

微博营销：不要犯这三个错误

■ 彭杰 / 文

我们把微博红人分为三种，一种是意见领袖，例如李承鹏、韩寒、五岳散人等，他们观点鲜明，文字犀利。他们得到粉丝们的追捧，大部分是因为说出了别人想说而不敢说的话。第二种我称为影响力领袖，这当中有明星、有大企业家、政府官员等等。他们的知名度高，粉丝们的热捧是希望满足自己与名人更近距离的交往。第三种是另类红人，如郭美美、凤姐、芙蓉姐姐之流。他们没有文采也没有让人羡慕的财富和地位，所以只能“出位”。在微博已经成为一种生活方式的今天，每个人都希望玩转微博，成为影响力的中心，但玩转微博其实也有禁忌。

不要自恋

郭美美在微博上红，是因为炫名车、豪宅和奢华的生活方式。凤姐的“优势”是说什么都非常自信。而芙蓉姐姐秀的是身材，后来竟然减肥成功了。不可否认他们都成名了，但他

们获得的不一定是尊重与敬仰，而是饭余饭后的笑谈。每一个人都希望得到社会的认可，但成功其实没有捷径。

如果真的不懂如何表达自己，不如去看看电视达人秀节目。选秀节目里的选手是不可能直接跟评委炫富和自恋的。那样等于说我比你们过得都好，快来羡慕我。要想过关，得要比拼才艺。即使有潜规则，也需要自己有力为基础。而不少人选择把自己的成绩或荣誉拿出来秀，但自恋是没有任何内涵，就像赤裸裸的直奔主题。不管别人认不认可，就把那些自己认为的优点全部摆出来。比如整天说自己工作有多忙、今天又被哪些领导接见了，自己多么受人尊重等等。看到这样的微博，谁敢头痛。

秀微博也需要有文化内涵。最近有个学员发了个好玩的短信，说“传统文化缺失令人痛心，古代老鸨会说：“这丫头6岁学艺，琴棋书画样样精通，一定让公子玩得高兴，来，给公子弹个曲！”今日妈咪会说：“这姐才18，波大水多，活好着呢，一定让老板玩得开心，来，快让老板摸摸！”……”传统文化的缺失令人

人痛心啊!!”。凤青杨认为这样急功近利，也是不自信的表现，因为人们越是缺少什么，却总是急于证明什么。

表场的话留给他人去说

我相信大家都不太喜欢开表先进会和表彰会，在那些场合上总会有很多人打瞌睡，原因就是主办大会的人总是自己给自己表功，长篇大论今年的成绩与收获。群众要么在那里被动的鼓掌，要么沉默着心里却在骂娘。所以稍有智慧的人，则会不露痕迹的讲一件事。让你丝毫看不出这当中有表扬自己的意思，让群众去发现自己在这件事当中的价值。其实不用担心自己是金子，在金属堆里没法被人认出来。

表扬的话留给他人去传播，更会有份量。自己说自己的好话，就好比商家自己说自己的产品好，你会信吗，你敢买吗？在微博上也一样，说话得有技巧。想得到赞赏，不能通过自己。你可以转播别人对自己的赞许，也可以很委婉的展现自己的成绩。但切忌一

上来就秀肌肉和性感。除非你有着非同凡响的实力。

学学微博红人的常用方法

也许名人成功，拥有更好的机遇，但凤青杨认为机遇都是留给那些当机会到来，准备好了的人。所以不妨学习他们的方未能。比如，郭德纲在相声和主持上比较“霸气”，在微博上却比较谦虚。遇到“钢丝”请教，即使做了解答。还是会要请对方再咨询其它高人。冯小刚在微博上很有个性，有时尖锐有时幽默，一如他电影里所展现的那种风格。也许他只是把微博当作生活的一种方式。史玉柱很精明，我想是因为他是做营销的出身，所以最懂如何传播自己。他很少炫富或秀“才艺”，他讲的最多的是自己参加什么活动，和柳传志、马云等一帮牛人在哪玩，在哪开会。这极大满足了粉丝们的好奇心。

