

自媒体营销的全新宝典

■ 谭小芳 / 文

“说句耸人听闻的话,未来没有什么不是媒体,也没有什么不是广告。一切产业皆媒体,一切内容皆广告。”

任何社会都和它的信息、媒体共生。在工业革命时代,营销靠媒体,而媒体卖的是注意力的残值。你看电视剧,我中间插播一个广告。但是,在互联网时代,媒体正在抵达特定的渠道和碎片化的人。在这背后,则是一切强制相邻关系的解体,所有传统媒体的盈利模型都在崩塌。

企业就是自媒体

大多数产业产生的价值和盈利能力成正比,唯独广告不是。几年前,我采访迅雷的老板,问他们商业模式怎么样?他说没找到,现在还靠广告。我说,广告不就是商业模式吗?他说当然不是,我们是搞下载的,当然越快越好,但下载越快广告停留时间越短,价值就越低,这么纠结能说是商业模式吗?

这就是传统媒体遇到的问题。对于企业,这意味着过去稳定的营销渠道正逐渐丧失,怎么办?做企业自己的媒体。说句耸人听闻的话,未来没有什么不是媒体,也没有没有什么不是广告。一切产业皆媒体,一切内容皆广告。

一些媒体人也这么干,自己延伸出自己的产业。典型如王峻涛,在微博上了搞了几十万粉丝以后,就开始卖大枣,自己变成一个产业链。这就是未来的媒体场景。苹果公司之所以能成为全球市值最大的公司,因为乔布斯也是一个媒体。乔布斯去世后,我对苹果公司就不看好了,因为它丧失了乔布斯身上的媒体属性。

从吃饱穿暖开始,工业革命帮我们延伸和替代了四肢和许多器官,但有个终极器官的需求是无限的,这就是大脑。一个人一生该度多少次假?看多少场电影?欣赏多少本小说?这是没有尽头的,所以未来的经济场景就是:你给我讲故事,我给你唱首歌,我们变着法互相取乐。因此,未来各个产业链的价值赋予就靠媒体,这是体验经济的本质。

而媒体,就是我们这帮人干的事。现在大量媒体人不知道自己干什么,相反潘石屹知道。未来不是媒体人的媒体世界,而是全民的

媒体世界。

推广信息本身就值钱

产品经济时代,经济学认为有价值就有价格,错。这隐含一个条件—稀缺性。在地球上,对人价值最大的是空气,可是谁能在地球上卖空气呢?在互联网时代,信息已经多到完全没有稀缺性的程度。因此,这个世界上最缺的不是内容,而是注意力。

中国这么多年的发展,先是价值链上的产品最值钱,然后是渠道最值钱,再之后是内容值钱,下一步就是人最值钱。传媒业也因此正在发生一个转折—传媒的最大价值由信息价值转移为人格价值,不是好内容带来好传播,而是好人格带来好传播。

好莱坞一部大片 50%的成本来自明星片酬,国内电视剧行业也不断抱怨明星太贵了,不是这些明星道德败坏,而是因为他们带来稀缺性。大家能记住的人就这么多,同样受训练、冒风险,第一个登上月球的人叫阿姆斯特朗,请问第二个人是谁?世界已经变成平的,你只要崛起小米粒那么高就是珠穆朗玛峰,但你得是那个尖,这是传播规律里面非常残忍的一点。因此,以人格为核心建立自媒体,将是未来营销的一个基本状态。

过去,渠道是企业开展营销的关键。而自媒体是一个个的人,是周立波、郭德纲,不是微博大号、微信公众平台。传统媒体有点像长江大河有清晰的路径,而自媒体像雪山,春暖花开,雪水下山,至于分成几条道路,其实不重要。

通常情况下,企业要制造的品牌体验只有一个,但是实现的路径则有多种。一些企业是在以不花钱,甚至挣钱的方式做推广。典型的例子是米其林。

100多年前,随着汽车的普及,轮胎产业的“天花板”开始出现。有人给米其林公司出了一个主意,出版一个免费刊物送给大家,告诉大家哪个城堡好玩,哪个餐厅好吃,他们就要开车去,就要磨轮胎。米其林后来搞了一个旅游与交通指南叫《米其林指南》,从1920年起公开发售,从中赚了很多钱。

