

从 4 亿到 13 亿企业缘何钟情电视媒体

□ 石晓媛

与传统企业相比,互联网企业更像大树边上的绿草红花,不显高大却生机勃勃。我们不难发现一种大趋势:互联网企业已不单单只局限在网络上,越来越多的企业更多地将电视媒体作为最重要的宣传渠道。我们不禁会问:在互联网上拥有天时、地利、人和的互联网企业,为何如此热衷电视媒体?

电视媒体背后是最广阔的消费市场

越来越多的普罗大众开始切实体会到互联网的快捷和方便,并逐步开始使用并依赖互联网搜索信息、网上购物等。在网络消费者高速增长过程中,谁能够先声夺人,第一时间发现、教育、引导这一庞大的潜在消费群体,谁就能够为自己的将来创造新的利润空间。以信息分类网站为例,其产品的核心价值在于解决用户身边的问题,简而言之,其产品适用于大众人群,而非目前仅有 4 亿的网民,与其他媒体相比,电视媒体的主要收视人群,无论从人口规模还是消费力来看,都与其恰恰吻合。因此,我



们就不难理解为何生活服务类网站——58 同城在每一轮的广告投放中更着重投资电视广告,也就更不难理解为何 58 同城在寒暑假、十一、春节期间,会高频次在央视、卫视频道投放广告,市场早已给出了我们答案——目前的百度指数 58 同城用户关注度和媒体关注度遥遥领先于同行业竞争品牌。我们不得不说,

对于刚刚起步的互联网企业,谁能够在潜在消费者进入市场时,占领音量的制高点,谁就能够获得市场。

巧用电视资源 广告创意依然精彩

相比互联网广告,电视广告形

式较为单一,其限制了创意与形式最大化的结合。早已玩转互联网广告在互联网企业,在电视广告上总感觉像被束缚的猛兽,有限的电视广告时长总是让人觉得有劲使不出来。或许我们可以换个角度思考,将栏目与广告创意巧妙结合,京东网和空中网让我们看到了新思路。

2011 年年底京东网借助热播剧目《男人帮》掀起了一场营销巨浪,除了剧内深度的植入外,在剧外,“顾小白”式的贴片广告更是给大家上了一堂全民“潮”服的营销案例。通常来说,把品牌广告植入到影视剧剧中再正常不过,然而京东网的突破在于,影视植入与硬广的紧密结合与风格的同一,以一种连续的、直观的效果配合着明星效应,潜移默化中传递了最完整的品牌、产品信息,使广告效果最大化。另外,2012 年初空中网《坦克世界》在江苏卫视《非诚勿扰》中的广告,也不由得让我们眼前一亮。其广告片在最后的定版上醒目地写着“玩坦克的男人 24 灯永不灭”,巧妙又不失幽默地与节目相契合,十一个字的文案,巧妙的“擦边球”创意,让硬广与栏目的调性和谐共振,真正地激活了男性观众的斗志。

小微博 大营销

□ 李光斗

“今天你微博了吗?”

微博,带来的是一场传播方式的变革。以前的传播方式是金字塔型的,从上到下。而现在,传播进入了体育场型,社会进入了一个“全民记者”的时代,人人都是信息源,微博推动了自媒体时代的到来。无处不微博,无时不微博。台湾主持人蔡康永说:“博客是客厅,微博是夜店。”在“客厅”里只能正襟危坐,在“夜店”里却能玩得 not 亦乐乎。

中国 513 亿网民,其中,微博用户超过 3 亿,每 5 个网民就有 3 个在玩微博!这是多么惊人的数字,数字背后又蕴藏着多么大的商机。

在微博火热之前,病毒营销已为大众所知,由于微博最大的功能除了发布信息以外还能转播信息,而且是超低成

本,这就为病毒营销乃至网络营销提供了绝佳的平台,可谓是锦上添花。

戴尔很有远见地把目标对准了 Twitter。它在 Twitter 上注册多个账号,每个账号对应专门的内容,例如,产品信息的账号只发产品信息,促销信息账号只发促销信息,这样关注某方面信息的粉丝就可以在对应账号得到所需的信息,方便快捷。戴尔在 2007 年 3 月注册 Twitter 后,现已拥有百万粉丝。每年节假日,戴尔便会向 Twitter 上的所有粉丝发送独家折扣大优惠;发给客户的折扣礼券,可以链接到专门的网页,在订购产品时享受到优惠。通过 Twitter,戴尔在全球已经直接创造了逾 700 万美元的营业额。

