

微信力阻公众平台成营销工具

■ 刘远方

6月5日,微信产品总监曾鸣明确向外界表态,“微信不是营销工具,腾讯不希望看到泛滥的信息对微信平台的生态环境造成伤害。”据曾鸣透露,微信会在下一个版本中重点解决“获得信息”与“信息过载”平衡的问题。

对于企业微信公众账号的运营者,微信团队提出的建议是为用户提供有价值的“服务”,而不是靠每天群发消息来“骚扰”用户。“什么是服务?我需要你的时候招之即来,不需要的时候挥之即去。”曾鸣解释说,微信要做的是回归沟通本质。

来自微信方面的最新数据显示,微信公众平台自2012年8月发布以来,目前已经拥有3万认证公众账号,其中企业账号的比例已经超过70%。

所有企业公众账户中,微信官方最为推崇的是像南方航空、招商银行等服务类的公众账号模式。

曾鸣表示,下一步腾讯会在各个重点行业中寻找标杆,比如航空、银行、基金、金融、保险、运营商和教育与用户直接相关的行业,将类似南航、招行这样的案例迅速在行业中铺开。

谨防信息泛滥

微博遭遇的“信息过载”难题,已经开始在微信上显现。原因之一就是公众账号的推送。微信于2012年8月推出公众平台,个人和机构都可以建立微信公众账号,通过文字、图片、语音与用户沟通互动。“再小的个体,也有自己的品牌。”这是微信公众平台为自己打出的口号。

但是,公众平台逐渐发展的过程中,信息泛滥也随之出现。“公众平台提供了每天一条的群发能力,大家都很珍惜,甚至觉得没发就亏本了。”曾鸣说,公众账号的运营者大多抱有类似的心态,这就对用户

当众多公司和媒体们开始把微信公众平台当作一个新的营销渠道,希望像运营微博大号一样倾力投入微信营销时,腾讯微信团队狠狠泼了一盆冷水。

造成了很大的负担。

现在微信用户最大的一个困扰就是,每天早上打开微信,一堆各种公众账号推送的信息让人无暇顾及。还有一些更骚扰用户的做法是,部分商家把微信公众平台视作“营销神器”。为获得更多的“订阅数”,想尽办法推送各种信息或者无关的“段子”。

一直以来,腾讯微信官方刻意“隐藏”公众账号的订阅人数也是为了避免营销攀比的情况出现。“公众平台从来没有一个订阅量的排行榜。我们觉得数量并不重要,用户质量才是重点。”曾鸣说。

事实上,有一些企业的微信公众账号已经开始尝到过度营销的恶果。每天推送的内容发得越猛,订阅数量反而下降得越快,很多用户不堪打扰而选择退订。

标杆的公众账号

除表达对营销账号的反对,微信也有自己所推崇的公众账号运营模式,比如南方航空、招商银行、国家博物馆等。他们



共同点就是侧重服务,而非营销。

南方航空公司信息中心高级经理邱文辉告诉记者,目前南航的微信公众账号已经有33万的订阅数,并以每月10万的速度在递增,秘诀就在于他们提供了对用户有价值的服务。

今年1月30日,南航在国内首家推出了微信值机。这一功能深得用户喜爱。此外,南航公众号还有各种查询功能,并支持用户直接发送语音信息来办理业务。

邱文辉告诉记者,之前南航已经有一个成熟的短信平台,可以为用户提供查询以及办理业务的功能。“后来,渐渐觉得短信平台有点力不从心。”邱文辉说,南航最终和微信达成合作,相比短信一方面能提升用户体验,一方面也能降低成本。

招商银行信用卡的微信公众账号也被腾讯立为标杆,前期主要提供账单查询、消费提醒等服务功能。目前,招行信用卡公众账号的订户数已经超过100万,每天发送的提醒消息数量在10万级以上。

曾鸣说,“这些案例,代表了微信团队对

微信公众账号方向的指引。”微信团队希望把这些案例作为标杆,让其他企业公众账号运营者来效仿。

曾鸣强调,如何更好地满足用户的上述需求,才是微信公众平台的核心价值所在。

6月6日,广州公安局会上线其最新版的微信公众账号。其中除了基本的查询功能,还会提供19项业务的直接办理,包括最实用的交通违章处理及罚款缴纳。

广州公安局宣传处副处长张胜春表示,政府部门或者企业对利用微博和微信的定位应该有差异,“微博是一个发布的平台,它偏重的是媒体。微信则是一个服务的平台。”

曾鸣预计,在与广州公安的合作正式发布之后,相信很快有其他地方会迅速复制。

曾鸣表示,微信对与公众账号的功能发展有三个阶段的定位。第一阶段就是互动沟通,最常用的就是群发消息等。第二阶段是用户管理,公众号是一个CRM平台。第三阶段则是服务定制,如与招商银行等的合作。

营销实战

美即：面膜如何卖到10亿元？

■ 黑马

你可能见过美即面膜无处不在的广告,但你可能不知道这家创立于2003年的公司,2010年即在港交所上市,2012年营收突破10亿元,它每月为全国1000家屈臣氏店面贡献数万元销售额。而掌舵人余雨原的梦想更大:将美即打造成一个50亿规模的企业。它有何秘密将一张面膜打造成如此大规模的企业?

