

2014 最具创意的九大微博营销案例

“微博并没有看上去那么差,只是被假象蒙蔽了”。进入 2013 年,俨然微博已经行将就木、毫无价值,甚至众多曾一窝蜂钟情微博营销的品牌开始琢磨清场退出。

而每逢一个热点事件,微博就“复苏”一次,在过去很长一段时间,当多数人唱衰微博之后,微博上市了,遇到重大事件,多数人还是会到微博上去刷一刷,微博不死。如席卷全球的公益病毒 ALS“冰桶挑战”,亦或是“国民岳父”韩寒的微博营销,下面小编简单从不同角度盘点了一下 2014 年的最具创意的九大微博营销案例。

一、红牛:五环变四环,“神文案”的正能量

红牛围绕“能量”诉求深入人心,俄罗斯索契冬奥会是一次全球性体育盛会,吸引了全球目光,而在 2 月 8 日凌晨开幕式却出现了戏剧性一幕,奥运五环有一个环没有打开,敏感的企业开始抓住机会进行借势营销,红牛也借势推广其“能量”诉求,吸引体育爱好者目光。

清华、北大网络营销总裁班创始专家刘东明老师表示,“五环变四环”打开的是能量,未打开的是潜能”,五环变四环是一次失误,是不完美和瑕疵,社交媒体上对此出现了很多的“负能量”话语。翻转网友“负能量”认知,从“能量”、“潜能”正能量的角度出发,对这次事件给出正面、积极的看法,并把产品功能进行了很好的传播。

二、晶石灵“最美世界杯”:逼格最高的时尚病毒

7 月 8 日,正是世界杯进入挺对厮杀的火热时刻,包括法国演员 ElsaCouturier、国际名模 MathildeVernon 等在内的一群法国名媛美女在巴黎集体发起“最美世界杯”行为艺术,高呼“WeartheBest”,呼吁反思世界杯所引发的社会问题,请男人们从世界杯中抬起头来,关注身边伴侣!由彩色宝石领导品牌晶石灵联袂法国名媛会打造的彩宝顶级臻品,价值近千万欧元的“最美世界杯”同时亮相。

7 月 9 日,高逼格的行动,席卷巴黎时装周,连华人巨星刘嘉玲等也声援呼吁。欧洲时报、雅虎等全球各大权威媒体纷纷以头条、焦点关注、专题跟踪等报道,并且很快在全球范围引起轰动。

7 月 10 日,新华社发文:法国美女发起“最美世界杯”呼吁男性关注伴侣。国内媒体纷纷转载报道,新浪微博官方数据显示,＃最美世界杯＃话题迅速进入热门话题榜前三,短短两天时间内,关注人数已超过 5000 万,成为 7 月最热门话题之一。

7 月 12-14 日,北京、上海、广州、青岛等多个城市美女集体现身街头,响应“最美世界杯”。至此,晶石灵“最美世界杯”已经成功撬动社会关注,“最美世界杯”话题不断发酵,价值千万的“最美世界杯”杯体也广受瞩目。

此后,晶石灵再次放出消息:刘嘉玲将携“最美世界杯”将于 8 月 15-17 日在举办的“晶石灵彩宝风尚大典”上来华首次亮相。公众对“最美世界杯”的关注,一下子转变成对晶石灵品牌及晶石灵年度盛会的关注。由全球公关点燃的营销火把,出人意料创意,三个关键点的出色把控,使“最美世界杯”成为了 2014 最抢眼的案例之一。

清华、北大网络营销总裁班创始专家刘东明老师表示,突破常规的公关手法,全球化运作,巧妙借势“世界杯”是本次营销战役最值得称道的地方。本来在一场全球最瞩目的体育赛事中,无数的品牌投入巨资拼球场、拼球星、拼赞助,这是一片近乎肉搏的白热化营销战场;而晶石灵却开辟一个“属于女人的世界杯”,在一众本应属于男人的世界、激情的世界、运动的世界中脱颖而出,成功聚焦社会关注,晶石灵“时装周+名模+巨星+天价珠宝+世界杯+爱+争议”的方程式,落脚在反思世界杯的社会事件的独特视角,引起巨大的反响也在情理之中。

