

2012 年社会化营销案例精选

SocialBeta

目录

【案例】果壳网：微博运营，这么做就对了！	2
【案例】碧浪微博运营的四项基本原则.....	6
【案例】内容营销的胜利：话剧《北京我爱你》微博.....	14
【案例】零预算的产品推广，云诺（Yunio）“世界末日”病毒营销案例.....	24
【案例】J&J 强生：2 个从消费者出发设计的营销案例，背奶妈妈、教你请病假.....	39
【案例】传统媒体如何做好微信平台？杂志《城市画报》、电台《一些事一些情》.	45
【案例】正能量办公室，从一条转发超 7 万的微博中我们可以借鉴的	63
【案例】运营豆瓣小站就像在豆瓣里追一个好姑娘.....	69
【案例】来得早不如来得巧，谈 HTC 的“中国好声音”植入营销案例	81
【案例】星巴克优衣库联合营销：设计师练手之作，为何魅力不减？	89

【案例】果壳网：微博运营，这么做就对了！

作者：[@范怿 Ryan](#)

欧洲杯期间，大家都会乐此不疲的熬夜看球，享受这4年一度的欧洲足球盛宴。和过去不同，随着社会化媒体的普及，就算深夜一个人在家里看球也不再孤独，因为你可以一边看球，一边刷微博。而就是在这热门话题面前，在社会化媒体上，用户会对内容更敏感，更愿意去分享与互动。昨天晚上，德国对意大利的比赛中，巴洛特利的一击霸气十足的进球，一张黄牌，和背后令人匪夷所思的三条杠，在凌晨4点，果壳网就抓住了热点，一条微博在短短十分钟被转发了1500次以上，最后被转发了1万次以上。

#微博运营#如何抓住话题？如何做出实时的反应？这个就是最好的案例，短短的10分钟不到转发1500次以上，微博内容于网站定位符合。#欧洲杯#看球的朋友们辛苦了：)

@果壳网 ：【巴神背上的三道杠是什么？】这是肌内效贴布，它可以在不影响肌肉功能的情况下，预防运动损伤。当在受伤肌肉部位贴上肌内效贴布后，皮肤受到肌内效贴布的牵拉，使皮下组织与肌肉之间的间隙增加，从而促进组织的血液循环和淋巴回流，缓解疼痛，并加快肌肉损伤的恢复。<http://t.cn/hdbDG8>



今天04:41 来自新浪微博 转发(10890) | 评论(1586)

[+加标签](#)

今天04:50 来自iPad客户端 转发(38) | 收藏 | 评论(10)

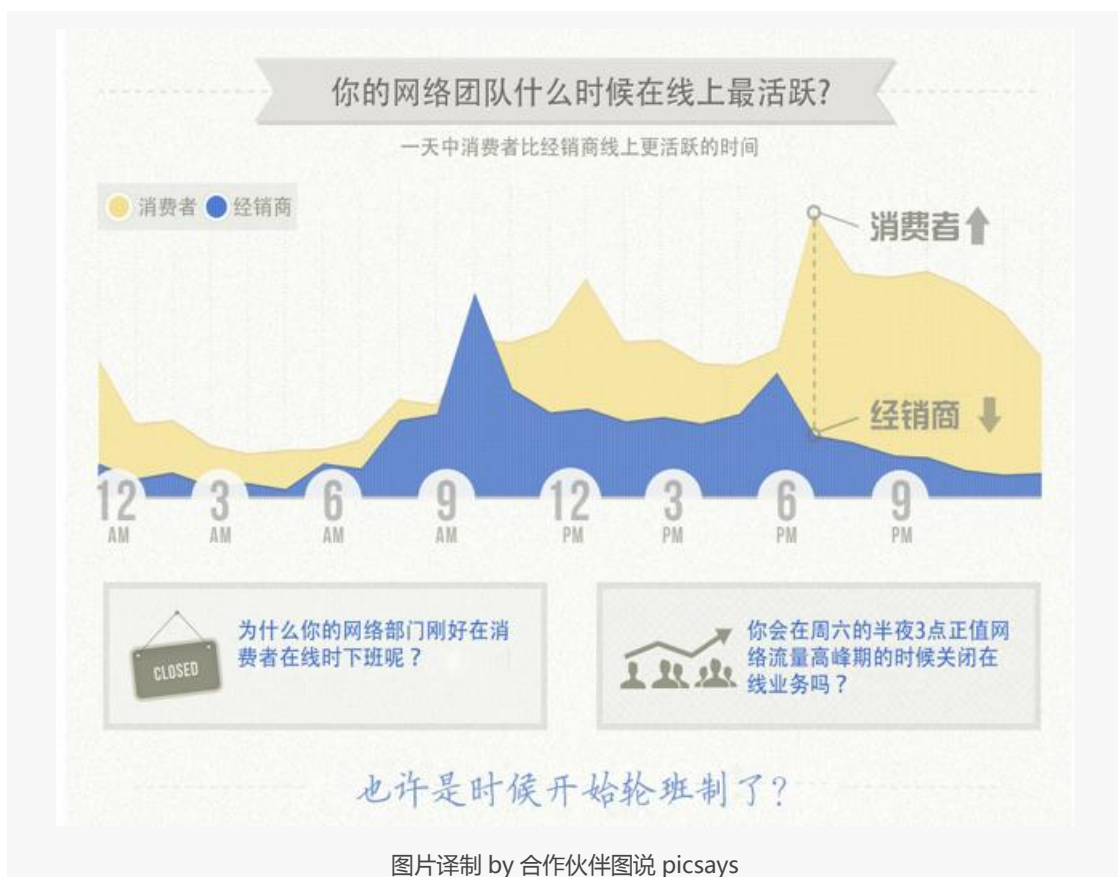
众多粉丝，包括在看球的我自己都不禁生疑，这三条杠是什么？还有粉丝讨论说这是巴神给阿迪达斯的三叶草做的广告。果壳网很好的抓住了这个亮点，找到了去年果壳网上的一篇文章[李娜膝盖上的神奇效贴布](#)的文章，在微博上进行了专

业的解答。从众人开始有疑问，到在瞬时的给出解答，很快这这条微博引起了众人的转发与评论。

我们从果壳网的这条实时的微博中，企业可以学习什么？

把握话题时间

美国汽车经销商调 CarWoo 曾经对 7000 家汽车经销商团队做调查分析发想，企业的网络团队的在线活跃时间与消费者的在线活跃时间是有非常大的差距存在的。(详见:[2 个通过运营社交媒体与客户更好互动的建议](#))



消费者的在线活跃时间往往是在下班后，但是这个时候社会化媒体运营人员也下班了。虽然我们可以通过定时工具去提前编辑好内容发布，**但这只形成了单方面的传播，无法真正与消费者形成互动，解答他们的问题等。**

话题时间是对于企业微博来说，最好的时间段，大家会把注意力专注在话题上，对于与话题相关的内容都会非常的敏感。这个时候参与到话题的互动中，发相关的内容，做互动，大家会更容易去看你的内容，关注你是谁，效果事半功倍。

抓住热点，实时反应

我一直认为运营微博根据初期的定位与目标，运营方式都是不同的，但是互动是社会化营销万变不离其宗的准则。比较浅的去说，没有互动 engagement 就不是社会化营销，还是传统的单方面的大喇叭式传播。你应该通过社会化媒体去倾听与发现粉丝的声音，并且去参与到互动中。

很明显，果壳网在话题中发现了粉丝感兴趣，好奇的问题，并且在很快的速度做出了实时的反应。如果这条微博是在比赛结束以后发的，效果就不会那么好。果壳网抓住了当下，抓住了热点，#欧洲杯，#巴神，做出了实时的反应。

发与品牌定位相关的内容

微博日常运营是一部分，关心微博上发生的热点，并且用联想思维找出它与你的品牌的关联性，做出准确的回应也很重要。在内容生产上，我一直很注意品牌关联性。**你的微博内容代表的不是一个小编，而是你的品牌。**而你生产的内容是不是能让看到的人，加深对你的品牌(产品)的认知，并且让他们对你的品牌印象加分呢？

在评估的时候，你做社会化倾听，粉丝讨论你的声音的音量，是正面的多过负面的，还是根本没有正负面的态度存在？果壳网的这条微博，在做出了实时反应的同时，用的是他们自己的内容，并且内容是符合他们科普与生活的定位的，这样的传播更是加深了粉丝对@果壳网 专业(内容关联)的认可。

写在最后的话

抓微博热点，这个绝对不是一打一个准的。因为你不可能预测到你准备的热点微博一定能火，但是如果你在话题期间准备了 10 个热点信息，只要火了一个，那你的投资就有了回报。**这其中最重要的是微博运营团队的体制，是不是有日常收集热点话题的流程，关注粉丝，是不是微博小编在热点发生时有能迅速做出反应的权利。**这就像踢球，为了最后的临门一脚之前，我们能做的准备还有很多。

