

微信营销 如何让品牌“流光溢彩”?

一、溯源篇

微信:从 0 到 1 亿的突变,让品牌营销成为一种可能

回溯到 2011 年 1 月 21 日,腾讯推出了即时通讯应用微信,它支持发送语音短信、视频、图片和文字,可以群聊。时隔一年多,2012 年 3 月 29 日,马化腾通过腾讯微博宣布微信用户突破一亿大关,微信的注册用户达到了新浪微博的 1/3。

根据 2011 年 11 月微信团队公布的官方数据,大部分微信用户都是从腾讯旗下各种产品过渡而来。微信的用户群体中,25-30 岁的估计超 50%;他们主要分布在一线城市,最多的用户职业是白领超过 24%)。

微信用户数量实现从 0 到 1 亿的突变,依靠的是什么? 笔者认为,是关联产品的用户基数、简单即美的产品理念、对用户心理诉求的洞察,共同支撑起这个庞大的数字和成果。

1、微信关联产品的用户基数

伴随着手机和移动网络的快速普及,腾讯帝国旗下各产品线,尤其是 QQ 所维系的庞大用户基数,为微信的“曝光”打通了第一道防线。整合了图片、音频、视频、群聊功能,微信或可成为短信和 QQ 的升级版。

2、简单即美的产品理念

群体的效应是很难预料,产品规则越简单,越能让群体形成自发的互动。就像微信的“摇一摇”功能。“摇一摇”是人类本能,无需习得。而“懒惰”是人类固有的本性,普罗大众即使是追求新奇事物,也期望它有便捷的“准入制度”。

微信的产品理念重在“引导”,它在群体里起到加速器、催化剂的作用,而不是要把用户当成“无脑”的群体,闹条小胡同让他们只能按照设计的路线,一步一步地走。

3、洞察用户心理

微信具有“去中心化”的特征,并在一定程度上排解了用户私密性的担忧。微信可以被人们用来显摆,满足个把虚荣心,但又避免了无意义的围观。因此,微信可能造成的危机远小于微博。

这三点为微信从约炮神器进化为营销利器,提供了广阔的可能和空间。

二、手段篇

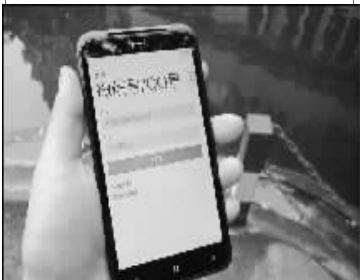
微信营销:营销手段多样化,移动营销驶入“快车道”

借助微信做营销,首先需要建立并沉淀用户关系,随后考虑如何推送好内容,做好创意。根据微信产品开发的最新动态,微信公众平台,也能为品牌信息的传递打造一个动态的生态链。如今,我们已能看到一些企业运用微信的营销案例。他们是怎样运用营

策划语

微信已经从最早的“能发照片的免费短信”到“最时尚的手机语音对讲软件”,再到目前的“最火爆的手机通信软件”,腾讯微信的逐渐风行,必将在 2012 年会成为新型网络营销的一把利剑。微信影响将在不久的将来随着微信业务的更加普及化而达到白热化的营销竞争程度。

由于微信在细节拿捏上很符合年轻人的网络心理需求,逐渐抓住了年轻人的“求新求异”的网络胃口。由此,微信营销已然成了品牌营销新渠道与其他信息化营销模式并驾齐驱的新模式,能为企业提供了良性的促销渠道,也为自己的营销模式突变以及品牌打造画上了一个完美的休止符。



销手段的呢?

1. 建立并沉淀关系

营销工具——漂流瓶

漂流瓶的主要功能和玩法:

“扔一个”,用户可以选择发布语音或者文字然后投入大海中,如果有其他用户“捞”到则可以展开对话;“捡一个”,顾名思义则是“捞”大海中无数个用户投放的漂流瓶,“捞”到后也可以和对方展开对话,但是每个用户每天只有 20 次捡漂流瓶的机会。

营销案例:招商银行的“爱心漂

瓶”用户互动活动案例

Campaign 期间,微信用户用“漂流瓶”或者“摇一摇”功能找朋友,就会看到“招商银行点亮蓝灯”,只要参与或关注,招商银行便会通过“小积分,微慈善”平台为自闭症儿童捐赠积分。和招商银行进行简单的互动就可以贡献自己的一份爱心,这种简单却又可以做善事的活动,颇为吸引人。

根据此前行业营销人员的观察,在招行展开活动期间,每捡 10 次漂流瓶便基本上有一次会捡到招行的爱心漂流瓶。虽然漂流瓶可能存在过于频繁且缺乏一定活性的不足,容易让用户产生参与疲劳。但营销人员也设想到,如果用户每一次捡到爱心漂流瓶都会产生不同的活动或者能有一些小小的语音游戏,或许会提高用户参与互动的积极性。

2. 内容推送,创意执行

营销工具——开放平台

利用微信开放平台,应用开发者可通过微信开放接口接入第三方应用,还可以将应用的 LOGO 放入微信附件栏中,让微信用户方便地在会话中调用第三方应用进行内容选择与分享。

