

# 韩国艺匠是如何快速做好微营销的

根据《2014 移动互联网数据报告》显示，截止到 2014 年末，我国移动智能终端用户规模约达 10.6 亿，较 2013 年的 3.2 亿增长了 231.7%。移动终端用户迅速发展的今天，企业掌握好微营销策略手段，意味着营销的成功。下面笔者以韩国艺匠微营销运营方式，介绍企业如何快速做好微营销。

## 关键词自动回复

首先明确关键词自动回复的价值。通过关键词自动回复功能，可以打造一个网站具备的所有功能，具备的所有功能，潜在用户或读者通过回复相应的关键词，可以找到自己需要的相应内容。还是那句话，简单就是力量，没必要将所有功能都放进去，作为一个公众账号需要的是满足潜在用户和读者的核心需求。例如，韩国艺匠三月的白色情人节，用户可以回复“白色情人节”或者“3.14”，系统自动推送此次活动的具体介绍，让用户更便捷地获取有用的信息！

## 及时解决用户所遇到的问题

生活中，大家都会遇到很多小问题，都



希望有人能帮我们去解决这些问题。比如，当有人想拍照，却不知道摆什么 pose，不知道去哪家影楼好。这时他们会通过影楼的公众账号咨询一些问题，微信公众账号的价值就发挥出来了，再比如，打电话不便开口的就可以用微信咨询了解。韩国艺匠微商运营团队，地域性多面铺开，一对一互动服务，能及时解决用户所遇到的问题，帮助用户解答关于婚纱

拍摄的疑惑。

## 注意推送时间

注意推送的时间，培养用户的内容通常在中午时间或晚饭之后，推送给读者，因为中午和晚上大家都有很多空闲时间可以看看书，预读杂志，或者看看电视所以在晚饭后睡

觉前推送给读者，是最好的时段。如果是做产品的促销，通常选择白天的时间，因为用户可以马上咨询影楼提供的活动和优惠。这点，小编相信很多的微营销团队都是这么做的，不同的行业也有不同的关注时间段，合理安排便是“极好的”。

## 受众媒体策略

韩式婚纱摄影影楼或工作室能不能利用微信快速获利，取决于影楼信息的传播速度。因为媒体拥有成千上万的读者，在这些读者里会有很多是我们的潜在客户影楼要做的就是寻找适合自己媒体。最好的办法就是测试，先小量的测试，测试出结果以后，大量投放，获取到更多的传播。韩国艺匠，作为一家专业婚纱工作，利用微信运营在较短时间里，就成功累计到了大量的新客户，大幅度降低了订单成本。假设一天利用一个媒体能带来 500 人的关注，那么一年在 3 个媒体上做推广的客户量是多少呢？500x360x3=54 万的粉丝，这个数字将超过你在本地电视台的影响力。

微营销的魅力，无人可挡，韩国艺匠赶上了这辆车，您还能错过吗？  
(周敏)

# 赤峰元煤物管公司集中整治规范“马路市场”

为整治矿区环境，规范马路市场，近日，赤峰元煤矿区物业管理公司联合元宝山区云杉街道办事处、宝山交警队中队、元宝山城区环境卫生管理办公室组成矿区环境整治小组，对元宝山矿区的“马路市场”进行集中清理。据了解，元宝山矿区虽然已建立了标准化市场，但中心路的“马路市场”依旧存在，道路两侧的零散摊点，占道经营现象屡禁不止，时常造成道路拥堵。同时，每天在这些马路摊点撤离后，街道两侧垃圾随处可见，严重影响了矿容矿貌和环境交通秩序，居民反响强烈。为这一问题，从 4 月 1 日开始，

联合整治矿区环境小组先后发放《元宝山矿市区市容告知书》300 多张，出动执法管理人员 70 多人次，重点对对经营摊点先宣传教育，后清理规范；对中心路两侧商贩占道摆摊经营现象、私搭享棚现象、货架晚间占道现象、商贩乱扔乱倒、商贩逃税等现象进行专项治理；对临时摊点进行规范管理，严禁违规经营；在整治工作中，执法人员耐心疏导，对不听劝告的商户依法进行行政处罚。经过清理整治，占道经营、“马路市场”得到有效遏制，矿容矿貌得到进一步改观。此次工作将纳入常态化管理，常抓不懈。  
(刘贵)

# 我买网喜获艾奇奖

4 月 11 日，由 IECA 国际电商创新协会主办的首届国际电商创新奖——艾奇奖顺利落下帷幕。据悉，这一奖项在中国是由国际艾奇奖组委会和国家电商创新研究中心联合多家电商平台、行业媒体、权威第三方机构共同发起的，致力打造成为中国电商产业界的最高创新奖项。据统计，本次活动在全球范围内共征集了近 500 件作品，中粮我买网在众多参赛选手中脱颖而出，喜获营销创新网络-电信与服务类银奖。

本次中粮我买网获奖的案例是由派瑞威行在 2014 年初，通过借势与我买网品牌形象定位相契合的《舌尖上的中国 II》节目，以“轻植入，重营销”为策略进行，借势舌尖 II 剧情来突出我买网品类齐全和优质的营销活动。