【案例】碧浪微博运营的四项基本原则

作者：[@baiyi](#)

我关注@碧浪 姐的微博已经有一年多的时间了。这个在当初官微们都在写早安晚安、心灵鸡汤内容的时候。@碧浪 姐以她大胆辛辣的风格登陆微博。如同他们的代言人小 S 般，虽然备受争议，但话题不断曝光度不断。但@碧浪 姐并没有停留在调侃的内容、趣味的段子上，而是大胆的介入和明星、网友甚至是蓝 V 们的互动中。

近期无意中看了一下到正在做的“碧浪洗段子大赛”的分享数据甚是惊人。在没有官方推广的情况下获得了 15W 的讨论量，这个数据让人惊讶，但细想想@碧浪 姐确实在吸引群众、发动群众方面有自己的一套。最近我有幸在一次微博运营交流的机会上和@碧浪 姐的运营团队“碧浪姐助理”进行了一次交流。我试着就这次交流和日常的观察给大家总结总结@碧浪 姐微博运营的“四项基本原则”。



1. 发动用户贡献 UGC

做过微博运营的小编们肯定都有些感触，每天找内容太难了。但实际上微博内容的最高境界是众包，每个人从自身出发，结合自己的体验从不同角度来分享和产品、品牌相关的内容。而这一般都需要真正活跃的用户群、一次可以引爆讨论的话题、便于参与和模仿的模式等等因素齐全，才有引爆传播的效果和长尾的效应。

碧浪在之前的不断积累用户和互动后也做了一次发动用户贡献 UGC 的尝试。结合自身洗衣的特点，碧浪联合微博中的段子手们发起了#碧浪洗段子大赛#，请大家提供以“武侠”为主题的段子，并声称如果能加入“碧浪”元素便会获得神秘加分。为何此次段子大赛是和“武侠”结合？我个人理解是因为：作为网络世界的“官微段子女王”，碧浪希望提供一个既富有创作空间，又正面积积极的内容创作的比拼擂台。在武侠的世界里，一招一式、一花一木都成为了段子自由创作的包袱。而碧浪也就不再只是洗衣粉，变成了救人的灵丹妙药，户外飘的鹅毛大雪，迷惑敌人的易装神器等等。但是有趣的是我看到作品中还真有很多网友自发的把“碧浪”和“洗衣服、洁净、新”等结合起来植入武侠故事中。不得不佩服网友们创意之高超。

#碧浪洗段子大赛# 说好的幸福呢？不！！当小龙女知道杨过失了一臂，那么惊惧，泪如雨下，杨过唯有黯然沉默。是啊，再怎样的英侠面对此般生活的磨难恐怕也都要败吧？小龙女疯了一般，捶打着杨过的胸口：“不！你的手呢？！你说过这辈子，都会把我这身白衣搓干净的啊……”（这里进广告）

11月12日 13:29 来自新浪微博

👤 | 转发(16) | 收藏 | 评论(12)

2. 热点结合原则

与热点的巧妙结合在内容创作中是考验官微运营者功力的一大功课，微博中流传的各种官微的段子也多是和热点相关。@碧浪姐也是此种高手。在莫言获得诺贝尔奖之际，@碧浪姐借一首唐朝诗人赵嘏的诗句，在 800 年前就给莫言老师洗衣服了，力压一众官微。

又如 ipad mini 发布时，全民都投入了轰轰烈烈的讨论当中。而这时@碧浪姐巧妙一转，把热点事件和自家产品性价比话题进行了巧妙结合。粉丝们会心一笑的同时，产品的购买意愿也随之进一步增强。

#iPad Mini来了#说姐的身价太高？好大的口气！必须请数字君说话，告诉你们什么叫高端洋气又亲民好吗！

↑ 收起 | 查看大图 | ↶ 向左转 | ↷ 向右转

iPad mini



$$16\text{G单价: } \frac{2588}{16\text{G}} = \text{¥}161.75/\text{G}$$

$$32\text{G单价: } \frac{3388}{32\text{G}} = \text{¥}105.88/\text{G}$$

$$64\text{G单价: } \frac{4188}{64\text{G}} = \text{¥}64.44/\text{G}$$

iPad



$$16\text{G单价: } \frac{3388}{16\text{G}} = \text{¥}211.75/\text{G}$$

$$32\text{G单价: } \frac{4088}{32\text{G}} = \text{¥}127.75/\text{G}$$

$$64\text{G单价: } \frac{4888}{64\text{G}} = \text{¥}76.375/\text{G}$$

iPhone 4S



$$16\text{G单价: } \frac{4488}{16\text{G}} = \text{¥}280.5/\text{G}$$

碧浪洗衣液



$$1\text{KG单价: } \frac{23.90}{1000\text{G}} = \text{¥}0.0239/\text{G}$$

$$2\text{KG单价: } \frac{46.90}{2000\text{G}} = \text{¥}0.0234/\text{G}$$

$$3\text{KG单价: } \frac{59.90}{3000\text{G}} = \text{¥}0.02/\text{G}$$

©碧浪
weibo.com/arielchina

10月24日 19:42 来自专业版微博

转发(169) | 收藏 | 评论(70)

3. 利用 KOL 影响力原则

KOL 的影响力是毋庸置疑的。官微应该和什么样的 KOL 互动，怎么能影响 KOL，让他们和官微互动，甚至是有主动谈论你的冲动。@碧浪 姐的经验是这样的：

(a) 明确与之互动的 KOL 范围，哪些 KOL 是你希望成与之互动的，一般来说目标用户喜欢看到的明星、意见领袖、专家学者、企业领导人都可以在这个范围内。因为通过他们可以影响到你的目标受众，这样的传播是最高效的。

(b) 广泛的与之进行互动，在现有的微博环境中不是所有 KOL 都愿意和官微互动的。但只要你够了解 KOL 的喜好，说的话够对他们的胃口。还是有可能受到 KOL 的注意并且与之互动的。从@碧浪 姐和 KOL 的互动内容上看得出，他们应该是分析了目标 KOL 的特性，与他们就双方都感兴趣的话题开聊。久而久之也有互动建立了，感情加深了。于是我们看到的很多李孟夏、庄雅婷等 KOL 积极和碧浪的互动和在日常交流都是从这样一点点建立起来的。

因此@碧浪 姐这一优势便巧妙地引申出“蓝 V 调戏庄老师”“明星代班”等等独特热门栏目。@碧浪 姐邀请这些 KOL 来到碧浪的微博中就目标用户关注的话题回复网友的问题。在一个星期的预热和一晚的网友与 KOL 互动。@碧浪 姐的角色不再是一个只讲洗衣，只发段子的官方账号。而是给 KOL 和网友搭起了一个互动的平台。不断为网友提供独特价值，这也是碧浪能维系众多网友、吸引新的目标用户的一个核心理念。

谢谢@陆琪 老师! //@陆琪: 谢谢大家, 今天很高兴在碧浪做明星代班。其实大家的困扰都纠结于一点, 就是你太爱对方, 而对方爱你却爱的不够。能让人爱你到无法自拔的最好方法, 就是你可以有独立的事业、有漂亮的外表以及有自己的社交圈。最后一点, 如果经常有男生约你吃饭给你送花, 他一定会紧张你。

@碧浪 V: #碧浪明星代班# 据不完全统计, 内心奔放, 外表矜持的姑娘, 都是男人眼里的女神。而内心矜持, 外表奔放的姑娘, 都是男人身边的兄弟……“有时你是不是觉得自己不管怎么做, 都和理想爱情有污渍般的隔阂呢? 今晚的#碧浪夜话#, @陆琪 来当你的情场碧浪, 为你加持, 洗脏污同时教你【如何让男人离不开你】!



9月20日 21:32 来自专业版微博

转发(669) | 评论(558)

9月20日 22:37 来自专业版微博

转发(4) | 收藏 | 评论(16)



宁财神 V: 弄脏了, 让陆琪洗?

@碧浪 V: #碧浪明星代班# 据不完全统计, 内心奔放, 外表矜持的姑娘, 都是男人眼里的女神。而内心矜持, 外表奔放的姑娘, 都是男人身边的兄弟……“有时你是不是觉得自己不管怎么做, 都和理想爱情有污渍般的隔阂呢? 今晚的#碧浪夜话#, @陆琪 来当你的情场碧浪, 为你加持, 洗脏污同时教你【如何让男人离不开你】!