再比如,蒙牛几年前出了一本书叫《蒙牛内幕》,很多书摊上都有,这本书给蒙牛品牌带来的曝光价值,远远超出在中央电视台打几条广告。海尔有一个产业链,叫做海尔参

观,一年也能挣两三千万。

这几个例子都在告诉我们,每一个企业都不是传统工业里生产某一种服务的组织体,实际上是一个价值体。如果企业的营销是成本中心,那不干也罢,要干就干成盈利的。

未来,媒体和产品之间的界线会非常模糊。有一个指甲刀品牌叫“非常小气”,它的老板2008年告诉我,他们也是一个媒体了。故事是这样的:这个老板找到美国纪念9·11基金会,建议他们给每个纽约市民发一个指甲刀,上面刻上几个字—“不要忘记9·11”。他对美国人说,指甲刀是家庭之中唯一可以通用的卫生用品,每个指甲刀作为传媒,可以传播两到三人,传播时间也比较长。更重要的是,指甲刀生长速度是恒定的,所以剪指甲的频率就是恒定的,纪念9·11也就是恒定的。基金会负责人听后觉得很有道理,就订了500万个指甲刀,这是这个老板一生最大的一笔订单。

只有云故事才能传播

很多公司会遭遇品牌危机,咨询我的意见时,我通常都建议不要反驳,很快就会过去。2012年,中国每3天就发生一件丑闻,我觉得今年会“进步”到25天。还没等你做完



危机公关呢,下一个丑闻就来了。互联网时代,丑闻呈对数发展,一旦进入对数期,速度太快,怎么公关都来不及,而不进入对数期就爆发不了,你也不用管它。

实际上,主动暴露自己的危机是比控制危机更有效的行为。

过去,我们总被一个假象迷惑,觉得企业在市场中,就像穿着洁白的连衣裙在银河般的街道上行走,不能带一点污泥。但现在是个你穿着工装裤,左手一痰盂,右手一粪土的时代,我们必须学会适应街上砖头乱飞,然后把每一个危机当做往上走一步的助力。

2013年的“3·15”晚会曝光了高德地图,高德问我怎么办?按照传统方法,高德应该认错道歉,且不说认错道歉对不对,关键是认错道歉根本不会发生传播,这才是更要命的。我的建议是,你跟他对砍,反正这次晚会自己也是满身污泥。

大家在这点上也要学潘石屹。乔布斯去世那天,潘石屹点评乔布斯惹火烧身,别人嘲笑他造了个“一潘”(每平方米一千元)的概念,他却真印了些“潘币”,到哪儿都送人。一切东西都可以娱乐化,这是特别好的心态。危机公关的时候,大家通常纠结于承认还是不承认,抵赖还是道歉,深说还是浅说,但只要处于两难境地,所有的选择都是

你越折腾越死。

任何故事的传播有四个要素:第一角色,第二情绪,第三悬念,第四细节。很多媒体只想讲一个有趣的故事,所以营销传播时,就需要把你的剧情变得有趣,冲突剧烈,情绪带入足够强,细节足够放大:危机公关时倒过来。

发生危机的本质是你进入一个故事,在其中扮演一个原本不想扮演的负面角色,基本的解决方法就是把这四个要素从故事里抽掉,让角色对抗不清晰,悬念解消,情绪弱化,细节模糊,基本就躲过去了。最后给大家提一个醒:互联网时代,不是营销策划者的时代,是营销共舞者的时代。策划的前提是能把控一切,但其实你什么都控制不了。

快乐营销——塑造正能量

■ 江猛 / 文

人活着是为了什么?答案林林种种,也可以说是千回百转的!所谓“归流”就是殊途同归,那就是为了快乐,怎么理解快乐?这是学问!不同的人就有不同的理解。达成目的是快乐,经历过快乐,平衡需要是快乐!分解开来更是寓意深刻!