三、艾沃科技:“烧烤”事件,借力微博大咖

艾沃科技此前借用微博大咖作业本发的一幅烧烤图所做的一次营销,也是一个成功的微博营销案例。在此之前,艾沃科技旗下的净水机和空气净机产品还并不是一个非常活跃的品牌。而这一次,通过与拥有 850 多万粉丝的微博大咖作业本互动,巧妙借助“烧烤”事件将广告植入其中,将艾沃空气净化器呈现在了一众网友眼前,被人所熟知,从而达到了“广而告知”的目的。据艾沃科技相关负责人介绍,自与作业本微博互动之后,仅仅三天时间此条微博的阅读量就达到了 500 多万人次,而艾沃科技微博的粉丝也快速增加了 2000 多人。

清华、北大网络营销总裁班创始专家刘东明老师表示,从艾沃科技这一成功的营销案例可以看出,微博营销其实并没有真正没落,而是目前正缺少一种新的呈现方式!若能



充分利用微博大咖们的影响力进行创新营销,相信自媒体环境下的微博还是可以造就不可预测的营销价值,而微博营销势必被微信等其他自媒体营销渠道所取代的观点,确实有失偏颇。

四、华美食品:会说话的月饼,首创“四微立体式营销”

华美食品在临近中秋之际,用微信、微博、微视“三微”办了一场促销活动:华美“会说话的月饼”。

- 华美“会说话的月饼”玩法:
- 1.用户购买华美月饼,扫描二维码,进入华美微信服务号活动主页面。
 - 2.定制祝福:拍摄微视频短片,录制并上传祝福视频,复制微视祝福链接,输入华美月饼独有的祝福编码,提交。
 - 3.分享祝福到朋友圈,就有机会抽取华美食品提供的万元钻戒、iphone5s、名牌手表、华美月饼等丰厚奖品。而收到月饼礼物,同样扫描二维码即可查看祝福视频。

华美“会说话的月饼”活动,在网络上掀起一场前所谓的了浪潮,越来越多的普通用户也加入到了月饼送祝福活动的热潮中。全新的祝福方式,广受年轻人喜爱支持。更是吸引了网络红人参与,如《天天向上》阿毛以及微博红人@回忆专用小马甲等人,也是大力支持华美“会说话的月饼”微活动。

月饼原本就是节令性食品,如今华美“会说话的月饼”凭一次全新的创意祝福方式,以及过硬的品质与服务,创造了一场前所未有的销售高峰。这与华美食品的营销新法有着密不可分的联系。即——企业互联网思维技术的运用。

清华、北大网络营销总裁班创始专家刘东明老师表示,自互联网思维诞生以来,让传统企业发展一直都很纠结。因为互联网思维的融合运用,是一场空前的、历史性的改革。很多企业依然保守传统的营销方式,没有突破,没有创新,显得举步维艰。然而,此次华美食品“会说话的月饼”微活动,则是联合网络媒体平台,用实际行动完美展现了华美食品企业互联网思维理念,更是带领消费者一起体验了一场前所未有的互联网思维创意祝福活动。这样的创意方式,就是企业互联网思维的技术与运用的最佳体现。

五、新农哥:招聘护林员,最实际的客户体验

都说“好工作”要“事少钱多离家近,位高权重责任轻”,就有这么一份招聘,在全球进行海选。发布这则招聘信息的是天猫品牌电商“新农哥”,招聘的岗位是“护林员”,这则工作通过全球海选招募一个最优秀的护林员,工作内容是照看山核桃林,养护菜园果圃,并在社交媒体发布生活内容,如此简单的工作,却享有丰厚的薪酬人民币 20 万年薪。