12分钟前 来自专业版微博

转发(59) | 评论(71)

5分钟前 来自iPhone客户端

转发(25) | 收藏 | 评论(21)

4. 整合蓝 V 效果, 实现强强联合

碧浪作为一个日用品的品牌, 除了在利用微博加深用户交流之外, 扩大品牌的露出, 让更多人知道并对碧浪加深印象也是必须要做的工作。但在目前微博无法进行精准投放和用户精准分析的现今, 许多事情都要用点“土”办法。@碧浪 姐借着和微博里众多蓝 V、黄 V 的好人缘, 针对蓝 V 开展的互动力求覆盖更多的

双向粉丝，这样的“土”办法被@碧浪姐玩得游刃有余。十一月@碧浪姐踏入微博一周年之际，@碧浪姐在微博中表示内心寂寞。随即有草根婚恋账号转来声称要给@碧浪姐征婚。蓝V征婚必须有蓝V应征才是。于是一众蓝V的围攻应征便由此引发。

#蓝V征友#微龄一岁的浪姐，活跃于城乡结合部的高档社区，以洗得一手好衣服闻名遐迩，深受洁癖缠身的主家喜爱。曾打破“同时时间做最多家庭的小三”而没有任何一家因此出现家庭问题并且夫妻二人均十分喜欢和睦共处”的世界纪录。在漫长的单身生活中，她只想对未来的他说一句：你能要点@碧浪吗？



不断的转发和互动中有婚纱店官微来要求提供@碧浪姐拍摄婚纱照的，有旅游网站愿意提供蜜月旅行的，有品牌邀请@碧浪姐来到冠名节目进行访谈的。我们一直都说品牌要想人一向和用户对话。而@碧浪姐更有甚者，在微博里向人一样的生活。有快乐有痛苦、有感情有八卦，一开始被认为的“出格”的事情，现在看起来反而是品牌真正以人看待自己的表现。

小结

在我看来定位、互动、内容都是现在微博运营比较基础的工作了，在这里就不赘述了。微博是个长期的工程，短期吸引眼球的官微们其实并不容易突破自己。而如@碧浪 姐一般，不断优化“四项基本原则”，不断通过倾听、完善、突破自己、持续吸引关注的做法，也许是比较短期引爆官微更值得我们学习和思考的经验了。

【案例】内容营销的胜利：话剧《北京我爱你》微博

本文作者[@金鹏远 1968](#)

皮皮时光机、心灵鸡汤、早晨的你好和睡前的晚安，各路“大师”们苦口婆心，在演讲中一次次挥汗高呼微博营销，内容为王。目前看来大部分官微还是充当着读者文摘的角色。此次的话剧《北京我爱你》则是定位作为一个以分享北京细节格调的纯粹原创微博出现。

推荐阅读：

[特约文章：杜蕾斯鞋套雨夜传奇——金鹏远](#)

[开小灶住家菜：依附社交网络而生的社区小饭馆——金鹏远](#)

一千个人眼中有一千个哈姆雷特，而一千个人心里或许有一万个北京。北京对于大多数人来说，都是情绪复杂的，热爱、失望或者既爱又恨。而该部话剧本身就是由浅入深的讲述这个城市发生的故事，所以该微博的定位是面向所有热爱这座城市文化的人，不管你身在何处。它为你展现老北京的风韵，也有当下的繁荣热闹。

北京地域性的草根大号不乏少数，其中包括影响力较大的@乐活北京和@北京全攻略，而@话剧北京我爱你 和这些草根大号的差异性表现在原创性和趣味性。

微博的第一条内容就以不寻常的形式出现，引用了郭路生的一句“四点零八分的北京...”而该条内容的发布则正是当天凌晨的四点零八分（人工定点闹钟起床发布）

“这是四点零八分的北京，一片手的海洋翻动；这是四点零八分的北京，一声尖厉的汽笛长鸣……因为这是我的北京，这是我的最后的北京。” 1968年12月20日



第一条内容

从 2011 年 12 月 6 号到 2012 年 2 月 22 号，该账号在新浪微博总共发布 373 条微博，每天 4 条~8 条不等。粉丝总数 5300，虽然数量不大，但是活跃用户达到 4800 余人，其中 7% 的认证用户，并且 50% 以粉丝上集中在北京。由于互动性和转发率较高，覆盖涉及人群 989 万人（一级粉丝的粉丝数总和），平均每天的互动率（评论 + 回复的总和 / 粉丝数）在 2% 以上。



加 V 后的界面

虽然官方微博的 V 字认证在 2012 年 2 月获取，仍不影响对于粉丝的吸引以及认同。

第一:策略的规划

官方微博的内容方向是给大家分享一个让人深爱的北京,以原创内容为主,并与活跃粉丝形成一个较为固定的分享环境和整体调性。并在每个阶段由不同的KOL跟进进行推广,以便于信息的辐射投放。在之后的话剧宣传档期定量分享相关内容。

而此次微博的维护人员按照描述是“一个喜欢逛旧货的胖子,一个喜欢游戏文化的胖子以及一个非京籍喜欢音乐的瘦子。”三人多角度对这个主题进行诠释,保证互动的无缝隙和关注角度的多样化。

第二:高质量的原创内容

为了更广的接受度,日常的微博语调不是纯正的京腔,但对北京的品味绝对纯正。微博内容模块的建立上,大致分为奇闻异事、民间吃食、往日北京风情和京城相关人物为主线,并以各个系列展现例如#北京顽主#、#帝都美食#、#爱北京的99个理由#其中#京城奇人#系列关注度最高,甚至有不少每天等直播的粉丝。

#京城奇人# 某大公司高管郎总,为人豪爽好歌厅这口。混迹歌厅最汹涌的时候一个月三十一天都在。郎总心肠好,见不得小姐说凄凉往事流泪,有一次丢下二十万给一姑娘说去做点买卖别干这个。过一个月在另外场子又碰到这姑娘,姑娘慌张解释说是双胞胎。郎总仰天凄凉地说我也是双胞胎,我的兄弟叫傻逼

+加标签

1月17日20:32 来自iPad客户端

删除 | 转发(1769) | 收藏 | 评论(276)

1月17日的#京城奇人#以纯文字无配图的方式发布,结果迅速蔓延数据效果。

对于传奇人物和历史事件,文案的叙述都不是百度百科式的平铺直叙,而是通过特定的角度或故事的进行剖析,在12月中旬,粉丝只有300人左右的情况下,

一条“溜冰王”吴桐轩老人的内容被转发 300 余次，而之后微博出现对老人的介绍，基本都有转述这条。

#京城奇人# 溜冰王吴桐轩，原是满洲正白旗，曾在前清被慈禧提拔为“冰鞋处”领队。建国后，老人也曾嬉戏于北海冰场，银须白发衬着黑缎子棉衣裤的行头相当显眼，然而每每使出“夜叉探海”、“朝天蹬”等融入了武术底蕴的花式动作，都引得四周叫好一片。李敖@哈囉李敖 曾有幸见过老人，留下了极深的印象。



+加标签

2011-12-20 16:54 来自新浪微博

删除 | 转发 (337) | 收藏 | 评论 (34)

在内容的把控上，由于话剧本身是一部现代剧，所以追忆往日的北京只是其中一个部分，展示当下北京尤为重要，其中发布的一条关于知名鬼才导演昆丁·塔伦蒂诺在北京拍摄《杀死比尔 1》期间买盗版盘的故事，引起了大家的兴趣。

#北京轶事# 当年资深影碟贩子c某，在02年导演昆丁·塔伦蒂诺在北京取景拍摄《杀死比尔》时，曾被介绍上门服务。第一天背了300多张过去，昆丁全数买下，发现他是大主顾后，第二天小c又背了400余张，昆丁挑选时竟然发现自己的代表作《落水狗》和《低俗小说》也在其中，于是怪笑着展示给大家。



+加标签

1月3日15:24 来自新浪微博

删除 | 转发 (565) | 收藏 | 评论 (78)

于是，我们做了一系列跟进内容，讲述了昆丁在北京的一些趣事，内容中关联了著名乐队@脑浊乐队，而脑浊乐队也参与了此次互动，从而吸引了不同关注点的群体，造成了深度多圈层的互动，此条帖子为我们增加了 300 多个相关行业的粉丝。



脑浊乐队👉：而且肖容连着跑出去了两次。

@话剧北京我爱你👉：#京城趣闻# 昆丁当年来京可不只为了那几百张影碟，《杀死比尔》中酒馆复仇一幕摄于北影厂。心细的观众会发现，该场戏的众多“龙套”中有个穿奶牛衬衣的家伙，在音乐响起时疯狂摆动，又在乌玛瑟曼大开杀戒后疯狂逃窜，如果你常混迹于各大livehouse和音乐节，一定能认出他，他就是@脑浊乐队的主唱



1月7日16:22 来自新浪微博

转发 (532) | 评论 (44)

1月8日12:02 来自新浪微博

转发 (62) | 取消收藏 | 评论 (12)

第三：意见领袖的跟进

话剧微博刚开始的鲜为人知，到逐渐的被扩散出去，也需要一个传播的途径，正所谓是酒香也怕巷子深。由于话剧的主创人员中有意见领袖，所以最初的推荐由他们逐一进行，话剧的逐渐的顺序是@金鹏远 1968 @乌金霸猪 @鹦鹉史航 @子曰禾火里予 @咆哮女郎柏邦妮 @张亚东，完成了内容的初步扩散。

