

营销锦囊

不懂这6条 怎能做好病毒营销

病毒式营销大家并不陌生,是指通过用户的社会人际网络,使信息像病毒一样传播和扩散,利用快速复制的方式传向数以千计、数以百万计的受众。病毒式营销已经成为网络营销最为独特的手段,被越来越多的商家和网站成功应用,其中比较出名的有封杀王老吉、开心网偷菜游戏、围住神经猫等。

然而,并非所有的病毒营销都能够成功,大多数的病毒营销还留在标题党、刷朋友圈、灌水顶贴等阶段,可以说,阅读者不多,分享者更是寥寥。拓美达网络认为,并非营销者发帖不够努力,分享不够多,而是缺乏病毒营销的六个必要条件。

第一,优秀的谈资。人们都希望自己看起来高端大气上档次,希望别人能够喜欢自己,给自己更高的评价,这是人的本性使然。仔细观察一下你的朋友圈,大多数分享的内容都不会是无趣的、无用的,因为潜意识里都希望自己的分享能有人点赞、评论。如果一个产品要做病毒营销,就一定要给用户优秀的谈资,要让用户在分享产品时,能够给他带来心理上的满足,就像围住神经猫的分分享描述:“我用了7步围住神经猫,击败了93%的人,你能超过我吗?”

第二,合适的诱因。如何让人们想起某个产品呢?这就需要合适的诱因,在特定的情形下,帮助人们回想起产品。例如,当你走进一



家火锅店时,你情不自禁地想起了“怕上火,喝王老吉”,当朋友在说话时提及了淘宝时,你很可能就想到了最近刚买了一件还不错的衣服,想要向和朋友分享一下。

第三,激发的情绪。当人们关注某个事件后,一定会带上自己的主观情绪去分享。例如,收到刚买的iphone6,很开心,会去秀个图;刚刚去了一家美甲店,收费低技术还很好,很

惊喜,会去发个状态;又或者在淘宝买了一个很漂亮的工艺品,却被妹妹弄坏了,很伤心,发条状态表达一下惋惜,这都是激发的情绪。有了激发的情绪,才能增加人民的分享欲望,但是要注意情绪的可传递性,能够传递给别人,并被别人传递的情绪,才有爆发力。

第四,共同的感受。公共的感受就是指你分享的东西,别人也能感受到。你家乡柚子非

常好吃,你也和大家分享了,大家只能知道你家乡柚子可能会好吃,并不会继续和别人分享,因为他感受不到你家乡的柚子。而你分享一篇文章,写的是你家乡柚子的种植、荣誉、评价等等,并配上漂亮的照片,你朋友看到之后就除了品尝以外共同的感受,就大大增强了向他的朋友分享的可能性。

第五,实用的价值。无论怎么做营销,产品不好,就很难实现病毒式的传播。这是必然的,对用户没有意义的东西,他们不会浪费时间和精力去分享,围住神经猫虽然很简单,但是独特的玩法给用户带来了愉快的体验,如果这个游戏很无聊、无趣,那么有谁会去分享呢?如果你向朋友分享的衣服,她觉得不好看,她会向其他人分享吗?

第六,有趣的故事。病毒营销离不开有趣的故事,这是传播的载体。不少人士认为,包装产品的故事,就是写软文,这个观点不够全面。软文的确是故事的一种,而故事不仅仅是软文。天猫和京东的文案大战,是故事,产品植入广告,是故事,搞笑视频,也是故事。故事的方式很多,关键在于要有趣,要能引起用户的兴趣,用户才能如你所愿,点击、阅读、分享甚至购买,当年的封杀王老吉事件,如果就是平铺直叙王老吉爱国,捐了很多钱,吸引不了用户,是不会有后来病毒营销的效果的。

(拓美)

加快国际化进程 订单纷至沓来 一汽解放锡柴厂 高端产品出口 海外势头旺

日前,30台配载锡柴国四发动机的金杯轻卡出口南美。这已是该南美外商继首次选择35台配载锡柴机的金杯轻卡后的又一次选择锡柴发动机。

在海外市场竞争力日趋激烈的形势下,今年锡柴在汽车、发电机组等多个市场领域全面发力,以高技术含量和高性价比的优势,赢得了海外用户的广泛青睐,1-3月,出口总销量同比大幅提升102.5%,实现了量与份额的双增长,产品结构也呈现向高技术含量发展的趋势。

2015年,锡柴海外市场部按照品牌营销的新理念和新思路主动出击,通过与集团内外整车厂家紧密合作,产品出口份额在各主要配套厂家大幅提升。数据显示,今年锡柴发动机配套自卸车、牵引车等车型的出口比例明显上升,特别是在一汽、江淮、金杯等整车厂家的国际市场,锡柴机配套出口取得了重大突破,真正实现了高端动力批量出口的可喜局面。