2010 年 3 月 7 日,戴尔中国在新浪微博上线,其关注粉丝迅速升至数十万。

微博的主要操作功能是:发表话题、关注他人、转推他人、评论他人。也就是说微博给用户提供了一个很好的展示形象、发表观点、“明目张胆”地制作广告的平台。企业通过搜索锁定目标消费群,直接传播,生意就这样“不知不觉”地做成了,然后通过“转发”让更多的消费者知道这一信息,企业及产品就如此推销出去了。对于企业来说,这无疑是一个黏性高、排斥度低的营销手段,可以自我造势,也可以借势。

2010 年 7 月,中粮开展了世博营销中最成功的一笔——历时 4 个月的“中粮美好生活”活动。该活动以新浪微博为平台,提出分享“美好生活”的主题,鼓动网友通过发微博、上传世博照片、转发、评论多种形式来分享自己的美好生活。分享的同时,让他们参与“链上中粮”的互动环节,

不仅与世博口号“城市让生活更美好”相呼应,更成功地将中粮与“美好生活”绑定在一起。活动引发了超过 600 万用户的参与,产生微博超过 1000 万条,有超过 42 万名用户挂上了“中粮美好”勋章,并登上了新浪微博的热门话题榜,中粮美好生活的官方微博获得了逾 23 万的粉丝。

关于微博的影响力,网友总结了这样几句话:你的粉丝超过一百,你就好像是本内刊;超过一千,你就是个布告栏;超过一万,你就好像是本杂志;超过十万,你就是一份都市报;超过百万,你就是一份全国性报纸;超过千万,你就是电视台;超过一亿,你就是 CCTV 了。在央视做广告与在微博做广告的成本不言自明,企业恰到好处地利用起微博,可以达到事半功倍的效果,可以说是“小微博,大营销”。

无中生有:做出终端营销传奇

老子云:天下万物皆生于有,有生于无。可见,无中生有,本是自然之道。然而,在市场竞争中,人们更多的是盯住那些人人都看得到的热点和商机,却常常忽视了难点和冷门中存在的机会。其实,当人人都知道那是机会时,很可能说明你已经没有机会;而当大多数人都认为没有机会的时候,那才可能是你真正的机会。

在完全开放、充分竞争的市场上,真正的机会往往存在于大多数人看不到的地方,这就是所谓“难点即市场”。所以才有了把梳子卖给和尚、把冰箱卖给爱斯基摩人等等传奇。

因此,一个店老板或营销人要想做好终端,就得会一些“无中生有”的本事——学会挖掘潜在需求、激发潜在需求,这样,才会拥有更广阔的市场空间。

案例一:清凉火锅,夏天里的一把火

每到秋冬,天气渐冷,火锅店的生意便越做越旺,好比“冬天里的一把火”。而一到春夏,火锅店就随天气的回暖门前冷落,从 5、6 月份开始下跌,7 月份跌至谷底,8、9 月开始逐步好转,业内俗称“七死八活九回头”。于是,众多火锅店只好在淡季转做炒菜,去与普通餐馆抢生意。

这种“脚踏两条船”的套路,可能行得通。但是对于那些专门定位于火锅的餐馆来说,要转型就会挑成多:

首先,做炒菜与定位有冲突,品牌的专业程度被弱化。

其次,做炒菜还得请专业的炒菜厨师,淡季用得上,旺季就用不上了,请了三五个月就得辞掉,辞掉三五个月又得再请。

再次,做炒菜与做火锅在采购、点单、上菜、结账等诸多环节并不一致,加大了管理难度。

而且,火锅做得再好,炒菜不过关,淡季的顾客满意度下降,还会拖累旺季的火锅生意。

……

因此,夏季火锅怎么做,就是火锅店必须面对的难题。

常见的做法是打价格战。比如:菜品打折、菜金优惠、赠送现金券等,以降价和优惠来形成相对于炒菜的价格优势,从而拉动消费。其结果是利润大大降低,而拉力始终有限。

广州的一家火锅连锁,在这方面做出了有益的尝试,他们于某年夏季推出了“清凉火锅·夏日冰风暴”促销。

所谓“冰风暴”,即针对夏季冰淇淋旺销,制作十几款冰淇淋,到店食客可免费选吃;所谓“清凉火锅”,则针对夏季吃火锅怕上火,在底料中加入菊花、薄荷、昆布、柠檬等中药材,烹制出清火解热锅底,食客另配清热凉汤一碗(既可喝也可涮菜),并赠送自制凉茶、冰冻果盘,以及优惠啤酒、低价凉菜。

