

跟企业家学微博营销

谭小芳/文

微博营销是指通过微博平台为商家、个人等创造价值而执行的一种营销方式。该营销方式注重价值的传递、内容的互动、系统的布局、准确的定位。微博的火热发展也使得其营销效果尤为显著。微博营销涉及的范围包括认证、有效粉丝、话题、名博、开放平台、整体运营等,当然,微博营销也有其缺点:有效粉丝数不足、微博内容更新过快等。自 2012 年 12 月后,新浪微博推出企业服务商平台,为企业在微博上进行营销提供一定帮助。

中国互联网已经全面进入微博时代! 新浪与腾讯微博网易、微博和搜狐微博的注册用户总数已经突破 3 亿,每天日登陆数超过了 4000 万。同时,微博用户群又是中国互联网使用的高端人群,这部分用户群虽然只占中国互联网用户群的 10%,但他们是城市中对新鲜事物最敏感的人群,也是中国互联网上购买力最高的人群。

著名企管专家谭小芳老师认为在微博上,很多企业家的个人品牌要高于其企业品牌。就我个人而言,我主张企业品牌和个人品牌要分清楚一些。比如李开复和创新工场,比如潘石屹和 SOHO 中国,都是鲜明的例子。个人品牌和企业品牌之间,可以关联也可以不关联。但无论关联不关联,都要想清楚、坚持住,不能今天想关联就关联一下,明天不想就不关联。

在我的老板(编者注:施耐德电气中国区总裁朱海)开微博的时候,我事先跟他约定,个人微博是个人的,公司微博是公司的,你在个人微博中不要谈任何与公司业务有关的话题。我给他的个人微博拟定的内容有三个:管理实践、人生感悟、给大家推荐你喜欢的书。

这样区隔的好处是,作为独立资产、独立品牌,他的言论在任何时候看来都是那么可信。而且,公司业务出现什么问题,不会牵扯到个人品牌。潘石屹是反例。老潘最近灰头土脸,被别人追着“打”,就是因为在微博上他没有把自己和企业切割清楚,两个品牌混淆了,大家不知道潘石屹的微博代表的到底是潘石屹本

人,还是他的企业。因此,SOHO 公司偶尔出现的错误会被怪罪到他身上。反观李开复,则很少用自己的微博谈创新工场。

当然,个人品牌和企业品牌也可以联系紧密。不过,紧密的联系需要事先做谨慎、仔细而且全面的计划。在这方面,雷军、罗永浩、刘强东,都做得不错。他们把自己作为品牌的代言人,有点儿乔布斯的意思。这是因为他们知道自己在做什么,自己的所作所为可以从正面推动企业品牌的影响。慢慢的,他们的个人品牌和企业品牌之间就形成了共生共存的关系。

其实,企业微博和个人微博很不一样。个人微博可以有自己的思想,但企业微博不行。企业有自己的品牌,自己的核心价值观,企业微博传达的消息需要规范化。所以,打造和扩大企业微博影响力的首要任务就是定位好企业形象。要把企业微博打造成什么样? 在微博上要树立怎样的形象? 希望别人看到企业微博后第一个想到的是什么? 这些关键点都要想清楚。

著名企管专家谭小芳老师认为企业微博还有一个特色就是管住老板的嘴。这项工作很重要的组成部分就是监控老板发的内容,看看有没有任何不好的信息,或足以引起不良影响的内容。

诸多案例已经证明:老板一句话出来可能就把整个公关团队几天的工作浪费了。其实,不光是微博,所有做方案的公关同行都要切记,一定要避免老板的随意表达,要管住老板的嘴。微博营销的手法中,有一个最关键的关节叫“娱乐化”。因为微博不是一个严肃的氛围,大家都是来玩儿的,如果你把自己塑造为严肃的形象,必然会引起大家的心理抵触。我看过很多企业的微博,每天就是发自己公司里的那点儿事,跟读者没关系,又不好笑,谁都不想看。

当然,所谓娱乐化,并不是过度丑化。因为企业不可能靠卖丑来营销。最终,它还要靠正面的能量来推动进步。打造企业微博很容易,扩大企业账号的影响力很难,尤其是正面的影响力。

随着近几年微博的发展,使用人数也不断的增长,微博营销已成为一种常见的必备的推广方法之

一,然而,微博营销并不像论坛推广那样简单,随便发个帖子就是一条外链,发了帖子就会有人去看,仅仅是多少而已,即使没人去看,对你也不会有什么危害。微博则不然,不合时宜的广告贴,不但起不到宣传作用,搞不好还会殃及微博的命运,让你的微博人气尽失,成为一个无人问津的死博,那么到底该如何才能发挥微博营销的推广作用呢?