今年,锡柴还通过推行海外品牌营销与服务新模式,不仅让锡柴海外服务在标准上逐步与国际接轨,更通过品牌营销,使锡柴国际化品牌知名度越来越高。据悉,针对海外营销的特殊性,锡柴在培训海外办人员时,专门制定了相关培训方案,从语言、技能、礼仪到各国法律法规等全方位的进行培训,海外营销人员在信息收集、商务洽谈和技术配套服务等方面均与国际接轨。同时针对目前配套出口的厂家,锡柴内外联动,建立了海外办、国内驻外机构、海外市场部、经销商、国内整车厂、国外整车厂6方联动的新机制,并通过内外联动、联合开发市场,提升了配套出口的量与份额。

目前,锡柴高端品牌发动机已在南美、东欧高端市场实现批量供货,标志着锡柴海外拓展的非凡实力和走向国际的决心越来越坚定。(陈燕)

在中国国际酒业博览会上荣获三个“最佳新品奖” 洋河新品研发彰显发展动力强劲

本报讯 近日,由中国酒业协会组织的“2015中国国际酒业博览会最佳新品发布颁奖典礼”在四川省泸州市举行,苏酒集团(洋河股份)麾下的“双沟1955”、“洋河微分子”、“洋河蓝优”三个产品同登“皇榜”,荣获“最佳新品奖”。

据悉,此次评选活动共收集91家企业的年度新产品151个,由15名中国首席品酒师组成的专家组进行初选;入围新产品确定后,再通过专家组及50家媒体、50名经销商和50名消费者的代表共同评选,最终有23个白酒产品获此殊荣。

颁奖现场,苏酒集团(洋河股份)的三个新产品,尤其是“双沟1955”吸引了众多人的目光。在品鉴完该产品后,专家们给予的一致评价是:“作为曾经荣获全国甲等佳酒第一名桂冠,并且是行业内唯一一家获此殊荣的白酒品牌,新品做到了传承与创新”。同样,“洋河微分子”酒以其“绵柔、健康”等品质诉求,赢得了评委给予的“品质优秀、口碑优良、创意独特、定位精准”高度评价。

据了解,“洋河微分子”酒作为苏酒集团(洋河股份)倾力打造的全新产品,酒体

分子非常小,饮后不上头、醒酒快、非常舒适,且含有4000多种活性微量成分,酒质既丰满绵柔,又具有低醇、多饮不醉的特点,长期饮用还有助于提高身体免疫力。业内专家学者由此预测,以健康为核心的“洋河微分子”酒将会成为下一个蓝色经典,从而改变行业生态。

据此次评选活动的评委专家表示,顺应潮流、洞察需求是企业生存的核心;苏酒的三个新产品传递出对消费者身体健康的人性关怀,也只有聚焦这一需求而产生的产品才是好产品。(张紫尘)

车企频推体验营销助经销商卖车

随着车市的发展和消费者观念的逐步成熟,车企的营销方式也不断创新。厂商品牌推广已从最初的商品、品牌单向传播,单纯地追求销量,转向走到客户身边,用互动、体验的方式将品牌文化深入人心。

日前,记者了解到,4月25日至4月26日,长安铃木携旗下全新中级三厢车启悦、城市SUV锋驭组成的“精锐战队”,倾情打造的“锋驭云涌 体验美好”全国试驾活动西安站即将在口灞试驾中心激情上演。即日起,通过长安铃木官方网站“锋驭云涌”试驾活动专区或当地经销商以及关注官方微信号“casuzuki”等线上、线下渠道,均可了解活动详情并报名参加。届时,消费者不仅可以在现场零距离体验长安铃木旗下双雄的价值风范和驾驶乐趣,更有机会赢取包括购车优惠在内的诸多惊喜大礼。

“汽车营销领域全新的体验式营销,已经成为品牌推广传播的利器。通过大规模、多维度、全系列产品及全套服务齐上阵的综合性体验式营销,让消费者近距离地体验到品



牌和产品的魅力,而同时也促进了销售。”汽车市场专家认为,体验式营销通过用户切身体验甚至趣味性的互动环节,令消费者对产

品和文化产生认同感,从而促成购买行为,这可谓是一举多赢的营销方式。(郝亮)

大营销时代: 地板企业发展策略 如何调整

伴随行业的不断发展,地板行业的市场环境也在时刻发生着变化。在市场竞争愈发激烈的市场上,地板企业之间的竞争已不再是单一产品质量的竞争,而是多方面的较量。在这种情况下,地板企业就需要多角度来规划发展方向。

地板企业发展 需有“大营销”思维

随着地板市场行情的不断变化,一些企业已经注意到产品创新的重要性,但是地板品牌需要的不仅仅只有创新,还要注重产品附加值的提升,树立大营销的思维,将有益的产品有效的组合,及时地推销出去。未来地板市场竞争必将更为激烈,企业只有认清行业竞争态势,树立“大营销”思维,才不至于使自己被行业发展甩得太远。

市场已经给出信号,让越来越多的地板企业看到了竞争格局在发生着变化:首先,行业集中度加强,行业向规模化、品牌化经营方向靠近;其次,行业领导品牌正在形成,具有品牌竞争优势的企业,市场竞争优势逐渐凸显出来。纵观整个地板行业市场的状况,如何站在行业发展的高度上制定自身的发展方向 and 策略,这是地板企业应当思考的问题。