逆市营销的结果是,在其他火锅店大都风平浪静的时候,一场冰风暴席卷而来。火热一夏不说,冬季更是有增无减,持续旺销。

案例点评:

台湾“经营之神”王永庆说,要想在夏天把冰淇淋卖得比别人好,就应当从

冬天开始卖冰淇淋。

如果说冰淇淋要从冬天开始卖,那么火锅当然也要从夏天开始卖。

具体策略上,这家店一是不走寻常路,规避了常用的价格战手段;二是做加法,采取了借势营销,将淡季商品与应季的旺销热点挂钩;三是系统营销,围绕清凉火锅的概念整体策划,形成战略升级版,而不只是零散的中药锅底、凉茶赠送等一两个招数。

总之,随势变通,无中生有,从而化“无机”为“有机”,变不可能为可能。

案例二:假戏真做,外来户成霸主

笔者家乡衡阳盛产一种黄酒,名为“湖之酒”。此酒已有 2000 余年历史,据说从北魏开始便已是宫廷贡酒。

在衡阳,各个乡镇都有许多人家自酿湖之酒,也有不少酒坊专酿此酒,简易包装后销往四乡八邻,近年来还注册了不少商标。

话说该酒的一个酿造世家,所酿之酒品质上乘、甘香醇厚,其酿酒作坊自然顾客盈门。后因故举家迁往外县某镇,虽然当地人也好喝湖之酒,但酒坊生意却一落千丈。

原因很简单,此镇上已有两家酒坊,早把生意做开了。一个外县迁来的酒坊,在当地既无市场基础又无知名度,虽说酒香不怕巷子深,可酒香却怕牌子小。

眼看门可罗雀,货虽好却无人识,酒坊老板内心难免失落。正发愁,偶然听说,自他家搬迁之后,为抢夺其让出

的市场份额,家乡当地新出了好几家仿冒其品牌的山寨酒坊。

该老板听后,随即返乡,购买了少量山寨酒带回现居地。随之,在现居地的报纸、电视台刊登打假公告,称近日发现一些不法商贩假冒本品牌欺骗消费者,特此申明敬请认准该商标,并宣布将于某日起举办为期一周的“××湖之酒打假公益行”活动,届时,除了真假产品对比鉴别、独家酿酒工艺大揭秘之外,还将每天赠送小包装湖之酒 200 瓶,先到先得,购买者另有现场优惠。

具体活动细节在此略过,整个活动概括起来就是两句话、八个字:假戏真做,霸气外露。

真假对比,使消费者从色、香、味角度切身体验到该酒的不凡品质,并自然联想到该酒唯我独尊的市场地位;独家酿酒工艺,使消费者更全面了解该酒果然名不虚传;免费赠酒和现场优惠,则是吸引人气和拉升销售双管齐下。

就这样,一场打假活动,使一个在当地籍籍无名的新品牌后来居上。

案例点评:

可以想象,如果该酒坊只是简单地按照常规套路打广告、做做促销,一来没有根基,二来师出无名,其效果相当有限。通过这样一场在当地属于“无中生有”的打假活动,把广告效应和促销内容融于其中,其效果则不可同日而语了。

可见,终端活动,在给消费者实惠的同时,还要善于制造由头,打造热点,创造氛围,从而点燃消费者的信心和激情。

(销售与市场)

小微企业如何搞好微博营销

□ 钟凯帆

WEB2.0 成就了社会化媒体,也极大考验着企业把握网络舆论环境的能力,盘点近期企业舆情,无一不是发端于网络并被微博放大。很多企业希望在微博浪潮中快速响应,网络舆情监控和品牌预警势在必行。基于舆情和数据第三方工具是否帮助企业实现更快、更准确互动的目的?