在微博整体调性的探索中，不断的有粉丝被吸引进来，由于都是单纯的被内容吸引，所以粉丝互动异常活跃。而其中也不乏有明星和意见领袖被吸引进来。其中包括了著名时尚评论@健崔、演员@高圆圆、模特@春晓、名笔@庄雅婷以及演员@黄觉。

#北京土话#这一栏目也不是北京地理范围内的自娱自乐，而是以幽默的方式解构北京土话，与大家参与互动。

#北京土话#京城有一个地儿最容易听错打岔，就是——“前门楼子”。头一次来北京要问“前门楼子”，保不准碰上老北京就得跟你顺拐岔上两句。还真别急，正因为这打岔的“岔”，消磨了时间，嚼笑了功名，“岔”的晋世，脱俗。我说前门楼子，你说哪儿？大声点听不见～



+加标签

2月8日18:08 来自新浪微博

删除 | 转发(488) | 收藏 | 评论(56)

城门楼子这条，一级转发接近 500，而从@春晓 一处二级转发就累计 203 条，而@春晓 等人并不与话剧有商业合作关系，只是单纯被内容吸引而关注，并自行转发其他多条内容。

其中，2012 年发布的第一条转述@张老驰 对北京姑娘描述的内容，让粉丝们有了“站队”的意识，迅速被传播开来，并在被@高圆圆 转发后推向了高潮。



高圆圆👉：一直在逆生长，一直没赶上趟儿

×

@话剧北京我爱你：#北京姑娘# @张老驰 曾经写过这样的文字：“北京女孩是中国最靠谱的女孩。北京女孩的靠谱之处在于崩溃来得特别早，一般十五、六岁开始崩溃，十八、九岁已经崩溃完了，开始重塑人生，到二十五、六岁心灵饱满、肉体充实，一过三十，完全是日臻化境的优越感和目空一切的才华。” 有没有对话入座

1月2日 13:23 来自新浪微博

转发(1071) | 评论(142)

8分钟前

来自Weico iPhone版

举报

转发(54)

收藏

评论(39)

而@高圆圆并不是转发该条微博的唯一意见领袖，经过追踪，这条内容是以放射状的播散，最终转发 2012 次。

其中草根大号@乐活北京 和@北京全攻略 也相继转发了话剧这边的内容，其中以一条评价窦唯的内容效果最佳，由于大号采取原发加注明出处的方式，故原微

博不做累计。这条本被转发 758 次的内容，在@乐活北京 一处发布就被转发 100 余次。这中方式也是运营人员与这些草根号进行沟通的结果，所以善用草根大号并叫它们乐意发布时候注明内容来源也是内容营销的胜利。

#北京顽主# 窦唯。他安静地在武侠主题曲里重新开口歌唱，他遵守诺言不再歌唱黑豹的歌曲，他面对自己的女儿安静地看她成长，他在后海边上的酒吧看夕阳垂落银锭桥。他开车到郊区画画看到自己的内心，他把过去的繁华忘记只是做回一个普通的窦唯。有的人说他疯魔了，不疯魔怎么成活成一个真正自我的人？



+加标签

2011-12-11 19:34 来自新浪微博

删除 | 转发 (758) | 收藏 | 评论 (94)

第四：发展的高峰

2012 年的第一个周末是话剧账号粉丝增加的高峰，首先是@健崔 因为昆丁在北京的内容被吸引，随之讨论参加了爆料昆丁北京行，并且转发评论之前多条内容，演员@李媛等一并参与互动，随之多条内容被热烈讨论。随着周六晚上@高圆圆和@春晓的相继的转发北京姑娘内容后，不断有新的粉丝增加，并开始转发话剧微博之前的内容。

戏剧化的一幕发生在 1 月 7 日周日下午，微博活跃用户演员@黄觉 转发了窦唯的内容后，因为幽默的方式引起了误解，与网友进行了妙趣横生的“吵架”，话剧不断从中进行回复“调解”。引发了一些网友的兴趣，随后@黄觉突然决定推出微博，而之前转发窦唯的内容成了“绝唱”

经过这个戏剧性的周末，话剧微博不断的跟进后，粉丝增长 800 余人。

第五：积极的粉丝互动

在日常内容的发布中，话剧微博保持着较高的回复率，与网友形成了较为有亲和力的互动氛围，并且可以在 140 字之外补充更多的内容，因此话剧的回复也经常被转发出来

而网友首轮 UGC 在一月初开始，当有关于北京文化的问题时，开始有网友@话剧北京我爱你“求鉴定”，除此之外也有不少精心制作的有关北京文化的内容提供给话剧官方微博。

北京是四九城慵懒阳光下的鹌鹑，北京是透亮秋风中的红叶，北京是沸腾的黄铜火锅，北京是mao里青春的乐章，北京是每个人心中的不曾离去的梦。。



第六：配合话剧档期，同期推广

从 1 月下旬开始，话剧进入首演的宣传期，在日常发布频率不变的情况下，加入话剧主创介绍、票务信息以及少量内容曝光之类，都引起了粉丝巨大的兴趣。

在主创的微访谈中，协助主创们回答问题，形成整体的联动效果。

我们话剧的前六场已经开票，即日起至2月8日晚八点，凡购买话剧《北京，我爱你》前六场演出票的观众，即可享受买一送一优惠！票量有限，先惠及一下关注我们的朋友~ 导演阵容和剧情也首次透露<http://t.cn/zODEySR> @鸚鵡史航 @咆哮女郎柏邦妮 @张亚东 @子曰禾火里予 @乌金霸猪 @大麦戏剧 @G剧场



+加标签

1月19日17:43 来自新浪微博

删除 | 转发(334) | 收藏 | 评论(71)

第七：及时更正错误信息，及时处理其他账号的抄袭

官方微博在2月11日，发布一条关于书店内容后，于次日被转发超过500次，但也有网友指出，配图有误。经过核实配图确实有误后，马上删除原帖并发布致歉内容，确保了信息的真实性，并且推荐了北京其他的特色书店“作为补偿”。

#京韵# 北京的街道总蕴藏着各种宝藏，只要您漫不经心的走走看看，总有美的惊心的一个画面等着您。这是大柵栏附近一家老书店，没错它的门头会给您欧洲的错觉，里面的珍藏画册和老物件拍摄都相当精心，中年阿姨会在人少的时弹弹小钢琴，就像桃花源一样，下次去的时候就不一定还能找到



+加标签

2月11日14:45 来自新浪微博

删除 | 转发(526) | 收藏 | 评论(103)

第八：票房的效果

由于官方微博的活跃，带动了@大麦戏剧 @中国票务在线 @魔时网 等销售平台的注意，并及时乐于与官方微博互动，还有不少媒体从此得知话剧上演的消息而主动私信索取演出信息发布。也有不少设计师免费为话剧设计视觉，最后这些视觉印制成明信片免费发给观众。第一轮上映从2月14日到3月3日，票房比

之前类似规模的话剧销售额高出 40%到 50%，因为这个话剧还有几轮，并且据制片人透露这个剧名要做成品牌系列剧，所以我们的微博还会继续。

感谢话剧制片人、导演、演员以及所有工作人员对时趣互动的信任，在整个操作过程中，我们听到的基本都是认可和赞扬，它们说这个微博交给你们就信任你们，你们就是你们自己的甲方！

话剧北京我爱你微博的操盘手：首席编辑：赵子聪 顾问编辑：齐默 视觉：张怀博 打杂编辑：@金鹏远 1968

【案例】零预算的产品推广，云诺（Yunio）“世界末日”病毒营销案例



产品推广一直是互联网公司的一块心病，特别是在预算有限的情况下，大家都在想方设法的最大化的利用社交网络与口碑营销。本文，云诺云存储服务产品通过“世界末日”这个热门话题，成功地进行了一次有效地推广。而这背后，从创意的设计、执行推广、到评估都相当完整的与我们分享，其中不乏一些有用的 tips 建议供大家借鉴与参考。

案例背景介绍：

云诺(Yunio)是一款 2011 年推出的国产的同步云存储服务,类似 Dropbox, 具备全平台客户端、一键上传、增量同步、共享群组等特色功能。2012 年底, 云诺团队潜心研发, 对设计和技术进行了升级重构, 推出了全新的 2.0 版。

由于我们团队此前风格比较低调, 在打磨产品阶段, 并未过多投入在市场宣传工作上, 因此同类产品中的知名度并不是非常高。而云存储领域中亦不乏来自巨头的竞品, 在渠道渗透、舆论造势上有着天然的优势。

