

家电业尝鲜微博营销

微博对于当下的年轻人来说,就像短信一样已经是生活中必不可少的东西,因为与年轻人生活紧密相关又具有强大的传播功能,于是,“围脖”也被编织成了新型营销渠道。喜欢也敢于尝鲜的家电企业们当然不会放过这个崭新的营销渠道,纷纷涉足,消费者也对这一新的销售方式充满了兴致。一时间,家电微博营销大有风生水起之势。

微博营销 好玩又实惠

“没想到我这么幸运,只是动手转发了一下,就得到了一台冰箱!”参加海信冰箱微博活动的获奖者小王激动地告诉记者:“新房正在装修,所以经常在微博上搜罗家电方面的信息。去年11月中旬,海信冰箱举办为期两个月的‘史上最牛有奖转发’系列活动。我只是随手通过微博转发了相关信息,没想到就中奖了。”

随着微博这一新型社交平台的兴起,微博营销这个全新的营销渠道也凭借投入低、效果好、覆盖广、速度快等特点而成为营销新宠。目前,家电业的微博营销多用于产品推广,比如转发推广信息可以参与抽奖,或是通过微博发布优惠促销信息。据了解,现在各大家电制造商、传统家电连锁企业以及一些家电电商都已经涉足微博营销。

海信冰箱相关负责人告诉记者,在海信冰箱举办的“史上最牛有奖转发”系列活动,活动中上线后的短短5天时间里,参与人数就高达6万多人。由此可见,微博营销的影响力巨大。

前不久,美的发布了一条微博,内容是琢磨先生的一副手绘画,结合网络当红小游戏“我画你猜”,以年终送福利的形式跟粉丝进行互动。网民丰富的想象力和参与积极性让整个游戏高潮迭起,有的猜测是高尔夫球袋,有的猜测是天文望远镜,有的猜测是擀面棍……近日,琢磨先生公布了游戏答案:美的空气能热水器。这是美的第一次尝试网络互动营销,利用社会化媒体进行传播,让新产品迅速被人们所认识,而且费用与传统渠道相比更加经济实惠。

另据志高国内营销负责人表示,志高也非常重视微博营销,特别是在2012年,志高利用微博传播取得了较好的成绩。2012年,志高官方微博启动,今年3月3日,志高辽宁区举办核心经销商年会暨云空调推广品鉴会,转发微博赢取志高好礼。此次微博活动,志高以车载冰箱、双人豪华港澳游等大礼为奖品,微博转发量约3万条,取得了较好的网络传播效果。

专家表示,微博作为产品信息传播的新渠道,对于消费者来说,在接受信息的同时可以参与抽奖得到实惠;而对于厂商来说,传播的费用比较低。再加上微博的发布一般都会采取比较有趣的形式,这就真正做到了好玩又实惠。

企业 无不重视微博营销

创维在互联网上新建了名为“创维云俱乐部”的微信、微博。由于形式多样、语言活泼,创维电视的名称倒少有人提及,更多的是被亲切称呼为“小云”。据了解,关注“小云”的云粉目前已经突破10万。这些粉丝可以从微博中获取新产品和促销信息,还可以参与一些有奖互动活动,甚至通过微博预订产品。

微博营销的出现正在悄然地改变着以往的家电营销方式。在新浪微博、腾讯微博等国内主流微博平台上,专门从事微博营销的“微博控”更是以频繁更新微博、互加粉丝、发起讨论等方式吸引着人们的眼球,利用微博平台进行广告发布,以增强广告宣传效果,甚至干脆利用微博进行家电销售。

据了解,占国内电烤箱市场35%份额的长帝日前宣布,从家电制造向服务转型,退出传统销售渠道,转而拓展电商销售渠道,并签约微博上的“烘焙达人”君之,以微博营销、烘焙网站、烘焙作坊等驱动家庭烘焙市场。长帝烘焙产业投资发展公司总经理黄志刚预计,3年内,国内主要中心城市将步入“每个家庭都有一台电烤箱”的时代。



另据了解,乐视网已经与新浪微博达成了合作,乐视盒子C1S近日在新浪微博开始预约,4月1日发售。届时,从预约、抢购、下单到支付均在新浪微博平台上进行,其中支付环节通过“微博钱包”完成。至此,新浪微博的电商新模式就此登台。

新浪销售副总裁张宸表示,最近半年,乐视盒子C1S获得了媒体和网友的持续关注,新浪微博作为社会化营销的主战场,将为乐视盒子C1S提供最有力的支持,全面提升乐视的品牌影响力并促进盒子的销售。乐视方面表示,与新浪微博的合作不仅是对于崭新销售渠道的尝试,更是一种品牌与销量上的双赢结果。

小微博有大作用

据统计,目前已经有60家左右的家电企业和相关负责人申请了微博,通过新浪认证并且更新频繁活跃。美的集团下属的“美的蒸立方微波炉”微博粉丝量超过10万;格力空调、奥克斯空调粉丝量均超过10万;“海信冰箱洗衣机”粉丝在42万以上。而一些家电企业的老总们也利用自己的微博为企业搞营销。据统计,截至1月29日,TCL集团董事长李东生的粉丝数量超过440万,京东商城总裁刘强东的粉丝为198万,苏宁易购总裁执行副总裁李斌的粉丝多于111万。

新浪商业运营策略总经理艾勇认为,未来以微博为代表的社会化媒体将成为广告主媒介组合中非常重要的部分。一方面,社会化媒体本身可以承担包括品牌建设、销售促进和客户关系管理等媒介职能。另外一方面,也是其他媒介,包括传统的电视广告、平面广告、户外广告乃至互联网广告很好的互补及整合平台。

上海大学影视学院副院长许正林认为,当消费者的权利越来越大,并纷纷组成以共同爱好为基础的社会群体,在这种高度强调消费者个体联系的环境中,营销者原来只顾自己夸夸其谈的那套不管用了。在社会化平台上,营销一定不再是对消费者的控制,而是通过社交,从信息的传递到互动的转变。这就促使营销方式必须从单向性转向双向性:一头靠向消费者,鼓励并参与消费者之间的交流,一头靠向营销效果。

业内人士都认为,在全面信息化的今天,微博成了众多网民不可或缺的信息获取工具。2013年,国内微博市场也将进入成熟期,无疑,微博会成为未来家电营销的又一重要战场。

相关链接:

企业如何开展 微博营销

微博营销是指通过微博平台为商家、个人等创造价值而执行的一种营销方式。该营销方式注重价值的传递、内容的互动、系统的布局、准确的定位,微博的火热发展也使得其营销效果尤为显著。微博营销涉及的范围包括认证、有效粉丝、话题、名博、开放平台、整体运营等。当然,微博营销也有其缺点:有效粉丝数不足、微博内容更新过快等。自2012年12月后,新浪微博推出企业服务商平台,为企业在微博上进行营销提供一定帮助。

短短两年时间,微博这种140个字的娇小身材的互联网产品,已从互联网的新秀跃升为互联网的基础应用之一,以微变革的力量,打开了一个大时代之门。

对于企业来说,微博就相当于是一面镜子,镜子里呈现的是好是坏,完全取决于企业本身。因此,企业微博营销运营的好坏,决定了企业在消费者心目中的形象。

(中消)