生活中,每每问起来到深圳的朋友,到深圳做什么、为什么时?许多人回答不一,更多回答是到深圳赚钱的!赚钱是为了什么?为了娶媳妇,为了弟妹上学,为了父母过的好一点等。其实就是为了设定的目的,达成自己所需。这里有达成、达不成,或者缺乏应有心态,和正向价值引导,就会让人陷入狭隘和唯我境地,陷入绝地不能自拔者,与快乐失之交臂。所以需要正确面对和对待自己心境和生存、发展的!

人活在世上,通常来讲无非为了“物质、精神、环境、权欲、名誉、地位”!而奋斗,当鱼与熊掌不可兼得时,大凡要名者,往往会舍弃利,好比古代忠臣,在封建专制时代,皇权至高无上时,当涉及到某方利益、权欲争斗,或者说皇帝举措偏离了封建伦理道德观时候,与民众大利益相对峙,为维护封建道德、和伦理价值观者,在此理念熏陶下,有所谓忠臣进谏,甚不惜牺牲生命,维护正统,此举有时感动天地,民生拥戴,此类行为是大手笔、大忠、大奸,为名为利乎!可能无心、也可能有意,舍弃成名、名垂千古者众多,精忠报国者如岳飞

明知回朝是死,为名、抛开生死,置之度外;革命烈士,为信仰、为名誉,可生可死!看得很开、看得很远的人士所谓,达其价值观,自我满足耶!满足而快乐地超脱于生死之外!

人生在世、所作所为,实则都是有目的的,无目的则不为人,不为正常人,达到所设定的目标,则为快乐!快乐营销就是通过研究人生历程,总结和得到整个过程中,失落如意,不如意时,取得成就的,遭遇坎坷、挫折时,所得,所展现音容相貌;表现得坚强、不屈和奋斗动力,这些动力的源泉来自什么?是什么促进克服一切艰险,最终达成目的、和未达目的精神动天、名垂青史者的解密!

纵观所有的名人履历,没有一位不是在经历坎坷以后取得成就的,这是成功的代价,周文王遭囚禁出逃,后举事,周取代商,建立周王朝;越王勾践沦为奴隶后,遭遇三年非人虐待、卧薪尝胆,后灭了吴国;沦落民间磨难贵族、编草席的刘备,桃园结义,三顾茅庐,成就三分天下帝业;放牛娃朱元璋开创明朝帝业;中兴名臣曾国藩,立言、立功、立德。且曾亲临指战,屡战屡败,跳长江未死;华人首富、李嘉诚,从跑堂起步到亿万富翁;世界汽车销售连续12年平均每天销售6辆汽车、吉尼斯世界纪录保持者“乔吉拉德”在35岁前40份职业全部失败;这些人,我们研究发现他们总是具备许多共同点,胸怀大志,定要成就一番事业决心,怀有大期望,就是对自己大的期待

和希望,这种希望和期待就是奋发的源泉!趋利避害,顺势而为,胸怀谋略,超强克制,知道成就大业需要一大帮人才,用才、为才取舍!大胸怀分享成果,并能够集思广益、最优决策,即使艰难困苦时,也能够激发激情,奋发向上,为梦想而活,为价值而奋斗,而战!此类人等具有天生成就大业基因,有其遗传基理、环境成长培育之功,非常人所为,不可强求。

为成就大业者,他们的快乐就是要轰轰烈烈成就一番伟业,为了大的成就可以暂时舍弃局部利益,可以与团队同甘共苦,可以放下暂时尊严,节奏把握,常人也难做到!