清华、北大网络营销总裁班创始专家刘东明老师表示,看到“好工作”大家可能会想到曾经风靡全球的“全世界最好的工作”。大堡礁在“护岛人”事件?(据称大堡礁在“护岛人”事件之后已超越“袋鼠”成为澳洲旅游第一标志。)作为农产品电商的老大哥“新农哥”在此次双十一这个天猫盛大购物节中选择反其道而行,玩起另类营销模式,让买家感受最实际的客户体验,参与到品牌理念营销中,让消费者感受他们最本真的初心,与大堡礁营销事件有异曲同工之妙。

六、洽洽食品:惊艳世界杯的黑马,连续逗趣海报+秒创意

2014 年,品牌进入了世界杯时间。赞助、签约、打擦边球或“凑热闹”,一场所有品牌都不愿缺席的商业世界杯,既是耐克、阿迪达斯等传统强队的“常规赛”,也是营销新面孔的“突围赛”。在这场商业竞技中,洽洽食品成功突围成为了世界杯营销最大黑马。

早在 4 月份,洽洽就联合 PC 端、移动端微信发起了“狂欢巴西”猜胜负/猜冠军赢 4999 元现金活动。与其他品牌相比,洽洽的活动亮点在于创新性地将产品变成“赌球”筹码。

洽洽将瓜子变身虚拟货币瓜子币,50 个瓜子币算一注,只有持有瓜子币才能参与“赌球”。而洽洽的世界杯促销装产品,则为参与者提供了瓜子币的获得途径。其中,购买洽洽世界杯促销装产品会先得到一张世界杯狂欢卡,输入卡上的 13 位串码就可以兑换瓜子币和其他奖品。

从线下到线上,从 PC 端到移动端,洽洽利用世界杯狂欢卡和瓜子币,成功将产品、网站、微信紧密联系起来,完成了一个 O2O 闭环。

如果说,老板眼中的设计精髓是 LOGO 要大,那么消费者眼中的活动精髓就是奖品要大。不愧是炒货行业老大,洽洽显然深谙吸引之道,以只比姚明矮一点的 2 米高“史上最大袋瓜子”作为活动奖品,消费者想不关注都难。

结合巴西队的比赛,洽洽推出了“靠巴西赢大洽洽”活动,巴西队每赢一场比赛,洽洽就送出 2 米高超级大瓜子。前期,洽洽发布网感十足的搞笑海报+视频对活动进行宣传造势。然后,在微信、微信上发起比赛预测,号召网友猜比分赢大瓜子。而中奖网友在网上晒出巨型“战利品”,又一次品牌曝光的好机会。

目前洽洽已送出 7 袋大瓜子,并且每袋大瓜子中装有 88 袋洽洽香瓜子、巴西正品球衣及世界杯正版足球。先不计“逆天”大瓜子在线上造成的吸睛效应,光是这 88 袋香瓜子抵达中奖者手中,然后又被分享给更多人,就可以想象出洽洽此举将为自己积聚多少粉丝。

世界杯一来,地球人就被自动分成了球迷和伪球迷。不过,有调查数据显示:世界杯球迷中 54%是伪球迷,女性球迷数量超过球迷总数的一半,占到 55%。而且比起足球比赛,她们对帅哥、场外花边以及与世界杯相关的奇趣新闻要感兴趣的更多。我们可以将这些兴趣点统称为世界杯八卦。

说到八卦,恐怕没有哪个品牌像洽洽一样,与八卦有着天然不可分的密切关系。瓜子之于八卦,就像炸鸡啤酒之于韩剧,少了它就不够味儿。

洽洽推出的“洽洽扒西瓜”活动正是以世界杯八卦为契入点,32 天比赛每天一张漫画海报,连续深挖世界杯趣味新闻。这些海报采用了巴西队黄绿两色,3 名萌版巴西队球员,化身洽洽解说员,每天调侃世界杯八卦。例如,当荷兰队被传靠“假摔”赢得比赛时,“洽洽扒西瓜”毒舌点评:昨晚最腹黑!恭喜荷兰队距离世界杯亚军又近了一步!