2003年,余雨原与几位合伙人创建美即面膜。对于内地消费者来说,面膜刚刚进入人们的视线。一年前,OLAY在净白莹采系列产品中推出美容焕采面膜,首次将织布式面膜引入中国,余雨原是少数从中嗅到商机的人。

美即之旅

美即上市之初一直采用5片式包装,这一策略并未在药店和百货商场专柜取得突破,商超亦销量平平。但余雨原坚持锁定屈臣氏渠道。

屈臣氏进驻条件非常苛刻:销售扣点约35%,账期为3个月。除此之外,品牌商亦需承担公摊费用,遇到新店开业或是印刷DM单页等情况,供应商都要向其支



付一定费用。此外,屈臣氏的税票制度非常严格,开税非常繁琐,它要求具体到单品明细,这也限定了供应商的财务必须做得非常精细。

单片化

在走访市场时,余雨原发现快消品的畅销款多有明确的价格区间。一件单品若超过七八十元,消费者就会迟疑。以宝洁为例,海飞丝、飘柔 and 潘婷最初均没有超过40元的产品。如何降低售价进行突围,余仍需独门绝技。

2005年的一天深夜,余雨原从盒装洁阴药巾中受到启发,“我突然想消费者根本不需要一下买这么多,五片一盒的包装他们多久才用一次?”他灵感一闪想到面膜完全可

以单片销售。他兴奋的拿起电话打给下属,并找来奥美做营销策划,而后又与包装设计公司研究设计。他将美即面膜的品牌定位确定为“在大众快消领域创建一个具有休闲美容特质的面膜新品类,并成为这个品类的领导者”。

快消化

新出炉的方案是将面膜产品深度“快消化”,单片销售,定价为8元。为了更符合“快消化”的感觉和力量,美即面膜从4款调整为15款产品,并采用五彩缤纷的“圆圈方”的设计。如此一来,细分产品涵盖各种成分和功能,消费者购买选择增多,乐趣也大大增加。

在扩大产品线方面,余雨原与广州奥美整合行销集团董事长招嘉宁曾大为争执。由于功能、成分的不同,15款产品的成本不尽相同,例如抗皱系列精华含量高应该更贵,而补水则应该便宜。余雨原想在其中设置三个价格区间,但遭到后者的强烈反对。招嘉宁认为快消品最大特点的是“不设门槛”,若有门槛就需要选择,而一旦选择增多,消费者就可能放弃购买。”越专业的东西门槛越多,比如一个瓶子比另一个贵五百,你需要向消费者解释为什么,这个是专业性产品的

做法,大众快消化的做法是价格上不设过多门槛。”余雨原最终选择妥协,美即15款产品全部按照每片8元的价格上市。事实证明,如此决策非常明智。

好渠道

单片式售卖和快消化很快为美即打开局面。余雨原带着新产品和新理念再一次找到时任屈臣氏中国区总经理谭丽嫻,谭敏锐地意识到这一设想非比寻常。她决定在国庆期间为美即预留绝佳位置。美即选择了“端架”——主过道货架的端头陈列位置,其陈列形同一面矮墙。实验之初,余雨原非常紧张,几乎不敢离店。巡店时,他曾碰到屈臣氏全球总裁,后者特别查看了美即货架,并称赞说这一设计很有创意。搭上屈臣氏这辆快车,美即如虎添翼。

如今,屈臣氏在中国200多个城市拥有超过1000家店铺和三千万名会员,是中国目前最大的保健及美容产品零售连锁店。每家屈臣氏店面,美即的月销售均高达数万元,并一度贡献约70%的销售额。在大获成功之时,美即亦开始择机拓展二三线城市的传统渠道(百货和连锁超市)及专营店渠道。2010年,美即在香港证券交易所上市,2012年美即的营收突破10亿元人。

是走多元化产业结构。选择奶茶市场后,为了不冲淡喜之郎在果冻品类上的认知,便选择以新品牌进入。

这样,子品牌与母品牌在形象上形成互补,能有效避免单品牌延伸产生的弊端,对保护喜之郎品牌是比较有利的,同时以母品牌作为背书,能够很好地提升子品牌的知名度,这对喜之郎品牌发展来说是比较有利的。

立顿:专注茶饮

从立顿的所有产品以及传播里可以感受到,立顿在其品牌上的价值是给消费者带来一种象征国际、时尚、都市化的生活,为消费者带来一种光明,活力和自然美好的乐趣。在品牌形象上,给人以茶叶专家的认知,这是立顿核心价值体系的延伸。