同时我们发现，市面上的绝大部分产品将用户策略制定为免费注册+予取予求的扩容机制，门槛高、限制也较多。用户往往需要为了获得更多空间，而忍受广告、弹窗、官方新政策、辛苦地参加各种坑爹活动，仅仅是为了区区的 1、2 GB 的空间。

因此本次营销活动的目标，就是尽可能通过最小的成本找到用户普遍认可的传播点，通过活跃用户以点带面产生病毒式宣传，提升云诺品牌知名度和口碑。

创意的产生：

#1 初定“世界末日”主题的 MiniSite 类活动

云诺最新 2.0 产品在 10 月底正式推出。双十一光棍节期间，我们曾初次试水了 MiniSite 类的活动（主题为“和 U 盘分手，和云诺约会”）。活动效果超出预期，网友对“赠送空间容量”的活动奖励响应非常热烈，上传的作品也体现了高手在民间的创造力和传播力。最终有 800 余件作品被提交。

11 11 光棍节

跟U盘分手 和我去约会

一重奖
2012年11月5日—11日之间，上传一张你和U盘的照片，发布到新浪微博，即可立即获赠11.11 GB云诺帐号永久免费空间。100%中奖！

二重奖 20名
邀请好友为您的照片投票，前20位人气参与者将获赠立顿英伦经典红茶，每人一箱（共15瓶）！

特别奖 2名
票数最高者（男女各一名）可任选以下一位优质异性浪漫约会。云诺赞助全程费用！

分手相册 立即上传

极品前任罪状

我要拉票 活动详细介绍

于是我们敲定在年底再进行一场更大声势的活动，同样借助 MiniSite 的形式。经过斟酌，我们挑选了“世界末日”这个时间节点。一是因为 2012 世界末日这个说法足够噱头，可以充分发挥市场团队几位不折腾会死青年的恶搞才能；二是因为相较之下，针对之后圣诞节的各种活动势必更铺天盖地，我们的信息很可能被淹没得无影无踪。

#2 大创意-The Big Idea

在确定了“世界末日”这个切入点后，我们要做的是确定大创意。玛雅预言，时光流变，两极反转，五维空间，诺亚方舟，人畜暴走……在头脑风暴了多种方案后，我们的思路逐渐锁定在“世界末日的反常行为”上。

怎样的举动才是“反常行为”呢？我们希望运用逆向思维，打用户和对手一个措手不及。考虑到市场上同类产品或免费但空间容量很小，或付费才能获得有限扩容，但用户对空间的需求其实很高，甚至能在初期左右 Ta 的选择。**既然如此，为什么我们不能免费送更多空间呢？**——是的，更多，足够多，多到令人咂舌。那么，为什么不能是无限？

#3 反常行为“免费送无限空间”

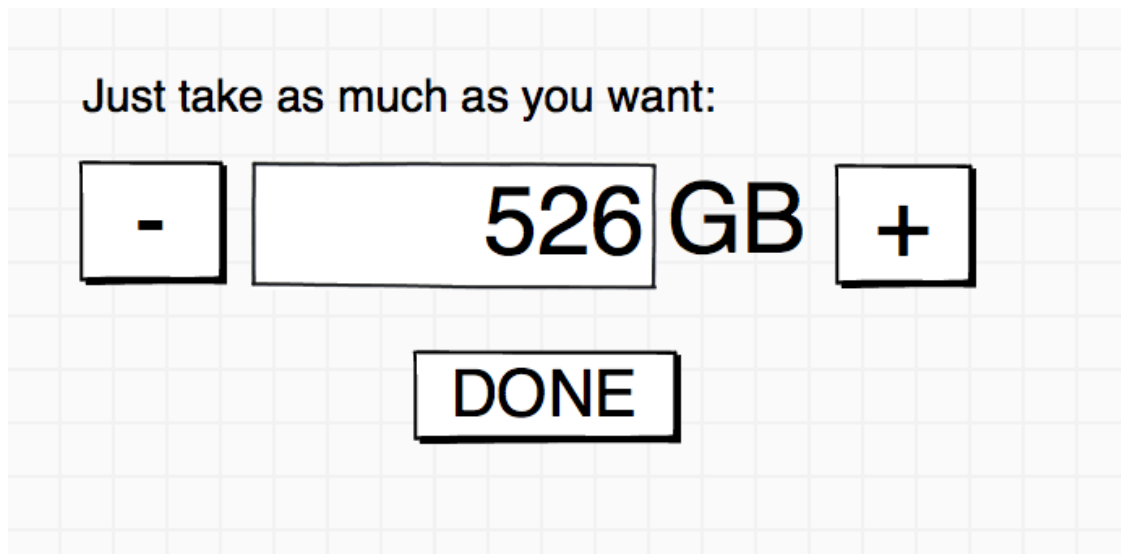
在得出这个“免费送无限空间”的 Idea 草案后，所有人都非常惊喜，同时也会有所顾虑，是否会造成很大成本？在通过**对用户的行为数据进行分析**后，我们欣喜地发现，云诺的绝大部分用户非传统网盘用户，并不会上传视频和软件等盗版内容，取而代之的是个人常用文档和图片。云诺为每个免费注册的用户提供 5GB 的初始空间，这对普通用户而言往往已绰绰有余。而对于没有使用到的存储空间，

并没有占用我们的服务器和硬盘，不过只是一个数字而已，因此几百 GB 和几千几万 GB 没有本质差别——所以，这个方向可以玩！

在经过了上述可行性评估后，最终创意经过修饰完善，**包装成了一个非常有噱头的故事**：2012 世界末日即将来临，云诺团队的 CEO 非常笃信玛雅人会靠谱（当然这明显是在夸张），非常绝望，认为“空间这东西是生不带来死不带去的”，于是亲自拍板，决定来个末日大派送，允许用户想要多少空间就抢走多少空间。——并不是每个 CEO 都有这样自嘲的幽默感，也没有哪家云存储产品这样慷慨地免费赠送无限空间，于是这个 Idea 从一开始，就树立了与众不同的调调。

#4 如何制造有趣易传播的活动？

现在的问题是，如何送出这无限空间，才足够有趣、有挑战，并且有传播力呢？单纯地任意填个数字就收入囊中，缺乏辛苦赚得的仪式感，因此并不会让用户觉得珍惜。导入微博用户关系，做成迷你游戏，开发成本过高，且容易让整个活动变得复杂。在经过了一下午的激烈讨论无果后，当晚焦躁的策划同事在经过楼下便利店买晚饭时突发灵感，回去迅速完成了这个简单却有趣的原型，并获得了一致通过。



这是一个用电脑程序中常见的微调控件。点击加/减按钮，数字随之改变。数字到达多少，就能领走多少空间。**虽看似简单，但隐藏着玄机：**

1. 用户需要一下一下手动点选，才能逐渐递增数字，而不是一步到位地领走空间。有了辛劳付出的过程，才更能体现出奖励的价值。
2. 云诺官方承诺点击到多少数字，就能领走多少。而我们预估实际操作中，真实点击的用户由于会疲劳，充其量只会点击数百下，也就是领走几百 GB(后来经验证，实际数字比几百略高，在一千至两千之间比较多)。这从机制上有效控制了我们的成本。
3. 用户为了参与本活动，会疯狂点击鼠标/键盘/触控板，“哒哒哒”的声音很容易吸引左右同事/同学前来围观一探究竟。于是很自然地形成了线下的口碑传播。(事后有用户反馈，他们办公室的确所有人都在玩，点击声此起彼伏，大家都无心工作了)
4. 随着用户点击数字的增加，我们会在页面随机出现卡通彩蛋(下图是手绘原稿)，在帮助用户缓解单调疲劳的同时，传达品牌和赞助商的理念。



执行实施：

#1 核心页面的设计

完成核心页面：整个 MiniSite 核心页面从设计到完成开发上线，花费了三周左右时间，期间在一些策略上进行过设计或推翻：

1) 微博分享，增加成就感

我们在空间领取成功环节，设置了发布到微博功能。辛苦赚来的海量空间，出于炫耀也好推荐也罢，用户有很强的动机去分享。我们通过卡通形象和欢呼雀跃的音效强化了这一时刻的仪式感。

