

借力微博,OTC 营销有新招

吴延兵

微博营销经典案例

2011 年营销圈最热的是微博营销,而微博营销中最受热议的案例是杜蕾斯的微博营销。它从 2011 年 2 月 1 日发出第一条微博起,在 8 个月时间里打造了作业本怀孕事件、杜蕾斯套鞋事件等多个经典案例,截至今年 3 月,该微博的粉丝数量已达 343232 人,发表微博 4413 条。

杜蕾斯官方微博的成功在于准确的定位、有效的传播策略和新颖的互动内容,更有一个好的管理和分析工具,运用了新闻时事、回复互动、网络热点、粉丝活动、企业联合、节日专题、恶搞短文、共鸣金句等 8 种有效手段(俗称“八度空间”),不断提升运营效果和影响力。

微博营销优势

目前,已经有不少医药企业在积极尝试微博营销。截至 2012 年 3 月 20 日,在新浪微博认证的医药产品微博,按粉丝量排名前五的有快克感冒、999 感冒灵药、优卡丹官方、好娃娃和羚锐小儿退热贴。

医药企业之所以会选择微博营销,还在于微博本身的优势。在微博平台上,信息会以几何级速度扩散,形成病毒式传播。具体到医药企业的品牌传播,它主要有以下功能:

1、产品推广的信息发布平台。比

作为医药行业中的重要组成部分,OTC 药品已经成为国内外制药企业布局中国新医改市场不可忽视的部分。然而要开拓市场,赢得口碑,营销是必不可少的,那么在新媒体,尤其是微博异军突起的传播环境中,OTC 又该如何借力这一平台在营销上出奇制胜呢?



如发布最新的公司动态、产品推广活动、业内资讯等,引起粉丝关注,达到品牌曝光和品牌宣传的目的。

2、与消费者互动。通过制造引人入胜的话题、有奖互动、发起对某一事件的投票等方式,了解消费者需求,改进产品性能和服务,缩短企业对客户需求的响应时间,建立消费者对品牌的忠诚度。

3、品牌维护提升影响力。通过与客户的有效沟通,潜移默化地传输品牌理念,还可以在线开展“客户满意度”调查,为企业战略制定提供原始的参考数据。

4、处理危机公关。96%的用户表示通过微博了解、发布对大事件、突发事件的观点,因此,企业可在微博中公开

相关链接

医药企业

如何进行微博营销

医药企业的微博营销主要可以从下面两方面入手:

其一是平台的建立。以新浪微博建立医药产品官方微博平台,树立企业或产品在行业内的专业地位。同时有规划性地建立企业的微博账号群,以实现交叉覆盖,根据不同产品线 and 地域建立微博矩阵,并与企业官网、产品相关网站进行链接,从而形成立体化网络营销效应,整体提升品牌的传播效果。

其二是内容的打造与运作。以治疗骨质增生的 OTC 产品为例,微博首先要做的是日常知识的普及,内容可以是骨性关节炎的病理,引发骨性关节炎的因素(生活习惯、饮食等方面),也可以是生活中应注意的问题。

另外,针对骨质增生疾病,微博还可以做一些趣味话题的分享。在产品微博中上传一些相关的趣味图片,更容易吸引粉丝关注和转发。

最后是策划互动活动。比如这么一则互动微博就很有意思:“以‘坐’为主题,说说您坐时遇到的烦恼(如骨质增生),也可以把您坐时的尊容用相机拍下来发到微博上……来参加产品微故事征集吧!只要您的故事新鲜有趣、与‘坐’相关,就有机会赢得惊喜哟!”