相对于喜之郎、香飘飘而言,立顿则是先立足茶饮,让消费者对立顿有着充分的认知,再根据品牌的优势做品牌延伸,延伸的范围依然以茶饮为主,这样消费者不会对立顿产生品牌联想的差异,而是对立顿有着更清晰的认知,即专注于茶饮料的品牌。



居多。

喜之郎:多品牌运作

同样做奶茶,不同的品牌结构在品牌运作上,喜之郎并没有选择以同一品牌进行延伸,而采取的是多品牌运作的战略,在品牌构架上,既有母子品牌,又有主副品牌。这种做法与早期以果冻闻名的喜之郎不无关系。

喜之郎在果冻市场已经建立了自己根基,拥有充足的资源,为了突破增长极限,于



黄河之水天上来

——写在河套酒业成立六十周年

连载(84)

汉明 著

酿之真品真性,饮之礼敬酬乐

庄子曰:“真者,所以受于天也,自然不可易也。”

“真”源于“自然”,存于世间,天地因其运行不息,万物赖以相生相长。

天赋五谷佳泉的河套平原,养育出率真豁达的河套人,他们仰以观天文,俯以察地理,于作息中体会世间万法,在动静中感悟自然之道。从取料的“天赋之真”到“遵循自然”的套酿古法,以及在传承中的“精益求精”,河套人在因循自然的基础上,用特有的“真品与真性”来完成对美酒的酿造。这“遵循自然”与“精益求精”正是河套人对“真”的执着与追求,是河套酒文化的精髓所在,也是河套酒业“求真”文化的最佳体现。取天地之真材,融本性之真情,以酿造之真道,河套美酒便因人生而生,酿由天成。

酿者求真,饮者贵真

美酒不仅是一种饮品,更是一种文化。它自诞生伊始便体现着“礼”、“敬”、“酬”、“乐”四种社会性功效。而河套酒在这“礼”、“敬”、“酬”、“乐”之中,还蕴含着——一个“真”字。饮酒以礼,贵在真性;饮酒以敬,贵在真挚;饮酒以酬,贵在真诚;饮酒以乐,贵在真情。时至今日,河套酒业更是将“求真”作为企业理念,全方位地融酿进河套美酒的生命历程中、闪烁于北方佳酿的品质与灵魂之间。

有位媒体朋友说,河套河套,你一来一次情感就被套住了,因为这里人情厚重,情感真挚。还真是这样,来一次河套还想来。

河套人重感情,这也与当地的民俗民风有关。

黄河百害,唯富一套。用一位河套人的话说:“河套这地方,种甚收甚,收甚甚好吃。”即使是三年自然灾害时期,河套人也没怎么挨饿,这也是为什么这里成为走西口的目的地。

当初来走西口的陕北人和晋西北人也被称为“雁行人”,春来秋走,在河套无固定住所,种地也是“地随水走,人随地走”,有些像游牧民族的逐水草而居,可谓是“游牧”,生活习惯受到蒙古人的诸多影响。

仓廪实而知礼节,河套是个移民地区,这里的人特别爱交朋友。如清光绪年间浙江人姚学镜编撰的《五原厅志略》描述的河套:“然惟俱淳朴,遇人甚亲,客有访其幕居者,无论知与不知,必善待之,供以烟茶待遇极厚,使人有愉快之意。”

从当地的习俗中,也能看出河套人的性情。当地有一句方言,叫“定锅”,意思是不经邀请,去人家吃饭。当地有正月初二会亲家的习俗,对方连不是直接亲家的间接亲家也请上,当地人叫“拐弯亲家”,三拐两拐,亲家认了一大片。内蒙古西部地区曾经流行一个段子,叫“钱都让巴盟人挣了”,这可能与他们爱交朋友有关。

河套酒业秉承了巴盟人爱交朋友的特点,广结善缘。

一位叫朗有存的作者,用这样的文字描绘了河套人喝酒的情状,与大家分享一下:

河套人饮酒历来豪爽大方,以前用小酒盅,现在用大酒碗;河套人请客格外大方,凉菜要荤素搭配,烟酒要上档次;河套人敬酒也颇有风度,以先喝为导向,多喝为代价。

作为主人,每次请客总希望客人能给面子欢迎。酒席开始后,为了表示对客人的欢迎与尊敬,主人要按河套待客的约定俗成先敬酒,对每一位客人都以最精炼的语言概括总结,说这种相逢相识相知是千年修来的缘分,然后请求客人为感情干杯。这是一种略带强迫的热情执着,尽管客人不胜酒力,但也要举起酒杯一饮而尽。在整个酒场,主人总是希望客人能开怀畅饮,饭菜吃多少可以随便,烧酒不多喝却不行。如果客人喝酒推三阻四,拖泥带水,反而让主人觉得你不实在;如果客人能放得开痛饮淋漓地畅饮,主人内心才感到欣慰。因此,主人常以客人喝好了没有,喝醉了没有,作为招待客人是否满意的第一标准。