史玉柱当年做脑白金的时候，能卖得那样火。营销方面确实是高手。凤青杨在《“炒作时代”的广告策略》中，专门解析过炒作与营

销(piiseo.com)的原理，名人玩微博的方式告诉我们，把你那些有影响力的朋友绑在一起“秀”，有几个好处，一是满足了很多人的好奇心，名人的生活通过微博而不是媒体，更有吸引力，更像是纪实。二是能把这些朋友的粉丝也变成自己的粉丝。比如柳传志未必会在微博上讲自己在做什么，但史玉柱讲了，柳传志的粉丝自然也会关注史玉柱。三是，这是一种聪明的秀法，它不那么赤裸裸。他不是告诉他人他有多重要，但是和这些企业家在一起办的肯定都不是小事。更能引起关注。

微博的本质是分享，就像国美电器那样，只提供一个个卖场和平台。各家电厂家把自己最好的产品摆在那里卖。每个人都想让自己的微博更精彩、更有吸引力。但凤青杨认定，人气最足的一定是那些质量好和信誉强的品牌产品。所以，如果微博是你未来生活中的一项必需品，或者武器。你要给自己的微博定位，自己将来在微博上要展现的东西主要针对哪些人群，定位的方法能不能展现自己的优势。这适合那些打算用心经营微博的朋友。

事件营销：广告炒作策略的营销智慧

■ 黄先仁 / 文

当凤姐通过炒作拿到绿卡、芙蓉姐姐红的发紫、炫富女郭美美成为话题焦点、甚至有女性想通过承认自己是谢霆峰的“二奶”一举成名的时候。谁愿意再选择做沉默的大多数，人们或者围观，或者自己也想找几个机会成名。因为在今天这个时代，名是直接可以兑换成钱的。尤其是互联网的发展到今天，当传播变的更迅速和快捷的时候。所有人都明白一个道理，不论是好的名声还是坏的名声，只要出名就意味着财源滚滚而来。即使曾曾或者张柏芝那样“炒作”，或者换个更专业的词叫“事件营销”。

2011年以来事件营销越来越多的出现在我们的生活中，而且效果也很好。我曾应邀给《经理人》、《创意世界》、《经理日报》等，众多杂志期刊写过此类的专栏文章。最近受中国营销创意协会之邀，就关于中小企业如何做好事件营销的话题发言。凤青杨认为之所以这个话题如此受关注，是因为事件营销所产生的推动力，往往比其他营销手法要强的多。只要能吸引媒体的注意，就当是有人免费给你做了广告。例如张柏芝与谢霆峰的事，因为长期占据主要媒体版面，尽管对于张柏芝来说负面新闻多于正面，但丝毫不影响她拍戏，

相反，签约的价格水涨船高。

通俗点说，事件营销指的是为了推广目标A，不是直接去推广目标A，而是找出一些有新闻价值的事件B1-Bn，来转弯抹角的营销事件A。说有新闻价值可能有点太严重，只要能吸引眼球，大家喜欢看，喜欢知道，这样的事件就够了。B就是指那些人们热衷于关注的事情，运用最多的就是绯闻。因为绯闻既能吸引人们的好奇心，同时又比较安全，不用触犯法律。

而对于大多数企业来说，我们无法像“锋芝”那样，通过“艳照门”、“二奶事件”、“离婚门”等事件串起来，占据电视、报纸、网络的头版头条几年的时间。我们看娱乐圈最擅长事件营销。为了推广目标影片A，得准备一系列相关的事件B，每一次电影上映前，都会有诸如男女主角绯闻，两位巨星因片酬，戏份产生矛盾，导演和演员的暧昧关系，从剧组流出来的裸照等等之类。普通观众很难知道这些花边是真是假。不管是真是假，效果反正是做出来了，大家记住那个影片的名字了。

而企业想要达成低成本营销的目的，就不得不多动更多的脑筋。比如像美国CNN把中国皮蛋列为最恶心的食品之一。这对于所有

生产皮蛋的企业来说，无疑都是一个坏消息。但湖北的一家企业就做的很聪明，它第一个站出来反驳这个观点，要求美国CNN道歉。

这样做有几点好处。一是对于众多默默无闻的皮蛋生产企业来说，第一个站出来反对，公众就能了解了，当公众不知道这个行业谁是老大的时候，他们就假设你是这个行业的第一名。二是树立了企业的良好形象。皮蛋在中国人的食谱中存在有很长的历史，甚至成为端午节的礼品食品。不论外国人怎么说，中国人是认可的。但你这个站出来为皮蛋说话，这等于是为所有的中国人讲话。公众会把这个企业当成是自己人。三是，我们之前说过，事件营销的本质是通过说B，达到宣传A的目的。这家湖北的企业，正是通过为皮蛋正名，而宣传了自己的企业。作为湖北人，凤青杨很高兴自己家乡的企业已经有这些的营销意识和方法。