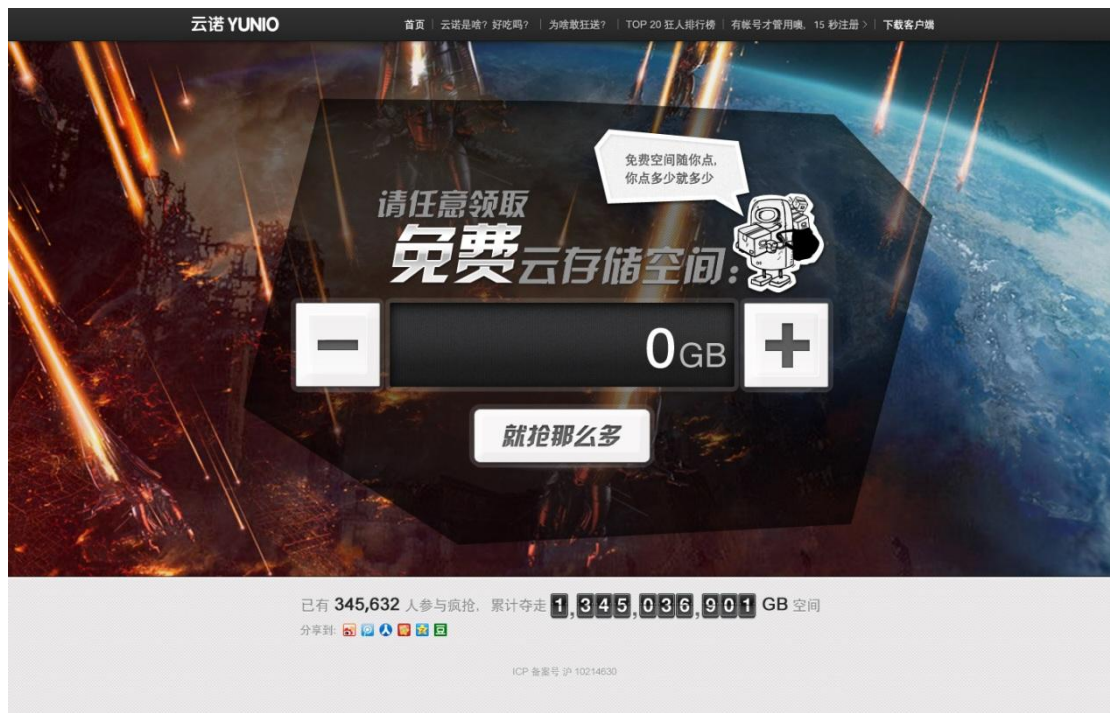
2) 独特音效，增加趣味性

在以下情景下加入了超级玛丽中熟悉的八位机音效，增加趣味性和传播点：开场动画、点击加/减按钮、空间每达到 100 的倍数、领取成功.....

3) 秘籍模式，游戏性更强？

我们曾策划过“秘籍模式”，类似 KONAMI 的经典指令 ↑↑↓↓←→←→BA，当用户按照一定顺序点击加/减号按钮时，空间数字有一定几率出现“异动”，很可能一下子猛增 500GB。但实际测试发现，这样的设定让整体变得复杂，有一定几率误触，而且容易造成用户无法理解。最终决定取消这一过度设计。

由于本次活动会真实地送出无限空间，因此我们从一开始就故意不对用户可能的作弊行为进行限制，采取睁一只眼闭一只眼的态度，甚至将原本已经写好的服务器端验证模块撤下，“方便”网友充分发挥创造力来作弊领空间。



2、活动正式上线

我们选择在 12 月 12 日(距离世界末日 12 月 21 日整十天前)14:00 上线。此前我们曾在官方微博和微信神秘“剧透”过本次活动将非常劲爆，因此有为数不少的微博粉丝表示从中午开始就在等候了。这让我们非常有信心。

3、活动赞助

我们特别联系了佳得乐作为本次活动的实体奖品赞助参与其中。所有参与活动的用户在点击空间达到 30 GB ~ 80 GB 期间，都将会看到佳得乐的品牌形象和 slogan “解口渴更解体渴”。由于点击间隙用户需要休息，因此会很自然地看到广告。配合微博上的宣传，赞助商对我们本次活动的巧妙植入和效果非常满意。

云诺 YUNIO
史上最霸道离谱的末日狂欢

2012
佳得乐™
解口渴 更解体渴

无限云存储 畅饮佳得乐

【参与规则】
1. 关注 @Yunio 官方微博账号
2. 转发本条微博，并 @ 三位好友
活动时间：即日起 ~ 12月21日20:00

@Yunio
weibo.com/yunio

4、零预算，如何做宣传？

本次活动在宣传上的预算是零，所有宣传主要通过微博进行。

1) 官方微博发布消息

在活动上线后，我们的官方微博发布消息的第一时间，已经翘首期待许久的忠实粉丝组成了第一梯队，开始参与活动。起先有用户怀疑只是个玩笑，于是象征性地点了十几 GB，但当其发现当真可以获得，特别是发现其他人真的领走 1024 GB、2012 GB 时，非常震惊（这种与之前经验认知不协调的效果正是我们追求的），遂在微博、QQ 群开始主动宣传。

2) 针对活跃用户发送私信通知

我们通过微博私信，向活跃粉丝传递了本次活动的信息。特别是重点针对在上次光棍节活动中获奖的用户，因为他们更信任我们、更忠实，由这些活跃用户来推荐，更具说服力。

3) 集中宣传实际案例

在活动开始的两个小时内，我们集中转发了一批空间领取成功者的分享微博，帮他们晒出具体数字，以实际案例说明本次活动的真实性。

4) 名人效应

业界一些知名科技媒体/舆论领袖继而也对本次活动产生了兴趣，@小众软件 @萧秋水 @同步控、异次元软件世界等相继转发，带动后续业界人士的关注和传播。

5) 用户分享体验

随着用户成功领取空间后分享的微博数量增多，传播力如滚雪球般增多。还有用户主动再次转发并 @ 官方微博，说“我拿这么多是不是太贪心了”、“我就不多领了，凑个整数吧”（1024 GB，这哥们一定是个程序员.....）。

仅当天下午四个小时内，我们就收到了数百条 @，粉丝激增 200 多人，且覆盖面均为质量较高的目标人群。



The screenshot shows a Weibo interface with a navigation bar at the top containing '管理首页', '广场', '微群', '应用', '游戏', '搜索微博、找人', and 'Yunio'. The main content area features a post from user '齐鲁不是我' (Qilushan) with a profile picture of a woman. The post text reads: '@齐鲁不是我: 我成功领取了云诺 (@Yunio) 同步网盘赠送的100GB 免费无限云存储空间! 想抢多少就有多少, 100% 机会获得, 秒杀其它一切网盘、U盘、移动硬盘! 还有更多实物奖品可以赢。挑战我的成绩, 猛击参与领取: <http://t.cn/zj6lomu>'. Below the text is a promotional image for '2012' with a QR code. The post is timestamped '12月12日 14:50' and is attributed to '来自云诺_Yunio'. It has 2 retweets and 3 comments. Below this is another post from 'fenbox' with a profile picture of a red and white character, stating: 'fenbox: 做人要厚道啊, 领1024G的你们能用得完么。。。'. This post includes a reply from '@Yunio' with a blue checkmark: '@Yunio: #云诺2012年终震撼惊喜# 免费空间扩容, 无限狂抢, 任意领取到手软! 12月12日~12月21日活动期间, 登陆活动页面, 任意输入想要的存储容量即可获得 (100%中奖机会, 每个云诺账号仅限一次)! 如果玛雅人靠谱, 云诺就敢更离谱! 秒杀一切U盘硬盘网盘, 赶紧猛击免费领取吧: <http://t.cn/zj6lomu>'. This reply also includes the same '2012' promotional image.

5、制造病毒

技术宅拯救世界，此言不假。很快就有技术人士自称发现了云诺免费无限送空间活动的“漏洞”，通过修改前端参数/数据包信息/使用鼠标自动点击脚本等，就能轻轻松松领走 10000+ GB。笔者所加入的几个开发者 QQ 群已经开始围绕此活动展开讨论。



PortWatcher(308873155) 16:54:45
他这客户端脚本，你想咋弄咋弄

SF小猿 <segmentfault@qq.com> 16:55:06
才 60 gb... 我抢了 20121221gb -, - 233

求组-Android(245166280) 16:57:29
SF小猿这是要闹哪样，准备把自己给存进去吗？

SF小猿 <segmentfault@qq.com> 16:55:11
😁

Diff(156867242) 16:55:15
哦。我进去是65G

SF小猿 <segmentfault@qq.com> 16:55:18
🐼

平行线的交点(76814055) 16:55:30
顶多存个苍老师

XDash<fanbingx@gmail.com> 16:56:33
技术宅拯救世界啊.....

