

微博时代的企业品牌营销策略

平顶山学院经济与管理学院 吴小璐

摘要: 2010年以来,微博逐渐走入了人们的生活,并已发展成为媒体互动的重要组成部分。诺基亚、凡客等品牌产品通过微博获得了不同凡响的营销效果,更多的企业也开始利用微博实现产品与用户的互动,扩大品牌知名度。因此,如何利用微博开展企业的品牌营销策略成为当前一个重要的议题。本文在对微博现状考察的基础上,重点分析微博营销的优势所在,从而提出企业利用微博进行品牌营销的具体策略。

关键词: 微博 微博营销 品牌

中图分类号: F270

文献标识码: A

文章编号: 1005-5800(2010)12(c)-040-02

微博,即微博客,是一个基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台,用户可以通过WEB、WAP以及各种客户端组建个人社区,并以140字左右的文字更新信息,从而实现即时分享。微博以它独特的优势和魅力迅速发展起来,并开始成为营销专家们的新战场。

1 成长中的微博

微博主要提供的是社交网站、视频网站,是一种开放互联网的社交服务。相比于传统的博客之中长篇大论的博文,微博的出现打破了这一格局。在微博中的140个字数的使更多的用户非常容易成为一个多产的博客发布者。

伴随着微博在国内市场的不断升温,微博也已成为了网络营销的又一新兴战场。相比传统的网络营销模式,微博内容相对简单,使得任何企业,无论类型、名声、规模的大小,都可以自由加入到这个平台上来,与品牌消费者做直接的互动交流,帮助企业找到最为适合企业自身发展的品牌传播方法。

2 微博营销的优势分析

“微博”的具体操作方法更加简单方便,平民化更强。“微博”这种新兴的网络应用模式已经成为了继传统博客独具即时信息特性之外的更有吸引力的媒体新形式。较之传统博客,“微博”具有如下优势:

(1)准入门槛非常低。众所周知,传统博客中的博文强调语言的组织与布置版本,所以创作过程要考虑博文逻辑的完整性,也可以说,在博客上发表博文具有很高的门槛。可是,在微博上就算中文基础不太好的人,他只要会发短信,也就可以使用“微博”。

闲暇时间,更新一下签名,就被微博记录了。即便身边没有电脑,用手机也能发微博。就像发短信一样,微博简单方便的操作流程让用户随时随地都能发布信息,基本不受周围环境的影响。而微博的传播方式犹如原子核裂变一般,由一个人传给一群人,这群人中的每一个人又传给另外一群人,传播威力可想而知。

(2)即时通讯的原创性。微博的特点之一是信息的即时发布,一条关注度较高的微博发出后,短时间内就能被用户转发至微博的每一个角落,这种高速传播任何媒体恐怕都难以做到。手机上网用户对于每个“微博”篇幅只有140个字符的信息量特别适合使用,无论你身在何处,都很容易通过手机发表自己的“微博”。因此,“微博”的即时通讯功能非常强大。

(3)互动性更强。微博与在博客上面对面交流是不同的,微型博客上面是背对脸的跟随,就好像你自己在舞台上表演,从你背后路过的人可以看着你,而你并不需要和背后的人主动交流。可以是一人对多人,也可以是一人对一人。另外用户只要登录到IM或手机的账户中,发送一个命令,就可接受来自该用户的很多消息了。用户还

可以通过发送短消息的方式来邀请朋友,同时还能够成为某用户的跟随者。如果有的用户还没有注册的话,他也可以在接收到来自其他用户的邀请信息后加入进来。在浏览器中管理朋友也是非常方便的。移动终端所提供的多媒体化和便利性,使得微博粉丝体验的粘性愈来愈强。

(4)亲密度更高。微博上的交流如同用户对它的昵称“围脖”,温情、有趣、生活化。企业通过这种片段式、随机性的发言,不仅是进行品牌信息、促销活动等产品层面的宣传,更可以对社会热点事件发表看法,在微博上进行售后服务,尽可能多地为用户提供帮助,给用户带来良好的感觉。微博营销在某种程度上淡化了企业的商业形象,让企业以倾听者的姿态亲近消费者,为彼此搭建了一种可信任的关系。