其实真正懂得事件营销的高手，不是曝光一件事。因为一件事很难形成大的影响力，所以要策划一系列的营销事件。像电视连续剧一样，让公众目不暇接。从开始到发展到高潮，最后精彩地结束在目标上。如果还能高潮连连，那就最好不过了。公众通过好奇的围

观，最后记住你的公司和你的产品。这有点像看金庸的武侠小说，看了前几页，觉得这些人好厉害呀。可越往后看，越多厉害的人，看到后面，才发现头几页出来的那些人，根本连小角色都谈不上。那真是一波连一波，情节推进滔滔不绝，让人不由自主的目光就聚集在那里。比如，娱乐圈的手法就是，让记者偶然发现男女主角关系不一般，当事人必然得出来澄清一下，然后再流出亲密照片，当事人再义愤的否认，经纪公司也开记者招待会，再发动网民讨论甚至辩论一下，诸如此类，持续的吸引大家的目光。

在这方面，凤青杨还是为大家举一个湖北企业成功的例子。相信大家还记得2001年武汉野生动物园牛拉奔驰的事件。很多网友说丢了武汉人的形象，但作为企业来说可不这么想，因为砸车事件之前野生动物园的知名度与收入，与砸车之后天壤之别，门票收入增加了两倍多，而且连续不断增长。如果是做广告，即使投入几千万，也未必能达到这样的效果。

首先企业要想做事件营销，就必须“傍大款”或者借力于焦点事件。武汉野生动物园“相中”了奔驰。于是先是说奔驰质量不行要维权，奔驰这个时候如果是换一辆新车给他

们，就等于没有人陪他们“事件营销”了。但值得“庆幸”的是奔驰方面很强硬，不肯承认有质量问题。所以给了武汉野生动物园演“连续剧”的机会。他们傍上了“奔驰”并不依不饶，先是砸车，后是邀请众多媒体上演“牛拉奔驰”，这些新闻在很长时间占据着媒体的重要位置，没有花一分钱广告费。而最后不争的事实是，武汉野生动物园的知名度迅速上升。门票收入翻了番，甚至最后奔驰公司还是换了一辆新奔驰。

关于企业运用事件营销还有很多方法，比如赞助营销：蒙牛赞助航天，伊利赞助奥运；赛事营销：富亚喝涂料，格力打开空调看心脏；官司营销：小傢伙状告乐百氏，生命源状告福运泉等；商标营销：安全套注册绿茶商标，华邦有机大桃抢注天安门商标；危机营销：如红太阳请消费者青海看牦牛，朔州毒酒案京城城冤，河北农民向小傢伙公司下跪道歉等。篇幅有限不一概述。凤青杨认为对于成长中的中小企业来说，首先要事件营销的意识，因为这是一个用低成本取得高回报的机会。其次要把握尺度，请专业人士做好全程的营销策划。这样才不会跑偏走远。合理运用好事件营销的机会，你将在同行中更快地早期的崛起。

销售 = 销自己 + 售观念 + 卖感觉！

■ 江猛 / 文

有位销售大师说：销售是信心的传递，是情绪的转移。通常一个卖不好产品的销售人员一定是对自己公司挑三挑四的人，想想一个对自己公司产品没信心的人，怎么会有信心把产品卖出去。

其实任何产品都有包装，包括服务业的销售。最重要的包装是自己的包装，我们要让买东西的人先认可我们，从我们的服装我们的精神面貌上就可以感受到我们产品的魅力，如果我们都是一副半死不活的样子，客户是不可能想象到我们产品的优美的。第二层包装是对公司的包装。我第一次喝芬达，第一次用佳洁士，就是因为我看到了芬达上面可口可乐的标志和佳洁士上面的宝洁的标志。我们的销售人员总是一副大师神态，左指指公司不足，右指指老板不行，那我们的产品卖的好才怪呢。第三层包装是产品的包装。很多公司花大力气在宣传上，却不想花钱把产品的外包装搞点好；有些公司外包装搞挺好，可顾客就是不知怎样把它打开，或者是用尽了力气也打不开。