当然,从人性和现代价值论出发,我们看到有的晚节不保,汉高祖刘邦、明太祖朱元璋,成就帝业后杀伐功臣;商鞅变法后,自我被法办;李斯协助秦皇统一六国后,被腰斩;韩信与萧何结局。封建统治,过河拆桥,是有所取舍,是有所得失而已,要的是事业千秋万代,帝业千古传承,要到了,自己觉得没有遗憾,是快乐的,也就达到了快乐营销、成就目的。

成就大业需要天时、地利、人和,不是所有人都可为的,在现代社会大变革时代,许多人抓住了机会,在经济大潮中,分得一杯羹,成就了一点事业、赚到了一些钱,这其中,能够看到更远、有更大抱负、愿意跟大伙分享成果、又能够按照游戏规则成事者,盘子就做起来了,这里面有很多策略,不过,说白了还是

怎么跟大家分利、分享成果的胸怀,决定了事业的发展程度。愿意分享,看着大家一起共同富裕者,这也是快乐的营销,通过快乐分享,实现事业的更上一个台阶。这里面有许多讲究,胸怀、格局、运营与策略,缺一不可。

在日常生活中,由于出身、家庭教育、成长空间诸因素,很多人未能接受到好的、系统教育,在人生成长中难免心胸、志向、胸怀、事业观、人生观、世界观比较狭隘,也可能在走了许多弯路以后,丧失了对生活、生命的信心和激情,让自己无所适从,活在彷徨、迷乱、矛盾与困惑之中,这就有待从自身实际情况出发,从兴趣爱好、专业、经验、资源等因素分析,不一定要成就多大,能够让自己在平静和安详中达成基本需求,也没有遗憾,就是快乐的哲学和经营思想由来!

无论是古代成功者,还是现代达人,黄先仁发现他们身上共性的部分,有强烈的欲望,一定要达成目标的决心,锲而不舍的精神组建和融合自己的团队,能够聚集一帮高水平而又能互补的团队,“驾驭团队”能协调好相互之间的关系,“沟通能力”更重要是利益分配,这个需要胸怀,这是大与小、小与无之间的差异所在,是成就的根系。

快乐营销就是根据自己的条件清晰定位,人生应该无遗憾,当我们不满足现状时,不妨一试,重要的是根据自己成长,不断调节,不应在同一条绳子上绊倒两次。要总结,

吸纳,就会成长,在成长中获得快乐,就好。

黄先仁老师所倡导的快乐营销,是从心态、心境、和心势这三个方面来统筹,在总结许多成长经验基础上,需要自我两个方面修炼:自我提升、技术历练。

快乐是人性之道,营销是成就之术,而人性之道,就是懂得所有人性之好,人际关系就是与人接触和来往中,能够让彼此得到自己想得到的,这就是人性往来之乐。无论是男人与男人,还是女人与女人,男人与女人,来往之乐,是给予对方之乐,是满足,是满足心性、物欲等要求,这要求就是适当范围内的平衡系数,长久和效益的来往之道!

营销是一门技术,是与客户、与对手、与社会大众沟通、交流和利益争夺与规避一门技术活,是专业、也是工具,是文本和表格一类流程。在说什么,怎么说,说到什么程度,跟什么人去做什么事,什么人怎么搭配,都是技术,都是在满足和平衡那些目标人群的心境、心情、心绪,这是本,技术、手段是标,两者相得益彰,相互相承,缺一不可!

人的心境,懂得与人相处、与团队相容、与社会和谐中需要具备的技巧、情商和逆境商数,这是为人之本,借力、借势,用技能技巧达成目的,这是技术,是策略;是标、标本兼顾。快乐营销真谛就在于通过分析、塑造正向价值、掌握应有技术,达成生存与发展目标值!

网络营销离不开事件炒作

■ 黄先仁 / 文

电子商务时代,网络营销很重要,说道网络营销就不能不提事件炒作,没有炒作,关注率会很低。

我们从前些年的网络事件“天仙妹妹”、“别针换别墅”、“封杀王老吉”等中知道了“天仙妹妹”是为了四川阿坝州旅游局做宣传出现的,“别针换别墅”是为一家房产商出现的,08年“封杀王老吉”的事件营销让王老吉真正实现了一夜之间超市断货的现象,令人震惊。