首先,微博需要人们精心呵护,要像自己的孩子一样去呵护她,所谓精心呵护也就是人们平常说的养博,具体怎么养那? 人们应根据自己网站的类别,确定微博的目标人群,多加一些和网站同类的微群,从中寻找活跃的群友加为好友,这在 SEO 的专业术语里叫做追星。

其次,养好的微博也不是一劳永逸的。微博初期不能发广告的道理站长们都知道,可是一旦微博养成了一定的时候,有了一定的影响力,早就等不及的站长们便再也按耐不住了,于是便开始大肆的宣传,发广告,殊不知这又犯了大忌,不但起不到宣传作用,还很有可能让你以前为养博付出的精力付诸东流。

微博的内容维护相对简单,主要包含发布和交流两部门内容。和企业博客不同,企业微博具有非常鲜明的特色,例如发布门槛低(只有 140 个字)、实时性强、个性色彩浓厚、交互便捷等等,企业利用微博营销必须注意微博的这些特色,才能形成良好的营销传播模式。

企业微博的运营是长期的,可以考虑多个企业员工共同维护一个主帐号的形式进行运营,内容的更新采用人工+自动的更新方式。在推广初期,尽量采用人工的更新方式,保证每一条信息更新的质量,后期可以采用自动将企业博客同步更新的方式,以方便维护。

随着“引用”功能的接入,你只要复制一条淘宝链接,微博自动识别产品的主图和介绍;复制一条腾讯新闻链接,微博自动抓取新闻摘要,这种形式哪个媒体可以与之媲美? 所以,微博内容是微博营销的基础一环,这一点,腾讯微博较之其他微博做得优秀。

卖萌营销等你来试

卖萌营销,从来不是只有可口可乐这样的传统大公司才能做出成绩来的,淘宝店主卖起萌来,方法和效果可是各显神通。对买家一口一个亲的撒娇,客服交谈甄嬛体、元芳体、咆哮体信手拈来,要说起淘宝店家的卖萌招式真是五花八门,好个娇羞。

去年 11 月, 因某网友在逛一家淘宝店时截图并分享店内搞怪图片发在微博上,自此,一张淘宝店主亲自操刀的“暴走”宣传画便出其不意卖起萌走红微博。店铺卖的是“修身英伦时尚西服”,图上画的却是一个面目狰狞的胖脑袋,旁边歪歪扭扭写着:“美工突然辞职! 不会作图啊! 很厚实的男装,再穷也要买一件! 真材实料!”这张看来是拙品的画作让众多网友捧腹,引来围观调侃,买家纷纷留言表示“店主太欢乐了,这是在卖西服么”“不知道衣服长什么样感觉很刺激,300 元买一份惊喜”。淘宝店也由此销量暴增。

卖萌就是生产力

不禁发问,为什么这么多淘宝店主热衷于搞怪卖萌,万般苦心只为博得买家一笑呢? 卖萌营销究竟能给店铺带来哪些好处?

低成本强互动。除店铺的常规营销活动外,企业要想建立与用户更紧密稳固的强关系,卖萌营销就更能大展身手了。因为,卖萌营销比起传统媒体上的广告投放以及淘宝竞价排名、钻展等市场推广费用而

言,企业所需要花费的成本更低,只要负责运营的员工熟知网络热门事件、热词,有着较敏锐且卖萌体的运用,加之美工设计,就可以较好地承载店铺对卖萌的基本诉求。

更直接的市场反馈。卖萌营销在社会化媒体的带动下,可以以最快的速度进行传播,并能快速形成圈子讨论效应。用户对于满足自己猎奇心理的有趣并好玩的内容会自发形成“分享”和“转发”的行为,通过在朋友圈中的分享和讨论,对事件给予的关注度有着更直接和客观的用户市场反馈,更能为品牌日后市场推广和营销方案的制定提供更多的参考数据和借鉴意义。

买家更快速下单完成付款。营销的核心目的是促成购买下单的行为,在网购行为分析中,我们也知道,买家在网购过程中除了必需品的消费外,对于一些清单外的产品购买往往属于冲动型消费,买家在浏览过程中借助店家的卖萌表述和店家营造的轻松购物氛围,更容易快速形成购买决定和完成付款,而不需要客服旺旺催付,旺旺催付反倒浪费了人工成本和时间成本,还容易造成买家对于品牌的反感。

必杀技

卖萌营销对于商家运营店铺而言,可谓是好处多多。其实,有不少商家是早已眼馋卖萌营销,只是碍于一直不得要领,那么店家的卖萌营销应该怎么去开展呢?