我们自九六年开始形象工程以来，企业

学的也不错，什么都做大做美做好，就是忘了把自己办公室那六星级的厕所放上卫生纸。你不信，你看滋采沐浴露，那个喷嘴千万不要提，因为一提就掉，你找宝洁的产品试试看。所以我们要学会做细节。你买的产品的塑料包装袋如果大于七英寸，你看看底部有没有漏气孔，就知道这产品的品质了，一个连我们自己儿童的生死都不顾的厂家能给我们好的服务吗？(注：大于七英寸的塑料袋加漏气孔，是为了避免儿童玩耍时套在头上窒息而死)。第四层包装就是我们的服务，包括售后服务。海尔的产品绝不是最好的，但你试一下拨打他们的客服热线。

那销售是不是做好上面这四种包装就卖出去了？也未必，因为你还必须得有让你顾客买你东西的那种冲动。

首先你应当判断的出你的客户想什么，这点在中国做的很让人悲伤。我没事喜欢逛逛名牌店面，你走进国美看看，那彩虹人员像个跟屁虫让你想仔细看看都不能，更可怕的是他们还要问一下你买什么？所以我们电器从不从国美买，我不差它让的那点钱，我认为也不值半夜起床排队去买那一元钱的电饭煲。你再走进麦当劳看看，没人问你买什么，



只有人向你问“我能帮你什么”，你排排队，你的队长，小姑娘会跟你唠嗑骂你到这边来。如果你是外国人你走进肯德基看看，他们的服务人员居然在私下你推我推你，不知是比谁的外文好，还比谁谦虚，用得着吗？肯德

基一共有多少份菜单，两只手，一句“what can I do for you”就够了。所以它只能做老二了。

其次你要让你顾客明白他需要你的东西。犹太人的生意经是“用你的手表告诉你时间，再向你收费。”你要把你的产品特性符合到你顾客的欲望上，不是让你顾客把欲望表现在你的产品上，就是卖伟哥都要告诉男人和女人它的作用，何况你那些不能让他兴奋的东西。你不能想他可能不要了，而是想他一定要。他有手表怎么样呢？他可能不会看又不好意思说；也可能他想让你看看他是百达菲林的表，找种感觉；也可能他懒的抬抬手腕；也可能他想知道日本的东京的时间，你看了以后减去一个小时不就可以了。所以一个进入你销售区域的人都可能是你的客户，就看你有没有告诉他他是他的服务生。

再次他想要你不能太痛快的给他。大街上有很多试吃的东西，我发现试吃的人都是那些想沾小便宜的人，也是那些你给他吃一天他会说腻了也不会买你东西的人。

好东西怎么能让人无价值的消费呢？本来1000元，他故作聪明的说1500元，你千万别马上给他，不然他把价杀到800他都说贵，你吊吊他，去厕所转转“请示下上司”，五分钟后再1600元卖给他，他还把你当兄弟看。这不是欺骗顾客，而是我们每个人都有那么一点虚荣，不然的话你也不会放着超市三四元的啤酒不喝非喝那“二百元一打多送一箱”的啤酒了。有时我们花钱不仅是买吃喝更是买消费的那种感觉，大把大把的花钱毕竟不爽。

最后你就可以数钱了。你也知道的，不管你卖了多少钱，数起都是很快的。所以你要重视前面过程。向女友送花，给丈母娘拍马屁，不就为了某个晚上女友那声尖叫吗？

道理是很简单很明白的，但大家找的老婆美丑都不一样，你努力了，钱赚多点赚少点，是天命了，认了吧。做销售上帝是不会让你饿死了，因为他还指望你老了没事做了多推销一下天堂呢？

分阶段实现自动化邮件营销的方法

■ Dr.Jason / 文

据 webpower 中国区数据显示，目前通过邮件发送和用户细分等邮件营销策略获得很大成功的一些零售及电子商务公司，正在通过增加自动化的邮件营销活动，以提升其邮件营销水平，显著增加邮件营销收入。然而，目前市场的现状是，尽管邮件发送量越来越大，但只有少数市场营销者开展了自动化邮件营销活动。之前，笔者介绍了如何利用邮件工作流的中心思想去指导企业实现邮件营销自动化、智能化。今天笔者就从具体操作方法上，告诉企业市场营销者，应该如何步步为营，快速实现自动化邮件营销。

