

尽管真实的社会关系网络一直存在,但当它与互联网科技发生碰撞后,便为这个世界带来排山倒海的巨变。

## 社会化营销全图景 营销从此不同



(图据《东北新闻网》)

放弃彩——以真实好友信息为依托,他们颇受企业品牌的青睐。在人人网上,企业创建品牌主页后,可以通过用户发送新鲜事的形式,将品牌信息通过用户传播给他们的朋友,形成层层指数级传播。

而兴趣聚合的垂直化社区,也成为新兴亮点。比如女性买家社区蘑菇街,几百万网友在这里交流分享,只要企业的产品能引起她们的兴趣,可直接转化为销售。

借助社交化网络,人和信息能够做到高效率匹配。只要能对收集到的海量信息——这既包括传统意义上的结构化数据,诸如:年龄、性别,也包括隐藏在语言和行为中的非结构化数据,诸如:当一个女性突然开始买叶酸(一种孕妇保健品),基本可推断她很快会需要婴幼儿产品了——进行充分挖掘,你可以精准地找到真正属于自己的消费群。

在这个内容、沟通、交易、身份均已数字化的大数据时代,做到这一点并非天方夜谭。IBM已经在这方面颇有建树。而无论是人人网还是新浪微博,都已经能做到对海量信息做细致分析,并提供给客户做参考。新浪微博甚至能做到广告量身显示——客户的广告只在它需要的潜在消费群的微博上才会呈现出来。

与此同时,移动互联网的发展更加推进了社交网络的发展。移动设备的一个重要功能,是知道你在哪里,这为社会化营销增添了更大的魅力。很自然,基于地理位置的社交应用层出不穷,有什么比知道潜在消费者就在你的店面旁边,更有吸引力呢?

### 因而而变

“毫无疑问,社会化营销相对于传统的营销方式来讲,是一种新的转型。”温晓华说,“它使得以消费者为中心真正成为可能。其独特之处在于,企业可以通过一对一、平等的沟通渠道,去体验消费者,建立一种关系,然后去提供产品和服务。”

“社会化营销让企业更加理解,自己不是在一个真空环境里做营销,必须在意消费者对它的评价,这是一个很大的变化。”新浪销售

策略中心总监艾勇对记者说,“在社会化时代,能看到的最大趋势是:消费者之间的影响能力如此之强,他们不再单纯地去接受你推送给他的信息。”

此消彼长,这当然给企业带来了威胁。就在今年的IBM全球CEO调研中(该调查对64个国家或地区的1700多位CEO进行了面对面访谈发现:在社交媒体领域中,CEO已经认识到其品牌的成败掌握在每个客户和每个员工手中。控制权正从机构转向个人。

也正因此,决定了社会化营销相对于传统营销而言,是一场真正的变革。对此研究颇深的陈亮途如此总结二者的不同:

传统营销是单一且单向的。社会化营销则是去中心化的,要建立一个立体的社群,聚合资源进行整体营销。

传统营销常常是一场活动。社会化营销则是一个过程,建立关系的过程。

传统营销是推送内容。社会化营销是想办法拉你过来,是从PUSH到PULL的区别。

传统营销是自说自话。社会化营销是聆听别人的声音,这既包括客户和潜在客户,也包括影响潜在客户的人。

社会化营销改变的不仅仅是营销方式,更可能需要组织内部的变革。已经试水社会化营销的企业会发现,这已经不单是市场部一个部门的工作,用户和品牌接触的所有环节的感受,都必须受到关注。试想,如果一个企业的社交官方账号仅仅由一个公关部门的员工在打理,其它部门不予配合,即便发现投诉,他又将怎样?

“社会化营销会带来社会化商业,也就是说,从设计、生产、销售、售后都需要借助社会化的力量,整个商业链条是完整的。”邹文标说。

这意味着需要把社会化营销的战略,统一贯彻到几乎所有部门。意大利米兰理工大学朱利亚诺·诺奇教授甚至认为:所有的公司都需要改变他们的文化,开启管理变革。“数字化营销带来环境上的改变,要求企业从自己的组织内部做出改变,来适应大环境的变化。”他对记者说。

保持50%的业绩成长势头,2010年经营业绩更保持60%以上的高速增长势头,在鱼跃医疗从一个民营乡镇企业蜕变成一个优秀上市公司的过程中,陈坚也从销售“达人”转变为资本“达人”。

商海沉浮,经年奔波,陈坚却始终不离长三角,因老母卧病于上海,虽有爱人悉心照料,但始终心有牵挂,陈坚要确保自己一天内有事就能立刻赶回去。江南多雨,但寸草要报三春晖,商人亦不例外。

陈坚说很快要去厦门看投资项目,他忙碌的工作还在继续……

## 窝窝商城 借营销平台突围

□ 金朝力

从2010年初的“千团大战”,再到目前团购网站的争相合并、撤站直至消亡,团购行业犹如坐了一次“过山车”。与此同时,团购消费方式日渐深入人心,以及市场销售额的屡创新高,也让团购大佬们思考未来的发展模式。