本届世界杯又被称为互联网世界杯,它的优势在于互动性和社交化,没有观众只有参与者。像“洽洽扒西瓜”这种实时营销,不仅帮助品牌参与其中,在世界杯期间始终保持热度,也让球迷与品牌互动起来。事实上,实践类似营销的品牌也不少,其中表现比较突出的,除了洽洽之外,还有基于大数据平台的腾讯和近年来表现尤为活跃的脉动。

清华、北大网络营销总裁班创始专家刘东明老师表示,只有找准合适的契入点,使营销与品牌气质相吻合,品牌才能从商业世界杯中实现突围,洽洽瓜子很好的抓住了占世界杯力量一半以上的伪球迷们——女性球迷。世界杯营销,不是品牌在选择世界杯,而是世界杯在选择品牌。

七、SPAKEYS 十八己:苍井空互联网卖内衣,造成互联网大地震

苍井空在微博高调请教电商营销教主雷军做内衣,引得众网友一片沸腾,纷纷热议:是杰作还是炒作?其实,有争议也是件好事。一次活动累计曝光量达 7.9 亿,中外各大门户网站舆论报道此次事件共计 274 次、话题阅读量 5893.9 万,是 2014 年微博电商跨界全球传播营销大事件!

清华、北大网络营销总裁班创始专家刘东明老师表示,SPAKEYS 十八己抓住互联网“短、平、快”的传播特点,通过网络聚焦的话题人物一苍井空,打造苍井空做互联网内衣事件,登陆纽约时代广场为品牌背书、及天猫

未来广告营销的三大关键

■作者:陈慧菱

如今的广告营销环境正在变化。科技所改变的人类生活方式中,沟通方式的改变影响深远。人们从面对面交流到非会面的交流,手机、短信、网络、邮件、微博、微信、视讯……

每一种方式都改变着既有的社交圈子,并可以完全依靠数据化反映的喜好、选择、操作习惯来塑造新的社交圈子,这种虚拟化的关系,以及由此形成的关系链,不仅影响着现实关系,也影响着广告营销的各个环节。

有研究表明,过去,消费者的购买行为模型为“漏斗型”,企业可以通过各类广告和营销形式,将目标群体从普罗大众中筛选出来,并针对他们进行产品推介,最终促成消费。但如今,这种模式正在改变,消费者会暴露在一系列碎片化的市场接触点下,出现一种“忠诚度闭环”(The Loyalty Loop),广告宣传、客户体验、评价评估等若干因素环环关联,形成闭环,左右着消费行为。

例如,如果顾客要购买一款汽车,按照以往的方式,可能会是“阅读报章—实体店查看—试驾—购买”这样的线性流程,但现在,顾客可以轻易跳过企业预设的信息,从社交媒体及移动终端中获得商品信息,接触到其他顾客的评价反馈,这些先入为主的信息很容易改变预先的购买计划,也很容易消解企业劳心费神铺排的各类广告营销活动。

梳理目前已经出现的社会化数字营销端倪,我们可以发现,未来广告营销的三大关键点及难点在于:

第一、广告营销不确定性因素增加

这种不确定性一方面是由于技术发展的速度和形态造成的,另一方面则是消费者在新的媒体环境中的社交行为引发的。

传统的广告营销概念通常是垂直化、单向性的活动,广告效果产生的因素比较明晰,基本把握住就能达成起码的预期效果。但大数据时代来临后,企业、广告代理商有能力有需求去分析消费者的每一次在线行为,并可以从天量的微观数据中挖掘出消费者的喜好、态度等信息,但互联性、个性化、社交化的环境中,每一个消费者的每一次操作都有可能成为一个变量,且数量持续增加。

试想一下,如果消费者在社交网络上进行负面投诉,而企业反应不够及时到位,那么,就很可能导致巨大损失。又或者,企业过往的一些负面案例及报道,或者关联

开业首秀引爆全网,让人们看到一个具有独特标签、鲜明定位的内衣企业。

八、微博搜索广告见证世界杯冠军

Allinomthing 成皇或败寇,阿迪达斯的这句 slogan,中文译义多了一抹骄傲的英雄主义色彩。阿迪达斯一直以来都是世界杯官方用球提供商,在其营销动作中,这一点不断重复体现。