与很多市场营销者希望先找到最佳实践策略之后再行动不同，笔者建议企业可以采取分阶段的方法，遵循“经济适用”法则，以快速开展自动化的邮件营销活动。具体方法是，开始时只需要制定基本框架、目标和基准，然后分阶段地慢慢完善，最后实现更复杂的自动化邮件营销活动。

笔者认为，利用这种方法对于尝试建立一个全新的活动，至少有以下好处：

- (1)速度：**企业的目标是开展一个新的自动化邮件营销活动，而刚开始很可能就只有一封单一的自动电子邮件，所以为了避免因为不断推迟开展该活动而造成营销损失，可以尝试在两个月里先发送这一封自动邮件，从小做起。
- (2)资源：**一个简单的方法可能需要更少的资源，尤其对于缺少预算的企业，采用分阶段的方法，刚开始企业可能甚至不需要额外的财政预算，在第三方供应商提供相关邮件营销平台及自动化邮件营销建议下就可以着手开始了。
- (3)内容：**在很短的时间里，企业可以调整一些现有的内容为自动化邮件实施所用。
- (4)简单：**创建一个单一的、静态的电子邮件可能只需要几个小时。而开发一系列的较为复杂的，与企业业务需求进行有效整合的动态电子邮件可能需要几个月的时间，所

以分阶段实施的方法，对于企业来说，更为简单快捷。

- (5)测试和学习：**企业可以使用以往内容或发送时间等方面的最佳实践，但是在分阶段实施的过程中，对变量的持续测试将为企业找到适合自己的最佳方法。
- (6)整合和数据流：**在整个活动的第一个阶段，企业就可以及时发现一些数据整合方面的问题或挑战，以及数据如何去触发电子邮件。一开始就很好地修正及解决这些问题，将使整个活动过程变得更简单。

如何分阶段实施自动邮件营销活动

利用分阶段的方法去启动一个全新的自动化邮件营销活动，没有一个统一的“最好”的方法可言，因为除了邮件之外，采取哪种分阶段的方法更为有效，还很大程度上和企业的市场营销部门大小、预算、管理支持等其他方面因素有关。

以下，笔者以购物车召回为例，创建一个典型的分阶段实施自动化邮件营销活动的模板：

- 以静态内容建立一封基础级别的邮件。发送这封“通用性”的电子邮件，提醒用户回来完成购买，其中邮件中包括一个在24小时内返回购物车页面的链接。
- 创建额外的电子邮件，使单封邮件变成一系列邮件。对发送提醒邮件的时间设定、内容布局等进行预先安排，如在首次提醒邮件后的2天或5天发送额外的提醒邮件。邮件文案以服务为导向，加入被丢弃产品的图片和描述，邮件由浅入深逐步推进。
- 实时发送信封提醒电子邮件。把握好信封挽回邮件发送的时间点，在购物车被丢弃后的几分钟之内触发信封提醒邮件，而不是等到丢弃后18-24小时批量发送提醒邮件。
- 加入动态内容，如推荐商品、最畅销产品等。使用包括相关产品推荐、畅销产品、点评率、客户评价等个性化的购物车

提醒。

- 5对不同元素、促销、业务规则和用户细分进行测试和调整。测试你目前提供的提醒邮件类型对于转化、订单价值等因素的影响。并以用户及购物车价值为基础，测试不同元素。
6. 测试和调整邮件系列中的每封提醒邮件的发送时机和节奏。
- 7提高邮件内容和设计。对邮件文案和布局进行测试和调整，增加更多的个性化和更“人性化”的声音，例如有用的提示和视频、核心价值主张、移动友好布局等。(另外，webpower 中国区还提供以下策略：(1) 制定简单、明确的标题并确保内容指向清晰。标题可包含公司名称、产品信息、个人信息等关键字，来激发用户的打开兴趣；(2)用提醒用户商品数量不多，或还差最后一步即可获得商品等语言及视觉化的形式展示订单，营造出销售的紧迫感。(3) 提供醒目的 Call-to-Action 按钮，来指引用户快速返回网站并“完成订单”。