地板企业 需根据市场环境做出改变

社会发展到当前阶段,地板企业卖的不仅仅只是产品,还有服务一些列的附加东西,这是一个大的营销社会,地板行业想在2015取得不错的突破,树立大营销的思维是必不可少的。“大营销”思维,不是要有动员全体人员都卖地板意识,也不是要构建系统的营销体系和营销手段,而是要把所有的营销工作都当作产品,不仅生产好还销售好。在经营环境剧变的今天,改革、突破、创新,决定出路。强势企业凭借显著的优势让市场逐渐浓缩到几个品牌之间的博弈;新进入者和挑战者不断的向行业既有格局发起冲击,于是,在地板行业的舞台上,有人倒下去,有人顶上来。这就是地板行业当前的竞争态势。

因此,企业要将这些辅助销售的产品做细做精,并及时推销出去,让相应的渠道成员认识和接受,或者最大限度让消费者认可。这些辅助产品做好卖好了,该地板品牌的产品卖得好就顺理成章了。(中国建材网)

富士施乐携手富士 胶片力推数码印刷 广印展现场共同签约四家客户

4月8日,第三届中国(广东)国际印刷技术展览会(下称“广印展”)开幕后的第二天,富士施乐(中国)有限公司与富士胶片(中国)投资有限公司共同举行了“富士施乐数码印刷设备签约仪式”,签约的四家客户分别是东莞金杯印刷有限公司、深圳市兴华安全印务有限公司、浙江广育爱多印务有限公司及四川内江合力广告公司。

富士胶片(中国)投资有限公司总裁太田雅弘先生、富士胶片(中国)投资有限公司印艺事业部总经理加藤好洋先生以及富士施乐(中国)有限公司高级副总裁陈贻进先生出席了在广印展现场举办的签约仪式。(程华)

家电经销商 向卖菜的学儿招销售技巧

俗话说“隔行如隔山”,但对于市场营销人员而言,其中有着不少共通性。家电经销商们完全可以走出家门,向其他行业的“行家能手”学习几招销售技巧。

今天,笔者就向各位家电经销商介绍几招卖菜人的销售技巧和办法。

对卖菜的来说,“如何把菜卖得贵且快”是一门技术活,有的人一天可以卖个四五千块钱,而有的人一天只能卖个几百块,想必了解了其中的差别,家电经销商在卖家电的过程中会更加地有自信、有把握。

就找我的烙印,从而有效激活潜在消费者的购买欲望,让其有消费需求时,潜意识里最先想到。

这一点当前不少家电经销商当前都有相应的意识,就是要从家电企业那里获得部分产品的包销定制权限。那么这肯定需要一定规模的支撑和推动,这也是当前众多家电经销商的矛盾之处:即如何获得一定规模而不是大规模的产品包销定制权。

划分,小清新家电风格、简单大方家电风格等,能够引发消费者的联想。

再比如样机上的产品卖点、产品参数等消费者关注的内容是否齐全、是否显眼、是否符合消费者的阅读习惯,这一切细节的提升都会影响到消费者的购买欲望及进店率。千万不要将家电专营店整理得跟卖电瓶车专营店,或者摩托车修理铺那样。

技巧一: 拿到独家菜品的市场经营权

就是将要进入菜市场的某一品类菜都收购,只剩下自己一家专营,那肯定有价格话语权。

无疑,家电经销商要做得很简单,就是要实现产品的差异化销售。结合本地区的实际情况,每个季度第一时间挑出一款具有较强市场竞争力家电新品,作为本地区的主打明星产品来宣传来销售。而且要在第一时间把最新资讯传递给当地消费者,在其心中留下“买家电,

技巧二: 做好市口环境和菜品展示

很多卖菜人都会说,要在购物环境上做文章,要把菜档口的环境整理得像星级酒店一样,菜品干净整洁是第一步,然后是菜品的布置和展示错落有致,让客人买得舒服。

显然家电经销商也必须得深谙此道,在终端布置上狠下功夫,整洁而统一的形象下突出重点产品及活动外,还特别要在细节上加以重视。比如是否在店内可以摆放饮用水及一次性纸杯,免费让消费者饮用。

比如购物体验上是否可以给消费者多一点的装修参考,把家电产品按照装修风格进行

技巧三: 在增值服务上做文章

索性把菜洗干净来卖,又或者推出电话预约送菜上门等增值服务。

从家电经销商角度出发,也就是要做好售后服务工作。甚至在某种程度上看,售后服务是家电经销商抗击电商渠道的最大筹码和手段。

比如说,在规定的时间内送货上门、预约安装,清理掉安装留下的废品等一条龙解决掉所有问题,让消费者百分百放心及满意。同时,对于消费者提出来的售后服务需求,一个电话,甚至是一个熟人带话,家电经销商就可以随时上门提供解决和服务方案。



同时,将家电品类做全,可以通过线上线下的市场渠道打通之后,将家电经销商的经营规模做大,能够为客人提供一整套的解决方案。

应该说,花样越全,当然能够吸引越多的消费者,家电经销商要多关注市场需求变化,抓住消费新需求及时完善品类和增值服务的提供。(搜购)