营销案例:美丽说微信开放平台应用营销案例

4 月 24 日,美丽说宣布成为首批登录微信开放平台的应用之一,用户可以将自己在美丽说中的内容分享到微信中。用户通过微信,可以使一件美丽说上面的商品得到不断的传播,通过微信做口碑营销。

营销工具——语言信息

用户偶尔会厌倦了发短信打字,发视频又过于耗费流量,既如此,用微信发送语音信息,就确实是省时省力又省钱的信息传递方式。

营销案例:“超级星播客”打造奥运传播新体验

2012 年 7 月 27 日首播的“超级星播客”开创了国内第一档基于移动互联网的手机语音播报节目,让中国体育迷在指尖上过了一把奥运瘾。

“超级星播客”节目由英特尔与腾讯共同构思并打造,7 月 27 日伦敦开幕式正式播出至 8 月 12 日奥运结束,特邀专家董璐、名嘴孟非,全程陪微信用户走完奥运 17 天,麻辣评述奥运话题,犀利解说奥运热点,每天三个时段,第一时间与用户实现端对端的互动,第一时间获知奥运赛况和点评。

“超级星播客”使微信用户在奥运期间,每天早上醒来第一时间就能听到前一晚最新的战况,还能全天沉浸在麻辣点评的欢乐气氛中。精彩的奥运赛事,也可以快乐地听。

3. 在公众平台上打造品牌信息传递的生态链



最近开放的微信公众平台,真正是无门槛。每一个人都可以用一个 QQ 号码,打造自己的一个微信的公众号,并在微信平台上实现和特定群体的文字、图片、语音的全方位沟通、互动。

微信公众账号可以通过后台的用户分组和地域控制,实现精准的消息推送。普通公众账号,可以群发文字、图片、语音三个类别的内容。认证的账号则有更高的权限,不仅能推送单条图文信息,还能推送专题信息。据称,在推送的打扰方面,下一版本的推送将全部取消声音提醒,以便把私人信息和内容消息区分。

营销案例:凯迪拉克微信公众账号运营

凯迪拉克的微信公众账号,基本上每天只发 1 条信息,以图文活动内容为主,他们也曾将原本用在广播上的 30 秒左右的语音信息发送,以及莫文蔚的广告歌曲。

运营一周的成绩:利用新浪和腾讯上的微博推过 2 次,拥有近 470 名听众。每条信息有 20 条左右的回复。也有听众会在微信上表达对品牌的热爱,整体还是非常有趣的。

近期凯迪拉克刚好有一波 # 发现心中的 66 号公路 # 活动,微信公众账号上每天会发一组最美的旅行图片给用户,以引起共鸣。其他的内容,基本以车型美图为主,如海外车展、谍照等。凯迪拉克也利用账号发布实时内容,如前几天上海暴雨橙色警报时,就做了一个安全出行提醒。

三、释疑篇

品牌微信营销,何以以为?

通过观察既有的一些微信营销案例,笔者尝试归纳出一些品牌微信营销的方法,或许我们也可以尝试预判一下,未来品牌该如何利用微信来做营销。

1、以 engage 为纲,持续突破

任何人可以注册微信公众号,但是申请认证则至少需要 1000 人个关注。品牌开通微信账号后,并不能自动获得关注,而是要依仗用户主动扫描二维码的行为。不过,如果用户想关注你的品牌,只需要二维码“扫一扫”,很便捷。从另一个角度看,用户的主动关注,就意味着精准。品牌下一步需要做的就是,通过不断地 engage,来辨清用户关注的点在哪里。

社会化营销中品牌要像“人”一样沟通,微博的媒体属性较浓,更多的是“一对多”的沟通,而微信本质是“一对一”的沟通,消费者也会因此而更加敏感,万不可因“话痨”而丧失关注者。这也就更考验品牌的内容营销能力。

2、把好“内容营销”的关口

微信账号上,品牌的“自然”露出有两个途径:二维码中潜入品牌 logo,个人信息中公开的品牌订阅信息。微信可以借助个人关注页和朋友圈,实现品牌的病毒式传播。用户可以在个人信息页,展现其所关注的品牌 LOGO。

笔者认为,品牌在微信上应该谨

言慎行,避免成为噪音。应根据品牌的服务领域和特点,善用微信的相应功能,规划该采用哪些微信营销工具来进行品牌宣传。

品牌微信的内容营销,对内容推送的创意度要求很高。虽然目前微信在后台可以把用户分群,但要了解用户,仍然是一个双向沟通的过程。

3、打造“私密”的品牌社区

目前,关注同一公众号(品牌)的用户之间也没有(社交)交集,人们关注,可能只是更直接的获得有用、有趣的信息。

利用微信的产品特征,品牌在未来或许可以打造一个半公开的品牌社区。通过设置符合品牌特征的、合理的、可实现的信息交互比例,分配一对多(信息推送)与一对一(CRM)的精力。

4、挖掘微信的客服职能

微信的机制基本上是点对点的,这个特点符合客户服务的原则,因为客户服务本来就是点对点的。利用微信做客服,能够防止无关者的围观,避免很多不必要的麻烦。微信支持语音信息传递,这一点也便于客户工作的开展。不过,微信客服同样考验了品牌进行回应的速度和质量。未来或许也会出现针对微信的 callcenter 的定制化解决方案。

微信营销的赛程,由微信平台开发者、用户群和品牌运营人员共同控制,一切才刚刚开始。让我们握紧方向盘,出发!