粉丝不会理睬你的产品

如果你开通企业微博只是想着怎么利用它去做广告推广你的品牌,或者利用它销售你的产品,那么你的微博粉丝肯定会越来越少。甚至,你不会拥有粉丝(僵尸粉除外,有钱的话你要多少都是可以的)。对于小企业小品牌而言,粉丝关注你只是希望得到价值信息。因为粉丝对品牌的认知度还不够大,盲目推广产品只会适得其反。频繁的广告和产品信息不但不能获取粉丝,还可能让粉丝产生品牌排斥感。

微博运营需要一步一步地来,逐渐和粉丝建立关系,才能把粉丝最终转换成客户。在运营的过程中,需要慢慢累积粉丝,当粉丝达到一定基数和忠诚度后可以利用一些小型的品牌活动让粉丝逐渐接触你的产品。

别再发硬广了

此时此刻正在阅读这篇文章的你,有没有尝试过利用微博私信或者评论机械地发送一些产品信息给用户?如果有,那么请别再再做这种傻事了。想想看,如果你收到这种信息,你自己会怎么做?确定不会第一时间生气地小骂几句该死的僵尸粉,然后删除信息或者直接向管理员举报?如果你只能通过这种手段去提高品牌的知名度或者销售产品,对不起,微博不适合你。

微博营销多数情况下都是在做口碑营销,对于好的产品粉丝们不会吝啬去和朋友分享。而对于坏的产品,粉丝们也不会吝啬去和朋友“分享”。所以品牌信息的传递在粉丝的心中起着重要的作用,你发了一次垃圾信息粉丝可能就会永远记住你,以后你也别再希望他们会购买你的产品了。

活跃一点

别害怕,在微博上发表言论或者去参与别人的互动,你的影响力还没有达到能造成危机公关的程度。刚开始经营企业微博的时候,你去评论别人的微博或者参加别人发起的群活动还不一定会有人和你互动呢。所以你可以经常就一些热门的话题发

表一些特别的看法,或者经常去评论一些影响力较大的微博,以此来增加企业微博的曝光量。微博群也是一个值得注意的地方,对于一些比较活跃的微群,可以发布一些干货或者有趣的信息和群友们分享。

虽然活跃一点是没错,但是也需要注意你的企业形象。在这里你可以先给企业构建一个微博形象,但是不能以个人的立场去代表企业的利益,否则将会造成无法估计的后果和损失。对于一些比较敏感或者代表某一方立场的言论,还是要慎重考虑是否适合发表。

听听粉丝们的想法

企业微博上已经有了一定的粉丝数,而你希望搞个大一点的活动全面推广一下你的产品,但是又不知道效果会如何,粉丝的接受程度会如何?这时候你就可以适当选取一些忠实的粉丝,然后询问一下他们的想法。例如什么样的活动他们会参加,什么样的奖品他们能接受,什么时段他们会出现和你互动等等一些简单的问题。别怕粉丝们不理睬你或者会打扰到他们,粉丝也希望能体验一些新鲜而有趣的东西。

值得注意的是,不要用批量发送私信的方式把问题罗列好发给粉丝,然后坐在电脑前面期待他们的回复。那样的话,发了 100 封可能连一封回复都收不到。争取空出些时间来,挑选一些时常互动的粉丝,通过几个简单的对话来了解他们的需求。我就尝试过和粉丝们直接对话询问他们对我们企业微博的期望,大多数都会期待你能分享一些不同而有趣的东西。

把企业微博告诉所有人

微博的出现已经深深地影响到人们的日常生活了,现在到处都可以看到微博的信息。商家们把微博地址贴在店铺门口,让顾客关注并和他们互动;企业主们把微博地址布置在办公室周围的墙上,提醒员工闲暇时可以到企业微博上评论转发一下;想想看微博是不是已经把你包围了?

把你的企业微博地址告诉所有你知道的人吧,特别是一些创业公司,更需要多点人去了解你知道你,才能发现你的价值。你可以把你的企业微博地址放在活跃的论坛上、贴吧里,或者是一些你熟悉的其他社交网站上;你也可以把你的企业微博地址贴在你的店铺门口,公司的墙面上,甚至是家里。既然你已经开始用心地去经营你的企业微博了,那么就别怕更多的人知道它的存在。



倡导绿色消费 隆力奇在行动

本报讯(记者 周俊)“六·五”世界环境日,隆力奇湖北分公司积极响应湖北省环境保护厅“绿色消费,我们在行动”的号召,在武汉首义广场参加企业绿色展。展会期间,隆力奇获得了“绿色经济先行企业”奖牌。

此次企业绿色展会,隆力奇湖北分公司以“隆力奇牵手中国女篮助力备战伦敦奥运会”

为活动主题,展现了隆力奇在致力于企业经济效益的同时不忘回报社会,积极参与社会文化、体育事业的建设;在产品展示上,集中展示了精致生活和合康能锅、保和堂生食、精致生活能 π 水杯、清欣卫生巾等绿色环保产品作为企业产品形象展示,吸引了很多消费者前来了解咨询。