在笔者看来,首先,运营需紧跟网络热门事件、网络词言和了解消费者网购心理。淘宝运营人员因工作性质关系,也经常会泡在网上,浏览电商论坛并和形形色色的买家交流,所以对于这方面想必是不陌生,易于上手的。

其次,专业+卖萌。这里的“专业”并非是让店家在产品描述中,将产品描述成“呆板说明书”“毫无生气”的模式,而是在体现行业专业性和语言表述精确的同时,可以兼顾使用易于拉近和消费者距离的口吻,这样显得双方关系更亲密些。因为消费者很难为无厘头、毫无逻辑联系的乱卖萌而买单,如果可以满足消费者对产品形成一定程度上专业形象的树立,以及购买诉求会更有利于买家下单购买。

再次,卖萌营销一定是围绕产品特性和品牌内涵包装诉求去推进,利用天然萌呆的语言和使用轻松俏皮风格的文案、诙谐搞笑的漫画绘画来亲近用户,最终达到建立与用户强互动关系的目的,而不是自顾自单方向的吹嘘品牌有多强,产品有多好,这样买家是比较反感的。

最后,巧借节日制造卖萌氛围,利用平台流量高峰期吸引入店流量,如果有能力,还可以自己制造常规营销话题来引爆,并借助营造的轻松购物氛围把买家留在店内浏览,直至最终下单。

综上所述,说到庞大的品牌塑造体系太过遥远,但卖卖萌,给消费者制造一些购物过程中的快乐和满足,就是他们愿意买单的理由之一,卖家又何乐而不为呢?

(来源:卖家网)

英国著名球星贝克汉姆前不久宣布在事业仍处辉煌期时急流勇退。从一个普通球员到成功的商人,并且把自己的名字打造成了价值数亿美元的全球性品牌, 仔细分析,这其中,你可以跟小贝学到营销的 3 个绝招。

卖相要好

小贝的大名,大概无人不知无人不晓,不管你是不是个球迷。是球迷的,都会记起他那令人叫绝的右脚长传和定位球技术。就是凭着这一独门绝技,小贝在以往的职业生涯中,为自己的球队贡献了大量的助攻和进球。不是球迷的,尤其是女孩子们,脑海中浮现的肯定是小贝那英俊、帅气的“万人迷”形象。俗话说,人靠衣装,佛靠金装。小贝对自己的形象格外留意,穿衣打扮上时时刻刻注意“引领时尚潮流”。他曾在 2003 年到 2005 年连续 3 年稳居英国“衣着型男榜”冠军。他的发型,从青春的金发分头,到叛逆的莫西干发型, 然后是纽约黑人式的小辫,也总是能够给他的崇拜者带来惊喜。他身上的纹身图案——据说其中还有中文——也成了时尚圈热议话题。

如果由此联想到一个产品,那么可以从小贝的成功中总结出产品包装的重要性。在当今各类商品充斥的时代,再好的产品也会被糟糕的包装设计抵消。这就好比光头齐达内,球技也可称上佳,但那十多年不变的光头发型,怕就成不了时尚明星。

要人性化

一直以来,小贝都以爱妻子的好丈夫、爱孩子的好父亲为人所知。当年,小贝爱妻维多利亚举办时装秀,小贝怀抱爱女现身助阵,穿大衣举花萌态十足,一家三口温馨画面想必还定格在许多人脑海中。在前不久接受 CNN 专访时,小贝动情地说,“我能有今天, 多亏了维多利亚和孩子们。”而在球队内,小贝则是好球员,好队长。小贝不止自己球技出色,更重要的是,他还知道如何帮助队友成功。欧洲杯历史助攻榜并列第二名,英超联赛历史助攻榜第三, 出场 265 场助攻 152 个的数字就足以说明一切。

如果是在一个企业中,当然,在赛场中拼抢的主角肯定是市场人,但不要忘记,如果没有产品、技术等其他团队的配合,你自己无法取得成功;如果没有客户的参与,你也会一无所有。因此,市场人要学会跟不同团队配合,同时,还要学会倾听客户的意见和反馈,也要学会把成功的荣耀让团队成员,甚至是自己的客户一同分享。

提升自身价值

在他的退役声明中,小贝说“直到这一天,我最骄傲的成就是成为英格兰队的队长。我知道当我每一次穿上三狮军团的战袍,我不仅仅是一名球员, 我代表的是关心着英格兰的每一个球迷。我很荣幸能够成为英格兰队的代表,在场内和场外。”当小贝穿上英国队的球衣时,他就成了他的国家和球迷的代表,也就是说,他“不是一个人在战斗”,而是代表了某种更崇高、更伟大的精神。

小贝的这一说法,与可口可乐、苹果、迪士尼等公司的做法如出一辙,因为他们所代表的不仅仅是表象上的产品,还有更多的价值。比如可口可乐说我卖的不是饮料,而是快乐。而苹果,根据乔帮主确定的品牌主张,则是“去装备那些有创造力的、满是激情的人们,给他们想要的,让他们去改变世界”。

因此,作为市场人,最忌讳的就是鼠目寸光,就事论事。做相机的,就是卖相机,而没有想到是要人们能留下他们想保留的美好瞬间;卖房子的,就是说自己的房子好,而没有想到是在为家庭提供共享温馨时光的场所。因此,市场人要善于检视并提升自己的产品或服务给人们所提供的价值。

总结了一些小贝营销自己的技巧,如果能用来帮助我们的市场人营销自己的产品,也算不枉自己长时间做了小贝的粉丝。

贝克汉姆的营销绝招

(来源:市场部网)