在微博举行微活动的同时,还应将品牌活动网站与企业微博账号进行链接,做到内容同步,以实现微活动的整体效果。



营销“强心剂”能否激活车市

梅聪

2012 车市并没想象的好,7、8 月销售淡季也早已在市场预期之中。“淡季更需要做好营销功课,传统的促销方式已经让消费者感觉不到新意了,因此,迫切需要更具噱头的营销活动应运而生”。

面对逐渐转淡的车市,不少车企纷纷“傍上”四年一遇的奥运契机,想借奥运“东风”分得一杯羹。

对此,业界人士分析指出,借顶级赛事提升汽车品牌形象,是一个难得的营销良机。但奥运营销能否拯救今年“微”增长的车市,以及改变销售淡季的状况?答案当然是否定的。

借奥运商机“拼一把”

伦敦奥运会虽已经落下帷幕,但围绕奥运展开的汽车营销“商战”却仍在发酵。

今年伦敦奥运会上风头最劲的汽车品牌当属作为伦敦奥运会官方汽车合作伙伴的宝马。值得一提的是,作为宝马新晋的全球最大销量市场,中国市场的品牌推广尤为深入,从年初便启动了一系列奥运品牌攻势,抛出了“ALL

FOR JOY(为悦,全力以赴)”的口号,深入阐释“BMW 之悦”的品牌理念。不仅奥运前夕推出“运动王者”新一代 BMW 3 系,还在国家体育场(鸟巢)上演盛大的奥运盛宴——BMW 悦盛典。此外,还抛出奥运特惠购车方案。可谓动作频频。

今年另一个现象是中国车企搭奥运顺风车营销的更多。东风日产启辰也对本次奥运营销下了功夫,启动“启辰金牌秒杀”活动。即只要中国代表队获一枚金牌,东风日产就拿出一辆启辰 D50 进行秒杀,秒杀价格仅 1 元。按照中国 38 枚金牌的夺金成绩来算,东风日产启辰此次给出 38 辆启辰 D50,对于刚刚起步的启辰品牌来说不是个小数目。

不止于此,更多车企还借奥运这块金字招牌,推出所谓的奥运特别版车型,实则就是借此机会在奥运期间推出官方降价车型。譬如东风雪铁龙作为中国羽毛球队官方合作伙伴一时“热血沸腾”,趁机推出了 85 折特惠的林丹版新世嘉。

但在业界人士看来,不少奥运版车型多是外观或配置上有小小变化,有的



甚至外观完全不变,只是价格略降,因此,他们对“奥运营销”能够带来的销量提升并不看好,“厂商推出的这些活动,主要目的还是要引起目标客户的注意。”

车展营销或成“强心剂”

当然 7、8 月销售淡季的汽车营销也不单是围绕奥运展开,汽车厂商还纷纷举办各类试驾体验、公益活动等,但给笔者留下印象最深的还是车企积极投身于各类车展,为高温下的汽车销售再加一把“火”。

虽然是销售淡季,但 7、8 月的大小车展数量却一点不少。根据中国车展信息网的统计数据,笔者细数一下,包括

第九届长春汽博会等规模相对较大的车展在内,至少有 30 余个车展。

一业界人士分析指出,在汽车销售淡季,车企为提高销售积极参加各类车展也不失为上策。就拿 7 月下旬举办的长春汽博会来说,观众累计人次达到 65 万,共销售各种车辆 12380 辆,比上届增加 2060 辆,增长 20%。

假设单看数据,在烈日炎炎下,似乎看车展的人流已是不少,因此有部分人士乐观预期,8 月后车市或回暖,“随着中秋、国庆等长假接踵而来,奥运后商机仍不可小视,车企势必将在传统的‘金九银十’之际,加强后奥运营销,但能否真正促进销量提升,这一切还需要时间来证明。”

营销,也应该是时尚的

邵珠富

互联网导致我们生活的形态发生了很大变化,而伴随这一伟大变化的,是我们的营销越来越变得时尚起来。今天天热,你一大早穿了一件全世界最流行的 mini 短裙,上班前又买了一根哈根达斯,手提刚刚从“购物天堂”买来的 gucci 包包……这一切,你可能预料不到,不过两小时,全世界都知道了,因为你的朋友用她的手机,把它偷偷地发到微博上了。