目前包括行业前三强的美团、窝窝和拉手网等都认为,国内团购网站需要的不是复制Groupon商业模式,而是做出创新,唯有这样才能建设出具有中国特色的团购网络平台。

窝窝集团董事长兼CEO徐茂栋认为,团购未来的市场还在老客户的口碑传播和二次购买上。窝窝希望能够打造一个营销平台,帮助商家把大量潜在互联网用户转化为意向客户,最后再转化为常客。这样的持续开发也能为团购站点源源不断地创造利润,而不是每次开发一个商家,每年只服务一两次。

与拉手转型实物商城不同,窝窝创新性地推出窝窝商城,区别于以往团购的商业模式,它以“促销+分销”的形式,能让任何生活服务业商家在窝窝商城上开设专卖店,帮助商家即时出售剩余服务能力,商家可以长期售卖多款产品,而且在产品的售卖方

式上,可以在团购单、特价单、代金券、优惠券四种形式中自由组合搭配。对消费者来说,在窝窝商城上的消费解决了此前线下预约难、差别化待遇的问题。

窝窝商城的模式,找到了商家和消费者两者共同的诉求,商家优质的产品和服务,能吸引更多消费者,而随着消费者的增多,又会促使更多的商家去商城上开店,逐渐形成了滚动式的良性发展。

据了解,目前窝窝商城的长期签约商户数量已突破3万家,远领先于其他同行,而且仍以每月20%以上的速度增长,销售额已占到窝窝团总销售额的40%以上。

除在商业模式上突破创新,窝窝还在营销渠道上不断深耕。窝窝开发出了支持多平台操作系统的手机客户端,希望能和网站团购形成互补的作用,延长消费者购买团购的时间,促成更多线下消费的同时扩大消费人群。

近日,窝窝分别与赶集、京东商城签署合作协议。窝窝主要负责线下产品营销和活动,合作伙伴则负责流量导入和线上运营。业内人士分析认为,“窝窝系”所产生的集群效应,将能够发挥商品销售的协同效应,提高消费者重复购买率,扩大消费人群,进而提高利润率。

## 微矩阵营销助力《画皮II》票房创奇迹



矩阵营销。《画皮II》影片营销团队在全国30个城市组建了爱电影、爱《画皮II》的观众组织——皮联社,开发了电影APP和电影二维码,建立了《画皮II》微博和皮联社微博为代表的《画皮II》微博矩阵群,并与上千家名微博机构建立了互动关系。

微矩阵实则是微博营销中的方式之一。布点、连线、成面、引爆和监测这个社会营销10字法则应用在微矩阵中也未尝不可。我们建一个企业子微博就像在微世界中布下一个办事处(即布点),根据需求布点之后就是运营,其间通过各个微博的互动,即连线,这样各个子微博形成的影响力汇聚成面,继而产生强大的口碑影响力。一旦形成面,企业利用这些矩阵开展宣传、事件营销、公关活动,只要引爆其中一个点就极易形成链式反应,威力巨大。最后我们进行舆情监测,分析营销活动产生的影响,评估其价值,总结成绩,发现不足,进而优化完善微矩阵。

可以说,微营销矩阵就是要让用户时刻在你的视野之内,尽可能地辐射你的潜在用户,如果商家拥有过硬的产品和服务,那么就更应该建立微矩阵,通过布点、连线、成面、引爆、监测5步营销策略来不断优化。通过这种方式的排兵布阵,让商家在微世界中有更多的曝光机会,也有助于它们网住用户,这样微博营销也就成功了一半。

《画皮II》这个二流的故事却经过一流的营销策划,它却取得如此炫目数据,它在市场成功的诸多偶然和必然中,《画皮II》作为一部商业影片的操作经验是最值得认真审视和解读的,特别是《画皮II》中的微营销矩阵值得我们广大企业学习。

(IT 资讯网)

□ 焦晶

传说李白沿途饮酒作诗来到扬州,刚下船,就闻到一股奇异的酒香。好奇之下,他一路寻去,终于在一条长巷之中找到了酒香的源头。一番痛饮,口口相传,此酒从此闻名遐迩。

所谓“酒香不怕巷子深”,正由此而来。

“社会化营销,五千年前就已经有了。”威汉营销传播集团执行董事陈亮途对记者说,“品牌和你原本不相识,但是通过你的‘强关系’(即关系最铁的人),比如家人朋友的传播,取得你的信任,和你建立起关系。社会化营销的本质,就是品牌和消费者之间建立关系的过程。”

是的,酒香引来酒中仙的传说流传自唐代,而“口碑”一词早在宋代就已经出现。真实的社会关系网络,更是一直就存在的。

但即便如此,当它经由科技的碰撞,依然为这个世界带来了排山倒海的巨变。

### 互联网第三次浪潮

互联网诞生几十年间,犹如为世界施加了魔法。门户网站兴起以及搜索的出现,都曾引领一代风骚。但随着web2.0的到来,互联网极其快速地完成了又一个转变:从内容的网络转向人与人之间连成

