杯大学生动漫创意大赛新闻发布会在洛阳举行

本报记者 罗红耀

通讯员 方毅东 周中强(图)

洛阳作为全国历史文化名城,具有 4000 多年的城市史和 1500 多年的建都史,有 13 个王朝、97 位皇帝在此建都,是中国建都最早、朝代最多、亘古至今的政治经济文化中心和世界大都市,具有“千年帝都”、“牡丹花城”之称,在中国有着举足轻重的作用,众多历史人物在此演绎了无数动人故事,为中国动漫的创作提供了用之不竭的源泉素材。

3 月 17 日,由洛阳市人民政府主办、伊川县人民政府和深圳世为投资集团、中国动漫之都(洛阳)产业园、洛阳动漫创意学院、香港数码动漫研究院等单位合力协办的“中国动漫人才培养高峰论坛暨世为杯大学生动漫创

意大赛新闻发布会”在洛阳举行。

中国美术教育大师徐仲偶院长、中国动画电影大师王柏荣院长、王启中教授、中国雕塑大师、中央美术学院城市设计学院副院长王中先生、中国动画教育大师、北京电影学院动画学院副院长李剑平先生及国内外动漫创意文化行业的著名导演、创意大师以及河南省、洛阳市、伊川县等相关单位的领导聚一堂, 共同见证中国动漫行业发展的这一盛会。

近年来,随着我国“动漫热”和周边产业的不断繁荣, 动漫市场的快速发展步伐急剧加速, 动漫人才的匮乏和人才培养机制的滞后已成为制约产业发展的巨大瓶颈。

如何提高我国动漫行业参与国际竞争的实

陆?

深圳世为投资集团审时度势,看好了洛阳这个具有丰厚文化底蕴的十三朝古都,结合河南省、洛阳市大力扶持动漫产业发展的政策,在伊川县投资建设了中国动漫之都(洛阳)产业项目,并依托产业园优势筹建洛阳动漫创意学院,积极打造动漫产业产、学、研供销产业发展模式。

深圳世为投资集团董事长刘玉辉说,本次高峰论坛选择在洛阳召开,是因为洛阳具备了良好的产业发展基础。中国动漫之都(洛阳)产业园项目是以打造全球动漫制作基地为中心,以动漫人才培养和动漫创意聚集为两个基本点, 构建动漫产业的全球营销体系,最终促进我国动漫产业升级,成为中国乃至全球的一个动漫产业的新星。他说,此次高峰论坛将作为一个新

的起点,为我国动漫产业发展和河南省、洛阳市、伊川县地方经济转型插上腾飞的翅膀。

世为投资集团总裁、河南动漫之都产业园董事长王强在接受本报记者采访时说,中国动漫之都(洛阳)产业项目第一期总投资 23 亿元, 总占地面积 500 亩,总规划建筑面积 78 万平方米,计划 3-5 年建成。主要设立动漫创意学院,培养一流的实战型人才,构建覆盖全球的动漫产品营销体系, 实现产业链价值, 促进产业的升级和经济的腾飞, 建成规模最大的中国乃至全球的动漫之都, 实现创意、生活、产业价值在动漫之都的圆满融合。

伊川县委书记郭宜品介绍了伊川新区的发展前景,并表示为入驻产业园区企业提供坚实的保证和一流的服务。洛阳市副市长王敬林说,洛阳是一



图为世为杯全国大学生动漫大赛启动仪式

座历史文化名城,具有深厚的历史底蕴和文化资源。洛阳动漫产业发展起步早、发展快,在洛阳发展动漫产业是一个新的里程碑, 动漫产业生命周期长、消耗能源低、附加值高,是新时期培育的一个新的积极增长点, 可以满足人民群众文化生活需要,各部门要营造大力支持、扶持动漫产业发展的良好的氛围,推动创意产业的发展。

论坛同时还启动了世为杯全国大

学生动漫创意大赛,设置了丰厚奖品, 每个人可能成为动漫达人。洛阳市市委常委、市农工委书记田金钢、河南省商务厅副巡视员 苏中金、伊川县政府县长侯占国、中国动画电影大师王启中教授、中科院达盛软件系统集团董事长兼总裁、世为投资集团董事长刘玉辉博士、洛阳动漫创意学院安国栋院长共同开启了世为杯全国大学生动漫大赛正式开展的闪亮之灯。