这种信息革命带来的巨大变化,令你的营销不得不及时调整,也变得越来越时尚起来——

“营销,‘有意义’不如‘有意思’”是一种时尚

2011 年的 11 月 11 日,被称为“世纪双光棍节”,淘宝一天营销额达到 52 亿。这个销量相当于“购物天堂”香港六天的营业总额。为什么会出现这

种状况呢?答案很简单,抓住了时尚,吸引了消费者的眼球。但换句话说,这个“双世纪光棍节”意义不大,但因为“有意思”,所以销售就出现了井喷。

营销要时尚,你可以没“意义”,但一定要有“意思”。

“消费者‘满意’不如消费者‘记忆’”也是一种时尚

去一饭店吃饭,饭店的饭菜质量和就餐环境均令你满意,你也许从心里想下次吃饭还到这里,可等要请朋友撮一顿的时候,在你记忆抽屉中留下深刻印象的很可能是某个有特色、给你留下深刻印象的饭店,而不是这家曾令你非常满意的饭店,为何?因为它虽令你满意,但没有在你大脑中留下深刻印象,一不小心,就被你给忘记了。

这不是你的错,因为你已对它非常“满意”了,这是商家的错,因为它仅仅让你“满意”,却没有通过记忆点打

造让你“记忆”。而这,是不懂网络时代营销的结果使然。

“由‘出奇制胜’到‘出格制胜’”还是一种时尚

进入 2012,给我们留下深刻印象的东西很多,从“杜甫很忙”到“包大人很忙”,从“诸葛亮明”到“孔明丞相(成像)”……几乎无一不是靠着出奇甚至是出格来博上位的。

2008 年汶川大地震时,王老吉捐了一个“亿”,然而没多久,一个“封杀王老吉”的帖子在网上甚嚣尘上,标题令许多网友义愤填膺,于是急乎乎打开,准备痛骂一番,结果呢?打开后又忍俊不禁,不由感叹:“太有才了。”

王老吉的营销,正是巧妙利用了人们的这种心理,用调侃的、看似出格的方式达到吸引眼球的目的。前段时间甘露露,靠着大胆“露”的出格行为,名气直线上升,大有欲进军娱乐圈、成为一线明星的趋势,同样靠的也是“出

格”的行为。

现在看来,“出格”也是一种时尚,这事拿捏好了,营销也会改天换地。

“对了、准了不行,还要‘狠’了”更是一种时尚

眼下众多商家和企业,几乎都在“做对的事情”、都在“把事情做对”,但为何仍难成功?因为,“做对的事情、把事情做对”这是对信息革命前的营销要求,但在互联网时代,“对了”“准了”还不行,还要“狠了”才不会失败。

比如吃披萨,倘你想吃一个 12 公分的披萨,但服务员告诉你 12 公分的没了,可以以一个“9 公分”的和一个“6 公分”的替代,只收“12 公分”比萨的钱,或许你会欣然应诺,因为你知道 6+9 大于 12。但很遗憾,你错了,因为你吃比萨吃的是“面积”(确切讲是“体积”)而不是“直径”,一个 12 公分比萨的面积,远远大于一个 6 公分和一个

经销商“五招”打造一支营销铁军

刘祖轲

第一招:健全制度

小公司靠老板,中公司靠管理,大公司靠文化。经销商随着规模的扩大,在打造自己营销队伍的时候也必须逐步健全自己的各项管理制度。

创业初期,经销商可以根本没有任何管理制度,老板凭借自己对市场的理解去争夺用户的订单,管理客户资源。但是随着带来产品的增多,销售队伍的扩大,销售区域的增多,销售规模的增长,如何管理巨大的营销团队和客户资源成了一个必须解决的问题,因为不系统的行为规范和道德准则根本不能满足公司发展的需要。

经销商达到一定规模后,人力资源管理、财务与资金管理制度、流程管理制度和营销管理等就需要日趋完善。管理制度建设需要经历一个从无到有,从局部到全局的过程,日趋完善的制度为打造队伍提供了制度保障。