阿迪达斯在微博上建立了“成皇或败寇”话题页,并且植入每场微博热门话题榜推荐中;在世界杯开赛前三天,用户只要从 PC 端新浪微博搜索“阿迪达斯”或者“桑巴荣耀”关键词,就会在首页降下阿迪达斯为历届世界杯制作的比赛用球。利用世界杯期间微博话题的热度以及讨巧的视觉展示,实现品牌营销。

清华、北大网络营销总裁班创始专家刘东明老师表示,微博内搜索营销必须精准把握“话题”这一要点。阿迪达斯紧围营销主题,包装有趣好玩,才能在网友心中争夺一席之地。世界杯不仅仅是世界级的足球盛宴,也一向是品牌广告主展现综合实力的创意竞技场。

九、吉列微博皮肤零距离接触梅西

世界杯期间,不管是资深球迷还是资深伪球迷,心中都有一个最佳球员。吉利利用大家追星心态,在新浪制作的球星主页,选择了梅西页面。网友只要在梅西主页参与互动,发布微博支持梅西、支持阿根廷等等,都会获得在新浪世界杯的主页面一键换微博皮肤,拥有个性的新浪专题世界杯微博定制页面。

清华、北大网络营销总裁班创始专家刘东明老师表示,吉利抓住球迷心理,实现自我营销,也是吉利努力融入粉丝阵营的一种尝试!品牌代言人定制皮肤在消费者桌面停留,兼顾实时有效沟通的传播效果,比较简单易用,如果能够结合营销活动推广,会收到更好的效果。

未来广告营销的三大关键

很小、甚至是毫无关联的其他事情,都可能“莫名其妙”成为广告营销活动的对冲因素,正如网络语言形容的那样:“躺着也中枪”。

第二、企业对消费者、广告营销活动的控制力减弱

正是由于变量的增加,广告营销活动被变量全方位包围,企业已很难像过去那样,有十足的把握控制住广告传播效果的酝酿、发酵和爆发。

消费者的自媒体行为、社交化交流,会使广告营销随时面临变化。但遗憾的是,企业、广告代理商不仅不能控制住这些不确定性的增加,也无法向过去那样引导舆论走向、抑制住它们的负面作用,反而会因此倍增工作量。消费者的个案、几句负面评价,有可能产生蝴蝶效应,形成“燎原之势”。已经出现的所谓“网络公关公司”、“删帖公司”、“网络水军”从另一个侧面说明了企业传播控制权的旁落。

第三、维护好顾客关系至关重要

传统的顾客关系管理概念是基于企业与顾客在现实环境中的真实关系设计的,但在社交化的网络环境中,人与人之间、企业与顾客之间,往往仅仅是简单的数字代码关系,这种线上的虚拟关系必须转化成线下的真实关系,实现 O2O 互动,才能进一步转化为有意义有价值的商业资源。

从正向来说,做好虚拟关系的维护和转化,可以完成对广告营销效果的测试、纠偏,也可以使广告营销的效果导流到线下,形成切实的销售数据或体验反馈,进一步紧密供需链条、弹性回应市场变化、缩短顾客服务时间与流程。

从负面来看,如果不能维护和转化好虚拟关系,就将反向形成“变量”,成为广告营销活动的“负能量”,加剧前述两大危险。

就目前的广告营销形势而言,的确已经出现了刘德寰教授文章所说的“2.0 的技术,1.5 的能力”的现象,优秀的社会化营销人才供不应求,而一些陈旧的广告营销思维的影响力并未消退。上述三个难点实际上是部分拉平了企业、广告代理商、媒体、消费者等多种角色的地位,在某种程度上瓦解了传统操作模式的结构。因此,虽然它们会影响广告营销效果的展现,但也正是广告行业的魅力所在,广告营销人员只有通过更接近需求、更富于创意的形式和作品,才能俘获消费者的注意力和购买力。