(5)精准度高。企业注册微博后,可以对有潜在消费能力的用户进行关注,观察他们感兴趣的活动和话题。同时,企业在微博上保持活跃,也能引来对产品感兴趣的用户的关注,成为企业的粉丝。这两部分人,都是企业最直接的目标客户,企业与他们在线沟通,就是直接接触到了市场第一线,无论是搜集市场反馈,还是品牌传播,面对的都是更加精准的消费群体。

3 微博的品牌营销策略

正如上述所言,利用微博进行营销具有诸多独特的优势,因此,企业应充分利用这些优势,大力开展品牌营销,从而抢占市场制高点。具体策略如下:

3.1 微博互动塑造品牌

企业能利用微博快速宣传自己的产品和新闻互动交流平台,还对外提供了足够的技术支持反馈和客户服务,形成了企业提高对外品牌知名度的重要途径。企业在微博营销的目标是要获得足够多的粉丝,使粉丝形成良好的交流互动平台,逐渐打造具有知名度的网络名牌。2009年在广州车展,著名汽车长安福特采用了“微博”来促进企业品牌传播,以吸引更多的用户成为福特官方微博的追随者,鼓励微博的用户在自己博客上,发布大量以“长安福特”为主题的博文,在短短12天的时间内,长安福特汽车官方微博的粉丝数量迅速突破了7000人,企业官方微博收到了网友的4088条评论,博文达到1943次转载,迅速成为新浪网上官方微博中粉丝数最多的官方微博。如上案例所述,长安福特通过自己的微博上的博文被粉丝快速的转载,加大了与粉丝的互动,并使粉丝不断的认识品牌,成为品牌忠诚的客户群。

3.2 微博促销树立品牌

免费的东西和促销活动,无疑对懵懂的消费者来说有着重量级的杀伤力。而微博相较博客更加迷你且灵活,而且很大的一个特点就是可以迅速传播。企业可以通过自己的微博进行一系列长期

安利体育营销策略面面观

上海第二工业大学 顾秀华
上海政法学院 吴嘉玲

摘要: 安利公司的体育营销策略促进了安利品牌的确立,加速了公司的发展。本文主要研究了安利日用品有限公司的体育营销策略,为其他企业进行营销活动提供了借鉴。

关键词: 安利 体育营销 策略

中图分类号: F270

文献标识码: A

文章编号: 1005-5800(2010)12(c)-041-02

在众多来中国投资的美资企业中,安利日用品有限公司是一家受到中国政府和百姓特别关注的企业。安利,世界直销业的代表,国内惟一经国家三部委批准的直销公司。安利自1995年在广州经济技术开发区投资工厂以来,经过十五年的起伏发展,已颇具实力。通过“纽崔莱健康跑”等体育营销策略,使安利品牌更加深入人心,安利的体育营销理念也愈发得以加强。可以说,安利体育营销策略的成功为其他企业的营销活动提供了借鉴,也使得体育营销活动在中国得到更多的认同。

1 体育营销的特点

体育营销顾名思义就是体育和营销的结合体,是指以体育活动为载体来推广自己的产品和品牌的一种市场营销活动。

1.1 体育营销的效果自然、可信度大,易于被接受

体育是人类共同的事业,体育是没有国界的,体育竞赛象征着公正、和平、进取、拼搏等积极健康的正面形象。体育的商业性及功利性不明显,因此传播效果明显,受众的排斥阻力相对较弱,对产品销售可以起到一种潜移默化式的正面影响。与其他营销手段相结合的体育营销易形成沟通高潮。