(品牌中国)

防范各项风险的防火墙 检验管理水平的试金石 国家内控风险管理师项目河南考试中心揭牌

□ 本报记者 李代广

企业如何在激烈的市场竞争中立于不败之地,更好地解决存在的各种风险问题,建立有效的内部控制体系? 9 月 22 日,“首届中原创新论坛暨后金融危机时代企业风险管控高层讲坛”在河南郑州召开;同时,举行了国家内控风险管理师项目办公室河南省考试中心揭牌仪式。此次高端论坛由国家内控风险管理师项目办公室、中国国际贸易促进委员会河南省委员会、中国国际商会河南商会、河南省风险管理研究会联合主办。国家内控风险管理师项目办公室主任任毅,河南省贸促会、河南省国际商会副会长胡

金宝及部分县、市、区分管领导,河南部分企业高管等 200 余嘉宾出席本次论坛。

任毅指出,在我国,风险管理是企业中的一个相对薄弱环节。国内企业尤其是出口型企业,在全球经济一体化的大趋势下,风险意识不强,风险管理工作薄弱,面临着多样化的国际性风险。例如中航油新加坡公司的期货损失,TCL 的国际并购亏损、上汽收购双龙汽车被韩方工会的抵制、联想收购 IBM 的 PC 业务后的员工流失等等,是企业发生重大风险事件的重要原因。为全面贯彻实施企业内部控制规范体系,国家内控风险管理师项目办公室授权委托郑州书铭投资咨询

有限公司开设了河南培训考试中心,开展《内控风险管理师》的培训,并在河南省进行全面推广实施。

国家内控风险管理师项目专家、国际财务管理师协会风险管理科目主讲讲师高慧教授,在会上作了主题演讲。

国家内控风险管理师项目办公室河南省考试中心主任杜庆伟接受记者采访时说,从现场参加人员的反馈来看,河南省大多数企业对风险管控的认识尽管很模糊不规范,但是有很大的热情和需求,经与国家内控风险师项目管理办公室商定,将于近期启动首期风险管控师的培训考试认证工作。



图为国家内控风险管理师项目办公室主任任毅(左)与郑州书铭投资咨询有限公司董事长陈雪峰(右)共同为国家内控风险管理师项目办公室河南省考试中心揭牌。

售后服务 我首选海尔

我是海尔的一位用户,国庆节期间我终于有时间去选择了一台自己看好的海尔洗衣机,虽然洗衣机都已经送到家里了,由于节庆的时候,需要礼节性的走亲串友,没有时间让安装师傅前来安装。

忙过几天,下午终于有时间回家叫海尔安装师傅来为我安装洗衣机了。但是由于是节庆期间,真害怕海尔师傅也在休息,但是趁着假期即将过完了,考虑再三还是打电话给海尔服务热线,希望他们可以派人前来安装,电话里服务人员很热心地告诉我,会在我约定的时间里前来进行安装,真诚而守时的海尔师傅,真的在约定的时间里来到了我家。虽然天气很是凉爽,但是师傅们却是大汗满脸的。

一问才知道,他们是才从其他用户家里赶来的,害怕我等久了,没有赶上约定的时间。看见他们虽然疲惫不堪,但安装的时候依然认真仔细,且严格执行了安装规则,当我们一家看见那台靓丽的洗衣机,望见真诚的海尔师傅,让我们在心里对海尔产品有了更好的印象:这样的产品及服务才真正是我们的首选。

(文文)

雪佛兰区域营销中心即将落户青岛

近日,记者获悉,10 月 14 日,上海通用雪佛兰区域营销中心即将在青岛正式开业,并将于万邦中心举行盛大的开业仪式。届时,上海通用汽车总部领导、雪佛兰市场营销事业部负责人、雪佛兰七区营销

中心全体工作人员、区域主流媒体以及全体雪佛兰经销商代表,都将出席该项庆典。

雪佛兰七区营销中心总经理王焱表示,2012 年,雪佛兰在全国开辟了 9 个区域营销中心,实现了将

权力下放区域的新营销模式。区域中心的成立,将通过区域市场的研究和分析,实现更精准的营销,贴近市场、贴近经销商。据了解,七区所在的津鲁地区在全国市场占有重要地位,目前在雪佛兰全国九

个大区中经销商数量和总销量均排名前列,而此次区域营销中心落户的青岛,地区市场表现出色,是七区在加强品牌定位、培养与宣传工作的重点城市之一。

七区营销中心办公室的落成,

(刘旌)

将使得山东、天津两个区域市场的营销下沉,这将更加有利于增强区域自主权,提升上海通用和经销商的效率,增加在与竞争对手交锋时的胜算。