从07年开始,营销专家孔长春先生领衔的国内著名孔明品牌营销策划机构给客户服务多了一项服务内容,叫网络互动。网络品牌策划对于做网络营销来说是至关重要。网络推手的时代已经过去了。

“别墅门”浮出水面的真相

2006年的中国互联网发生了一件让无

数人关注的事件—中国版别针换别墅。一个女孩模仿大洋彼岸发生过的事件,想通过一枚曲别针不断地与任意人交换物品,经过100天的辗转,最后换到手一幢别墅。每天以图片的形式在论坛中向网友介绍进展情况,随着事件的一步发展,当事人成为各大媒体竞相报道的对象,从一个“平民”变身成了网络红人。与此同时,网友们的关注与质疑的声音此起彼伏,这到底是真实发生的事情,还是炒作?

一边是该女孩拿出各种证据证明事件的真实性,而另一方面是网友们不断戳穿证据。就在两方争执不下的情况下,有一个人跳出来对媒体公开承认这是一个地道的商业炒作行为。

网民的情感和引发共鸣最关键

营销专家黄先仁先生认为:网络推广的成败关键在于能否抓住众多网民的情感和引发共鸣,满足“三情”原则,即“情感”、“情欲”、

“情绪”。

我们知道“天仙妹妹”之所以能成功就是因为大多数网民对一个埋没于深山中的美丽少女抱有怜爱、惋惜的“情感”。

基于对“三情”原则的把握,后来网络上又打出一个“最美清洁工妹妹”。2008年北京车展期间,网上出现了一个“最美清洁工妹妹”的帖子,内容是一位网友偷偷拍摄的纪录一个清纯美丽的女孩在车展上担任清洁工作的照片,这是立二“偷拍年轻女性”系列之一。对此帖子感兴趣的网友迅速发起了对该女孩的“悲天悯人”之情,并有与车模做比较种种讨论。一时间,“清洁工妹妹”成为了一个网络热门人物。

仔细看来,打造“清洁工妹妹”与“天仙妹妹”有着相似之处,同样是抓住了网民的惋惜之情。要不是网络上随后有帖子曝出清洁工妹妹其实是一名业余演员,并发出了其在某部影片中担任角色的剧照。

这次已经不是在简单地“造星”,而是借

助“清洁工妹妹”为国产的一个汽车品牌做推广。结果由于过早的被网民“识破”,只达到了10%的预期效果。

独辟蹊径的创意是核心力

我们从“封杀王老吉”的事件营销中找到了答案,举世震惊的四川汶川大地震后,社会各界纷纷捐款捐物,而各大企业的捐款数目排名每天也有网友在网络上整理、更新,一些捐款数目不多的企业和名人也不断引来恶评。

著名凉茶饮料“王老吉”的生产企业加多宝集团捐出了人民币1亿元的巨额资金,之后网络上立刻出现了一个“封杀王老吉”的帖子:“王老吉你够狠,胆敢是王石的200倍!为了整治这个嚣张的企业,买光超市的王老吉,上一罐买一罐,不买的就不要顶这个帖子了。”

该贴子的确有号召力,使王老吉的销量立刻大增,很多地区的超市竟然出现了断

货的现象。每天真的会有网友到超市大批量购买王老吉,并拍下照片发到网上,声称“看,我又封杀了一家。”

看似一个不经意的帖子,却引发了如此的惊涛骇浪,这其实是网络策划人为王老吉精心策划的一次网络营销。虽然其他企业的捐款也有超过王老吉的,但是取得综合效应却不明显。

深度分析,我们不难看出:此次事件营销的成功归因为把握住了网民因地震引起的无处释放的压抑情绪。

面对日益成熟的网民,网络推广如何不易被“识破”和长久存活下去,国内著名孔明品牌营销策划机构营销专家孔长春先生认为:对以网络进行炒作的事件营销,创意是网络营销推广的源动力所在。

我们一定要更加坚信:网络的事件营销带给企业的巨大影响力和实力,可以产生巨大的经济效益,而做网络事件营销最大的困难就是挑战网络创意的极限。孔长春如是说!