1.2 体育营销沟通对象面广量大,针对性强

体育赞助沟通对象面广量大,有针对性。在重大比赛现场,观众成千上万,媒体受众广泛,难以具体计数。即使一些地方性的赛

事,只要组织得好,观众也会十分踊跃,因此非常有利于企业与目标对象进行有效的沟通,达到出奇制胜的效果。

1.3 体育营销能给品牌注入时尚、健康、动感的元素

体育营销能在消费者最具激情的时刻与消费者同欢乐、同激动,与观众产生情感碰撞,因而能够吸引更多高端、年轻、忠诚的受众。这些往往都是其他营销方式所难以达到的。

1.4 体育营销形式多样,选择性强

体育营销是21世纪最有效的品牌传播手段之一,它具有八大主体形式:冠名、赞助、授权、合作伙伴、指定产品、广告(媒体)、体育明星代言和组织以及引导体育大众化活动。

2 安利体育营销策略的组成

2.1 体育明星代言策略

利用体育明星的光环效应是企业使用体育明星代言的目的,成功的体育人物与具体产品组合、嫁接、联系起来,无形当中就会将前者的价值转移到后者上面。安利公司将自身的优势与体育明星效应相结合,成功地开展体育公关,极大地提高了产品的知名度和销售额。

在市场销售上,安利面对现实环境,改变原来的直销模式,大胆创新——它是第一个为自己作大规模大众化宣传的直销企业,第一个利用体育明星做产品形象代言人的直销企业,在社会上引起巨大反响。

体育营销是迅速提高品牌知名度的手段,也是一种长期而连

续的免费派送、促销活动,放大品牌传播的影响力,可以迅速树立起互联网时代粉丝对品牌的膜拜。另外可以通过这样的活动来吸引消费者参与,试销新产品,获得用户反馈,以此收集市场信息。

作为一个可供网友们自由选择和自由交流情感信息的平台,VANCL即凡客诚品没有单一地在微博上发布品牌硬性广告进行营销,而是利用微博的特点开展促销活动,巧妙地对品牌进行宣传,为用户提供了良好的浏览体验和使用感受,在微博营销的同时实现了品牌积淀的良性互动。

3.3 博文营销传播品牌

微博的迅速转发模式是迄今为止传播信息最为便利的工具,但便利并不是随便就能为人所用,需要让用户认为内容值得一看、值得一读,愿意转帖来和好朋友分享。所以,网络时代必须做出真正优秀的内容,真正与消费者产生共鸣,令消费者感到惊讶,或者会心一笑。只要引起他们的注意,能够多停留一秒就够了。微博内容维护起来相对简单,包含了发布和交流两个部分的内容。与企业的博客不同,企业的微博有非常鲜明的特色,比如:它的发布门槛比较低、实用性强、个性色彩很浓厚、交互更便捷等等,企业如果利用微博进行营销就必须注重微博的这些特色,才能形成良好的品牌营销传播模式。

3.4 微博亲和永保企业品牌魅力

品牌的塑造不仅包括产品、符号、个性方面,还有很重要的一点就是企业本身。一直以来空洞刻板的企业文化很难与消费者沟通,而在互联网上的微博有着无可比拟的亲和力,它少了些教条,多了些人性化。企业选择微博这种轻松的互动方式,调动用户参与其中,深层次地走入用户的内心,用情感链条连起品牌的影响力。

微博像亲密的伙伴走进用户的生活和内心,成为交流的又一绝好的桥梁。企业通过这一途径与用户零距离沟通,使得其拥有的品牌也走进用户的心中,这无疑成为市场营销策略中的又一靓丽风景!在瞬息万变的当今新经济时代,一切都在发展和变化,速度、信息、沟通、个性等都成为企业品牌战略的关键点。因此,每个企业都应该很好地利用微博这一平台,走在品牌营销的前列,使微博在品牌营销中发出璀璨的光辉!

参考文献

- [1] 冯英健.网络营销基础与实践(第三版)[M].北京:清华大学出版社,2006.
- [2] 许卓.微博客的传播优势及发展前景探析[J].今传媒,2010,(1).
- [3] 佚名.探索新浪微博成功营销十大技巧[J].南都周刊,2010,(2).
- [4] 沈祿政.微博的成功源于真实.中华品牌管理网,2010.