微博微信抓取流量，商品上线速度快，品质好使得我买网品牌在“陌生”的群体中迅速扩散，品牌度得到明显提升。据统计，舌尖 II 第一集播出后，我买网的流量在 1 小时内暴增 400%，刚上线的野生蜂蜜、四川泡菜、麻辣香肠等被一抢而空。

业内人士分析，我买网此次营销活动的成功，与其中粮的企业背景、覆盖全球的采购链和专业的仓储管理体系是分不开的。作为中粮旗下专业的食品电商平台，我买网一直依托中粮集团雄厚的实力，在全球均设有专业的采购队伍，拥有其他电商所无可比拟的优势。此次借势营销的成功就是一个最好的证明。未来，以我买网为代表的实力派，将深化自身所固有的优势，给消费者带来更好的购物体验。  
(文友)



# 吊顶企业“绿色营销”受追捧

随着人们生活水平的不断提高，消费者的消费观念也开始向开始向绿色、环保消费、追求商品的文化内涵过渡。现如今，“绿色”、“环保”的标牌也如同春风吹拂大地般遍布吊顶市场，因而掀起了一股迅猛强劲的“绿色风暴”。

## “绿色”产品获消费者肯定

中国社会调查事务所研究表明，中国 53.8%的消费者购买绿色产品，三成居民欢迎绿色产品。所以，消费者对绿色环保的关注，但绿色消费对消费者来说较为空白，企业在绿色产品宣传的过程中，吊顶企业要立足长远，让消费者明白绿色消费的重要意义，引导他们追求健康和人类生态平衡，认同绿色产品。

所以，在加强吊顶产品宣传的同时，各企业要大力推行绿色产品的售前、售后服务，如售前个性设计，售后健康服务等，都要融入浓浓的“绿色”氛围，让消费者切实体会到绿色服务的与众不同。

## 绿色营销迎合消费者需求

因此，在当下的吊顶市场上，绿色营销成为企业营销手段的新模式。它是一种能辨识、预期及符合消费的社会需求，并且可带来利润及永续经营的管理过程。绿色营销观念认为，企业在营销活动中，要顺应时代可持续发展战略的要求，注重地球生态环境保护，促进经济与生态环境协调发展，以实现企业利益、消费者利益、社会利益及生态环境利益的协调统一。

同传统的营销相比，绿色营销以人类的可持续发展为导向，它更加注重社会效益和社会责任。吊顶企业实施绿色营销，往往从产品的设计到材料的选择、包装材料和方式的采用、运输仓储方式的选用，直至产品消费和废弃物的处理等整个过程中都时刻考虑到环境、社会及对消费者的影响，做到节约资源、安全、卫生、无公害，以维护全社会的整体利益和长远利益。

发展仍需新思维，现今市场不仅仅是单一的卖产品，还需引领消费者去消费。在绿色环保风暴已然来临的大背景下，吊顶企业需紧抓机遇，谋得长久发展。  
(中华吊顶网)

# 瓷砖企业巧借互联网吸引客流

虽然电商蓬勃发展让瓷砖行业比较眼红，但不得不说当下物流及售后都对瓷砖电商发展有很大的局限，实体店很长时间内仍将是瓷砖行业的主要营销手段；互联网的快速发展为瓷砖行业的营销推广带来了无限的可能，传统实体店也可大借互联网吸引客流。

## 重视大数据分析迎合受众需求

信息化时代下，网民的动向、行为习惯以及兴趣爱好都会被记录下来，成为互联网的数据。因此，在市场竞争如此激烈的情况下，瓷砖企业需利用资源进行有效地整合，实事求是，找一条最适合自身发展的道路。

中国互联网信息中心统计的有关消费者消费习惯的数据显示，随着社会的发展，消费者除了注重款式外，对产品的高端、环保性尤为关注。基于此，瓷砖企业可以利用这些数据，对产品做出相应的完善和升级。

## 与时俱进才能勇往直前

利用互联网数据了解消费者的需求是首要步骤，瓷砖企业避免落后的最根本的方式就是要颠覆以前的固有思维，在产品设计与研发上抓住消费者的兴奋点，打造极致的让用户“尖叫”的产品。

瓷砖企业可以根据已制定的生产方向多做尝试，设计与与时俱进的产品款式。注重在设计技术上加以强化，设计出新颖的款式，走在行业的尖端符合消费者对高端、环保的追求。

## 强化引流意识让利于实体店

虽然线上的营销手段很重要，但对于瓷砖行业而言，线下的实体店才是最终促进销售的战场，这就要求企业需利用网络营销手段为线下店面引流。

瓷砖企业要根据行业发展趋势为经销商发展提供解决策略作为参考，不断地提升企业知名度。由于瓷砖产品属于耐用品，用户最重视的还是产品体验，因此企业要注重为消费者提供高质的产品体验和服务。

对于瓷砖企业而言，运用互联网思维也要有技巧，需要研发出能满足消费者需求的产品，并了解清楚互联网的运作模式，只有这样，企业才能跟上互联网的发展速度，才能更好地运用互联网思维发展企业。  
(何讯)