的网络。社会化网络平台开始成为我们的生活必需品。

毫无疑问,互联网的第三次浪潮,开始了。而这为营销形态的转变提供了最佳的商业机会。

“社会关系网络是一直存在的,但是这种线下的封闭圈子自身没有规模化的扩散效应。有了平台之后,你会发现一个小群体也会成为标杆,很多群体都开始模仿了。”微商市场总监邹文标对记者说。

更何况,或许是受文化特征影响,社交媒体对中国消费者购买决定的影响比其他国家和地区更大!中国庞大的在线人口日益富裕,培养了一批以社交媒体作为品牌和产品决策重要信息来源的消费者。对于企业而言,抓住他们,就抓住了商机。

### 社会化营销来了

就在6月19日,新浪推出微博会员收费服务,截至今年上半年,成立3年的新浪微博已拥有超过3亿用户,其中16万家企业微博用户,包括大量中小微企业。而腾讯微博更号称注册用户超过4亿。大量企业将微博作为取之不竭的源泉,通过转发抽奖、互动交流等方式从中发掘自己的潜在客户,进行产品调研,以及客户服务。

除此之外,以关系为核心的社交网络,诸如人人、开心网等也大

## 从销售“达人”到资本“达人”

□ 张旭升 邓亮

车窗外,办公楼前一负责人负手而立,散淡中透着潇洒。

“最初来鱼跃医疗,是奔着营销来的,不想因缘际会,做起了证券与投资。”落座后,陈坚微微一笑。

大学毕业后在市委工作的陈坚是上海人,却少有上海人的优越感,而多出忧患意识与闯荡精神,小平南巡后,毅然辞职下海,去了当时规模并不是很大的地产公司万科。万科的企业文化与经营理念,

令陈坚终身受益,“万科教会了我怎样看待一个企业。”陈坚至今心存感激。

如果说万科开启了陈坚销售职业生涯的第一站,那么在知名快销企业养生堂做销售总监又将陈坚的事业推向另一个高峰。

“在这种快销企业做销售更能磨练人,记得我们当时最频繁的就是去‘蹲点’,大到商场、超市,小到街头巷尾的小卖部,了解消费者的消费习惯和爱好。”陈坚对那时的状态记忆犹新。养生堂旗下的“农夫山泉”、“亲嘴”含片、“朵

儿”胶囊这些后来耳熟能详的品牌经陈坚仿佛魔性的手朵朵绽放。独到的营销策略,让人们记住了“农夫山泉有点甜”,“亲嘴”女孩高圆圆……同时也让陈坚在业内声誉鹊起。

2005年,美国一家基金公司要收购鱼跃,当时对资本市场没有过接触的陈坚,第一次接受了资本的洗礼和教育。“由对资本的恐惧转为对资本可利用的认识。”陈坚说,也是因为这个契机,鱼跃医疗走上了上市的道路。

鱼跃自2008年上市以来一直

保持50%的业绩成长势头,2010年经营业绩更保持60%以上的高速增长势头,在鱼跃医疗从一个民营乡镇企业蜕变成一个优秀上市公司的过程中,陈坚也从销售“达人”转变为资本“达人”。

商海沉浮,经年奔波,陈坚却始终不离长三角,因老母卧病于上海,虽有爱人悉心照料,但始终心有牵挂,陈坚要确保自己一天内有事就能立刻赶回去。江南多雨,但寸草要报三春晖,商人亦不例外。

陈坚说很快要去厦门看投资项目,他忙碌的工作还在继续……

## 安妮女鞋打开品牌媒体营销崭新视野

在2012中国国际营销传播大会上,专家指出,目前中国整个市场营销已经普遍进入了3.0营销阶段。特别是随着互联网、微博、SNS等媒体渠道的兴起,媒体营销的魅力正在不断地被挖掘着,成为了当下众多品牌商家抢滩的目标。于是,一场关于品牌媒体营销的战役便悄然被打响了。

截至当前,媒体营销依然是方兴未艾。不管是在高科技产业领域,抑

或在传统制造领域,企业抢滩这一新技术高地的欲望始终还在高度膨胀……同时,有部分企业也由此取得了不错的成绩,比如广州达芙妮鞋业有限公司旗下的安妮女鞋。

作为广州达芙妮鞋业旗下的品牌之一,安妮女鞋可以说是全国首个自带设计团队、自主研发的品牌典范。公司自成立以来,就新建了先进电子商务平台、高效ERP管理系统,并和百

度、新浪、谷歌等网络媒体建立了友好合作关系;同时,与CCTV-7、湖南卫视、安徽卫视、知音、特别关注等多家国内知名电视、杂志媒体也达成了商务往来,形成了庞大的媒体营销体系。

在庞大的网络媒体资源支持下,安妮女鞋以最快的速度把各种新品款式精彩呈现给消费者,获得了市场的一致好评。女性在购买鞋子时,除了质量因素外,最看重的还是款式。如果产

品款式设计能够及时跟上国际时尚潮流,那么成交的几率也就大大提高。在这一方面上,安妮女鞋绝对是孤标独步,率先预测和捕捉市场最新流行的风尚,精心推出其自主设计的“奢、简、尚、华”四个新系列,以独特品位的内涵瞬间引爆了整个夏日女鞋的销售。

(中国鞋网)