第二招:严格考核

制度完善并不能保证制度一定能够有效地执行,也就更不能保证一支优秀的营销队伍出现。要确保制度的有效性,考核是关键。要得到什么结果,就必须考核什么,一句至理名言:一个公司连考核都不做,就不要谈管理。一般的考核体系包含以下内容:

考核目标。考评是牵引,考评是推动力,考评是制度化的无形和有形激励。考核的目的并不是量人和选人,考核是一个管理过程,可以传达公司的核心价值,让员工能够直观地对比、学习看到自己的不足,进而明确自己的努力方向。

考核内容。主要考核劳动态度、工作绩效和任职资格。其中劳动态度是工作精神及对规范的遵守,主要涉及责任心、敬业精神、奉献精神、团队精神和基本行为规范;工作绩效是工作的最终成果,主要包括销售额、利润、市场和客户开发;最后,任职资格是为了达到工作成果所表现出来的行为,其主要标准是指完成某一范围工作活动的成功行为,反映了工作人员职位的胜任能力,同时也要参考员工的知识、素质和经验。根据考核结果来决定考核对象的工资、提成及奖金的发放数量,并且决定考核对象的晋升机会。

第三招:系统培训

将培训成为一种习惯。培训

不再是在新员工入司或出现问题后的救火,培训是业务员掌握技能的手段,培训是业务员胜任营销工作的必须,培训是公司提高员工受雇能力的责任。

培训成为一种投资。大多经销商把培训当费用,而且,绝大部分经销商没有培训费用,更不用说预算,预算是培训有保障进行的前提。

另外,还需要对培训的效果有严格考核评估。绝大部分经销商在培训结束后,既不考试,也不评估。今天,应该十分重视培训效果的检视、考核和评估。特别是新员工在进入公司前进行系统培训,培训后要进行严格的任职资格考试,只有通过考试的员工才会被录用。另外,培训的结果与晋升、加薪相挂钩,纳入考评体系。

培训可以有上岗培训,岗中培训,下岗培训等形式,而且这三种培训是一个体系。

第四招:有效激励

改革开放的本质就是:不管白猫黑猫,抓住老鼠就是好猫,是切蛋糕技术的变革,是机制的革命。

一个经销商无论从人才、管理,还是资源等方面与厂家的差距都是巨大的,机制对一个经销商来说,是核武器,一个经销商不会运用机制枉为民营企业。

物质激励的依据应该是能力、责任、贡献和工作态度。激励要充分拉开差距,分配数量和激励力度的增减应以公司的可持续发展为原则。

激励需要强的力度,一个优秀的员工不单单可以得到好的物质激励,还需要得到好的精神激励,使二者有机地结合。

第五招:企业文化建设

南方略领军人物刘祖轲认为:人管人,管一条线;制度管人,管一个面;文化管人,管全面。经销商随着规模扩大,人员数量的增加,员工面对收入、位置、公平、委屈及挫折等方面就会出现各种思想与混乱,公司必须形成矛盾指南,这是企业文化需要解决的重要内容之一。

同时,如何使员工从支配文化向使命文化转变,树立优秀的价值观,打造团队精神、创业精神,都是经销商可持续化经营需要解决的课题。一支军队假设没有灵魂,这个军队将可能在瞬间分崩离析;而一个有灵魂的军队,即使遇到一时的困难,这个军团也可能重新组建起来,重新在战场上扬威,对于经销商来说,也是如此。



9 公分比萨面积之和。表面道理告诉我们,“直径”大一倍,“面积”大四倍,深层次道理告诉我们,核心能力大一点,竞争力呈几何指数增加。这也是为什么刘翔只比第二名快 0.11 秒,但享受和得到的比第二名多百倍千倍的重

要原因所在;这也是为什么茅台酒只比二锅头好喝一点,但价格却是后者几百倍的重要原因之所在。

现代营销,不仅要“对的事情”,还要“把事情做对”,还要“更狠”一些才能成功。