# 集美家居创新媒体营销方法

3·15 已过，五一未到，在此期间，各大卖场纷纷推出主题营销活动。近两年来，除了常规的打折、抽奖等活动，多元的营销方式也让消费者耳目一新。本周，北京集美家居大红门店和卢沟桥店先后推出首届实木家具文化节和一周年店庆活动，现金券升级抵现金、现场抓现金等方式给春季家居消费带来亮点。

## 创新营销方式

自 2014 年年末，集美家居从网站、官方微信等渠道入手，探索了多种创新营销方法，手机抢券抵现金消费，已经成为其“招牌”营销。据集美家居总监丁玲介绍，在本次活动期间，每天都会准时推出 100 张优惠券，每次都在 30 秒左右抢光。丁玲介绍说：“新媒体给卖场营销方法很多新思路，这样的方式能够将优惠送到有需求的消费者手中，对于卖场而言成本也有所降低。”

4 月 18 日-19 日，集美家居大红门店将举行首届实木家具文化节，活动中，集美家居推出了“30 元升 400 元实木现金券”，即日起至 17 日，消费者每天 15:00、20:00 在集美家居官方网站抢购该券，实木节期间在集美家居大红门店购买实木家具时可直接抵现金使用。

此外，此次活动中集美家居将创新消费参与模式，消费者购买实木家具达到一定金额，均有 10 秒、20 秒以及更长时间的现场“抓现金”机会，还可以凭合同参与“抓折扣”活动，抓到几折免几折，商场直补现金。

## 卢沟桥店提升消费品质

4 月 17 日-19 日，集美家居卢沟桥店一周年春季家居博览会举行，店庆期间，集美家居将与新浪联手推出 4·18 新浪抢千元团装惠，此外还推出 15 元升 300 元代金券，4 月 7 日-16 日每天 15:00、20:00 准时推出。此外，还有购物抽奖、满 5000 元返现 300.8 元抢家具等活动。

据丁玲介绍，卢沟桥店周边消费群体以经适房、回迁房居多，其消费层次集中在中端市场，集美家居不仅满足了这部分消费需求，也提升了消费者的购物体验，其市场影响力日益扩大，受到消费者认可。  
(冯涛)

# 全新爱丽舍品质挑战赛第二季蓉城演绎生活“质”

在这个春暖花开的季节，“生活‘质’上，与爱同行”全新爱丽舍 600 万 KM+品质挑战赛第二季近日开赛。东风雪铁龙把竞技场安排在了风景之中，考验“爱家好男人”的生活智慧，让他们和家人在娱乐中，体验全新爱丽舍质尚版对生活品质的提升。

在第一个环节“爱的奔跑”之节油挑战中，二号家庭以 5.3 升/百公里的好成绩从七组家庭中脱颖而出，演绎了低碳、环保的品质生活；随后而来的“爱的享受”之品味挑战则是一个充满趣味性的挑战，各组家庭需要猜出美食与大爱间所对应的关系；在青城山

进行的是第三个环节——“爱的发现”之智慧挑战。各位选手需拍摄出与任务卡指定景物一模一样的照片，并上传至微信朋友圈集赞，集赞最多者方算挑战成功；而在决胜局“爱的包容”之容量挑战中则要求选手将众多道具放到小爱可感应开启的 48SL 的大后备箱中。

最终，谢先生一家力压群雄，成为了成都站的区域冠军。作为以“适用生活”理念打造的中级家轿，全新爱丽舍不仅产品满足消费者需求，营销更是积极创新，以情动人，中级家轿市场引领者的地位实至名归。  
(陈芳)

# 旅游企业大佬：微店营销，再不做就 OUT 了！

■ 张新萃

这是一个最坏的时代，也是一个最好的时代，任何行业传统营销模式已逐渐不再适应移动互联社会。不自我变革与颠覆，那就真的“老”了。颠覆自己、融合发展，才能得以生存发展。目前，微店越来越火已经是不争的事实，继很多传统行业通过微店开业获得收益后，作为服务业之一的旅游业也终于坐不住了，他们决定搭着微店顺风车获得更多的收益。

作为移动端的新型产物，微店可胜任手机上旅游顾问职位。游客可通过线上微店浏览产品，走线上线下相结合 O2O 模式。较之于网上商城来说，具有零成本，免费开通，低门槛，微店秒开、高效率，自定义菜单、多渠道、在线预定支付的绝对营销优势。因此，在线旅游企业大佬也利用微店玩出了新花样。

途牛网借助微店营销平台，推出“途牛掌柜”公测版，即日起关注“途牛微店”，动手一指，简单几步即可成为途牛掌柜，为朋友分享精彩旅游产品的同时还可获得丰厚的佣金。微店中涵盖跟团、自助、门票等途牛网全类产品，店主可通过“类型入口”、“关键字搜索”、“热门线路”以及“微店推荐产品”等 4 种形式找到心仪的产品并分享到朋友圈。目前，微店支持微信在线预订和电话预订两种方式。邀请好友支持越多，获得的金额越高。推荐朋友出游成绩优秀的掌柜还可获得豪华免费旅游等奖励。

欣欣微店是建立在微信公众账号上的网