PortWatcher(308873155) 16:57:49
直接POST提交
<http://2012.yunio.com/cash>
他的ajax参数是
"username="+\$(".mr_accout_input").val()+"&num="+space_input_val
+"&campaign_id="+mr_userid,

求组-Android(245166280) 17:00:40

于是我们顺势委托朋友以第三方身份在知乎、SegmentFault 等高质量问答社区发布了问题“如何运用技术手段，快速获得云诺的免费无限云存储空间？”，并组织一批有兴趣的技术高手前来回答，汇总了若干种手段。这一措施：

1. 激发了技术高手比拼技术的热情，大家纷纷寻找漏洞，试图比别人领更多空间炫耀，并主动传播“战果”；
2. 现成整理好的扩容方法大全，让原本对这个活动兴趣不大的用户，也抱着试一试的态度参与进来；
3. 一时间关于云诺的讨论也多了起来，有担心这么玩能不能撑住的，有建议官方增加验证措施的，也有人一本正经站出来分析这其中的营销技巧的——种种讨论，让“云诺”二字的关注度一时间冲高。

6、病毒的扩散

本次活动的一大成功在于，我们主要精力花费在微博宣传，但外界的自发传播扩散非常生猛。包括百度贴吧、V2EX、各大电脑爱好者论坛、开发者社区、独立博客甚至竞争对手的论坛腹地等，都出现了用户主动宣传讨论本次活动的话题。更有技术达人，在活动结束前两天自行开发了“云诺 100000 GB 空间一键领取工具 1.0”，很快便在国内各种绿色/破解/越狱网站流传开去，将这股病毒推向了最后的高潮。

Page 2 of about 12,500,000 results (0.45 seconds)

[云诺网盘领取无限免费网盘空间| SingleX](#)

[www.singlex.net](#) > 互联网 - Cached - Translate this page

2012年12月14日 - 今天刚看到的,云诺同步网盘在2012年的最后一个月上线这个引人注目的活动:免费领取无限空间扩容!

[云诺\(Yunio\) 2012世界末日免费云存储空间无限狂送活动](#)

[xyzwz.com/thread-59690.html](#) - Cached - Translate this page

2012年12月13日 - 2012世界末日免费云存储空间无限狂送活动,想要多少就有多少,但单账户最高只能抢99999GB,大家快去抢啊,晚了就没了。我已经抢到手了。

[云诺_百度百科](#)

[baike.baidu.com/view/4461536.htm](#) - Cached - Translate this page

用户可以将文件储存在云诺的云端,然后在任何一台经过用户授权的电脑或移动设备上查看、修改、删除它,并且支持一个账号可同时登入和绑定无限个客户端。用户也 ...

[云诺\(Yunio\) 2012世界末日免费云存储空间无限狂送活动免费«点精...](#)

[www.hibikai.cn/html/1860.html](#) - Cached - Translate this page

2012年12月14日 - 云诺(Yunio) 2012世界末日免费云存储空间无限狂送活动活动地点:<http://2012.yunio.com/> 本人建议使用鼠标自动点击器.不然鼠标都能按坏了。

[云诺2012世界末日无限同步空间随意送!\(开挂方法注册\)| Zhuonengs](#)

[www.zntec.cn/.../yunio-2012.html](#) - Cached - Translate this page

2012年12月17日 - 云诺(Yunio)是一款基于云存储的免费同步网盘服务。您所有保存在云诺的文件,都会自动同步至电脑、手机、Web上。只要有网络,可以在任何时间、...

[云诺2012世界末日无限同步空间随意送!只要你做得到、| chen9chen](#)

[www.chengchen.info/yunio-2012.ht...](#) - Cached - Translate this page

2012年12月16日 - 云诺(Yunio)是一款基于云存储的免费同步网盘服务。您所有保存在云诺的文件,都会自动同步至电脑、手机、Web上。只要有网络,可以在任何时间、...

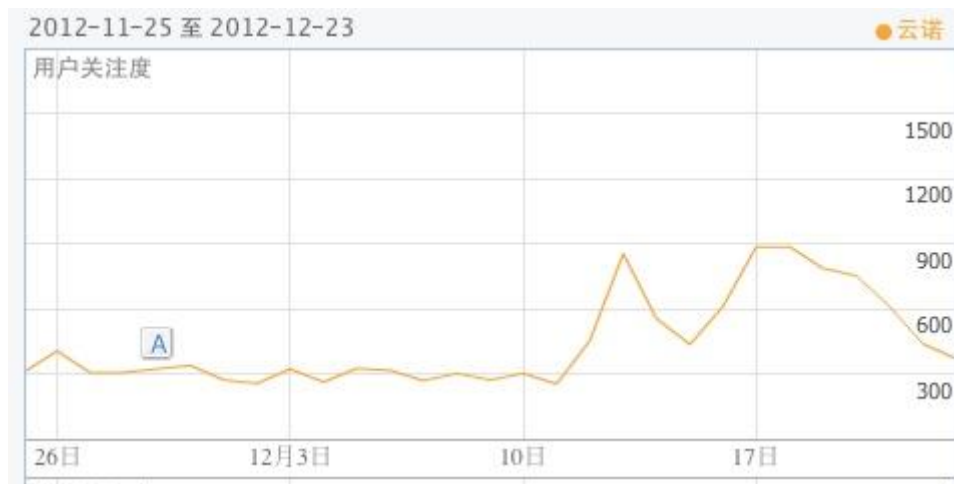
效果检测：

1、截止 12 月 22 日凌晨活动下线,日新增用户量平均增长了 400%(当然不排除有马甲成分,但绝对量也很可观)。数据显示,这批新注册用户的三日内活跃率,只比平时普通用户的略低 5 个百分点,对于活动用户而言,仍然是算高的。

下图中第一个波峰是活动当天上线的增量情况。第二个逐渐上升的波峰起点是达到病毒引爆点的时刻(蓝色折线是新增用户数,橙色折线是用户总量,具体数字略)。



- 2、微博上关于“云诺”的实时搜索结果达到 8 万多条，“yunio”的 4 万多条。
- 3、Google 搜索关于“云诺”的结果，每 24 小时内平均新增 2000 多条。
- 4、百度指数飙升 200%，官网流量激增 460%。保守估计曝光量在百万级。如果聘请专业营销公司完成以上指标，费用估算会在数十万。



- 5、活动取得巨大成功，团队士气鼓舞，为此也特别添置了更多服务器和硬盘，以确保之后为用户提供更好的服务，以及为明年即将展开的活动布局准备。

写在最后的话

通过这次的在线推广，也有了一下一些经验心得与大家分享：

- 1、打造与众不同、独出心裁的创意，同时保证能够浓缩成一句话进行传播，例如“云诺在送免费无限云存储空间”。
- 2、简单直接的参与形式，不要挑战用户的耐心，不要抬高用户的期望后令他们失望，而是要超越用户的预期。
- 3、借鉴游戏设计元素，在“成就时刻”鼓励用户通过社交网络分享战果。
- 4、尽量设置较多亮点、槽点，让传播者有话可说。
- 5、故意设置漏洞，借高级用户去主动发现、宣传，往往有奇效。
- 6、在策划之处就准备好二次传播乃至三次传播的方案。比如，聪明的你一定发现，本文也可以算是一篇。

【案例】J&J 强生：2 个从消费者出发设计的营销案例，背奶妈妈、教你请病假

作者：[米卡](#)

『以消费者为本』是所有营销的最高指导原则，只是，大部分的时候我们只在意消费者口袋里的钱。『背奶妈妈』的例子，带我们回到了以顾客为中心的这件事情，而且不是直接从我的产品出发，而是从我的产品的消费者所在意的点出发。

强生『背奶妈妈』的启示



母爱7平方

2012年8月21日 星期二 大雨

“ 中午12点，大雨。
我看了一眼窗外，拿起自行车钥匙和雨衣，走出办公室。
楼下看车的大爷问我：“这么大的雨还回去啊？”
没办法，孩子得吃啊。
今天的雷特别响，雨特别大，雨滴打在脸上有点疼。
不知什么时候一辆大卡车已经开到了眼前，
我急忙打龙头，谁知对方也往同方向避让，大卡车和我
擦肩而过。
我的心“砰砰”直跳，直到回到家都没平复过来……”

背奶的路虽然艰辛，但是每回看到贝贝吃奶的样子，
我仍然感到无比幸福。
如果公司有哺乳室，那这一切就相对轻松多了。”

来自宝宝的@舟艾贝

现在就申领临时哺乳室帖，
为像@舟艾贝一样的背奶妈妈创造哺乳空间，
让母爱从7平方蔓延！

马上免费申领

这是强生婴儿推出的，同样属于“有意义的营销”案例。

『背奶妈妈』指的是生育后因工作不能在家做全职妈妈，利用工作空档储存母乳，带回家供宝宝第二天喂食的职业女性。因为一般企业并没有专为背奶妈妈准备哺乳室，让这些妈妈们能够有尊严、不被打扰、舒适的储奶，以至于她们需要在无

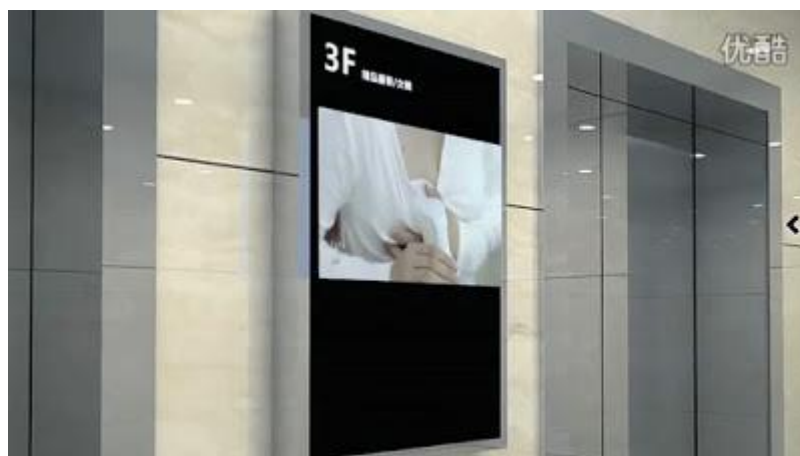
人的会议室角落、厕所、储藏室等杂乱的空间，而且随时会有被不长眼的同事闯入的不安。

你说，在这样恶劣的环境下，为下一代所『传好明天的力气』的品质怎么会好呢！

所以，强生婴儿发起了『背奶妈妈』**呼吁、申领、分享三部曲**，透过完整的实体与虚拟的串联，要来协助这群妈妈们改善这个困境。

呼吁

首先，第一步：在企业大楼电梯间的电视上以及网络上播出倡导影片，诉说背奶妈妈所面临的困境，以及可以立即改善的有效方法；



申领

第二步：在琼森的官方微博上开放申请免费的、大大的『临时哺乳室』告示牌，将它贴在你需要储奶的空间的门上，如此一来，妈妈们就可以安心的使用；



分享

第三步：鼓励网友们分享『哪里有哺乳室』的信息到网站的地图上，当妈妈们出门在外，就可以透过手机找到临近的哺乳室了。



消费者有没有因为你的品牌的存在，而让她的生活变得更美好，就算不透过使用你的产品，也能感受到

『以消费者为本』是所有营销的最高指导原则，只是，大部分的时候我们只在意消费者口袋里的钱。『背奶妈妈』的例子，带我们回到了以顾客为中心的这件事情，而且不是直接从我的产品出发，而是从我的产品的消费者所在意的点出发。

强生婴儿卖的是跟婴儿身体有关的沐浴乳、润肤、爽身等产品，在背奶妈妈的活动中，这些东西都不是主角。但对于强生婴儿的消费者，也就是这些妈妈们，强

生却帮她们解决了一大困扰，即便当她们在储乳时用的不是强生的产品，也能感受到强生想要致力于成为『妈妈的好伙伴』的信念。如果你是这些受惠的妈妈们，当下次你需要购买与婴儿身体有关的清洁用品时，你会想到哪个品牌？

当然，如果你的产品能够直接满足消费者所在意的点，那就再好不过了！但如果不容易从产品延伸出对消费者有意义的事，不妨学学强生，跳出产品的框架，从产品的用户身上找到对的营销方式吧！

[视频: 强生婴儿 - 为背奶妈妈创造空间](#)

Take a Benlyn Day-教你如何请假, 另一种 Total Solution

职场人士，总是不战到最后关头，不轻言请病假，即使嗑到胸痛，烧成猪头还是要死守一亩田，最好还带着两串鼻水结成冻挂在唇上，用浓浓的鼻音，沙哑有痰的声音跟老板讨论业绩，才算死而后已，没有白领薪水，因为实在不知如何开口跟公司请病假...

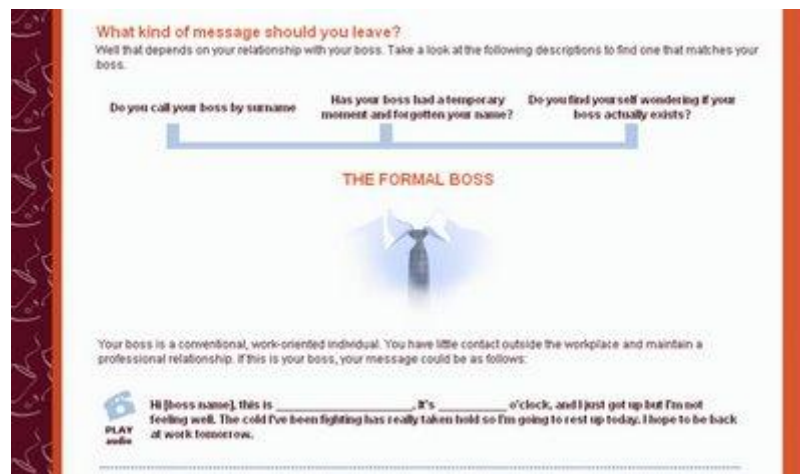


现在有一家感冒药厂商 Benylin (Johnson & Johnson) 做了一个网站 [Take a Benylin Day](#) 教大家如何请病假。

这网站有个 How to Call in Sick 的网页, 教大家三个小撇步:

1. 找个四下无人的地方打电话 Find a quite place to make the phone call
2. 不要用 e-mail 请假, 请打电话 Call your boss – don' t use e-mail
3. 请假要切中要点, 言简意赅 Keep the message short and to the point

另外配合职场的现况,列出三种不同的老板类型(The Formal/ Familiar/ Casual Boss) 分别各该说什么内容来请假的范例, 最后怕你说不出口, 还来个语音示范教学, 打电话时什么时候该停顿, 何时该咳两声... 一切真人发音...



我认真的进去看了一下, 我倒觉得这网站很有 Total Solution 的精神, 为“以消费者为中心” 做了一个很好的示范

她一切的设计从消费者的角度出发, 跟一般企业网站的精神不太一样, 不是在标榜我的药有多好多好的成份, 感冒有什么症状的 FAQ 等等, 反而是模拟消费者, 当你觉得感冒了, 这时候你该请假还是上班(Should I stay or Should I go) 哪些症状你可能真的感冒了?

再提供你该如何请假的方法, 让你不会尴尬, 同时还附上其它国家请病假的情况; 如果怕待在家无聊没事做? 还提供一些如数独, 连连看等的小游戏, 帮你排解无聊的时光; 以及如何让你感觉好些的小偏方(网友当然也可以上网 Post 家乡的小偏方), 甚至还有你家附近还有谁也生病了的服务(See Who else is sick in your area 其实就是输入邮政编码, 显示当区感冒流行的程度, 以 Low/ High 等来表示), Take a Benylin Day 就是这样提供了一整套感冒的 Total Solution。如果光是一个网站, 说实话有几个人真的会因为这样就改变以前请病假的态度? 又有谁会真的装病, 然后按网络教的话术, 忠于原味的念给主管听, 开心的窝在家里大打电动看 DVD?

其实这公司营销的概念是, 透过新观念的推广 – 带病上阵不但执行力很低, 而且还会传染给别的同事, 一点都不是英雄的行为, 不值得鼓励。 生病了, 就该待在家里好好休养, 为了可以走更远的路 – 所以 Take a Benylin Day (还做了一首 “Should I Stay or Should I Go 之歌) 这是一整个有计划的 Campaign, 网站/ TVC/ Radio/ Poster..., 还引起许多媒体的报导跟注意, 因为“帮你请假”这样的话题容易引起注意, 达成病毒营销的目的, 对于消费者而言, 这是一种“究甘心”的感觉, 有一种替我发声, 站在我这边的好感, 藉此提升对此品牌的认同, 搞不好以后请病假, 会变成说:“ I’ d like to Take a Benylin Day” . 不过如果你是老板, 可能就会很痛恨这家公司吧!

【案例】传统媒体如何做好微信平台？杂志《城市画报》、电台《一些事一些情》

联合作者：[@冰糖葫佬](#)，[@我系曾仔_Silvia](#)

传统媒体，有高粘度的群众基础，在做内容方面有深厚的经验和人才储备，也有积淀已久的内容量可以重组输出。

而且新媒体与受众的接触方式是“**每小时、全天候**”，这正好弥补了传统内容的一期与下一期之间的缝隙，让品牌在间隙中也有被提及、被曝光的机会。

微信用户超过 2 亿，传统媒体要怎样分一杯羹？当然，本文并不能为这个问题提供解决方案，但希望能把问题列得更清楚些、更具体些。

结合两种传统媒体在微信实践上的案例分享，以作抛砖引玉之用。一个案例来自于以文字为基础的杂志《城市画报》，另一个案例来自于以声音为基础的电台节目《一些事一些情》。

一、旧媒体在新媒体上的优越与惶恐

在微博出现的时候，这已经是个陈词滥调的话题，但在积累了微博运营的经验后，再来针对新平台进行分析，视觉会更开阔些。

传统媒体，有高粘度的群众基础，在做内容方面有深厚的经验和人才储备，也有积淀已久的内容量可以重组输出。而且新媒体与受众的接触方式是“**每小时、全天候**”，这正好弥补了传统内容的一期与下一期之间的缝隙，让品牌在间隙中也有被提及、被曝光的机会。

但另一方面，不像互联网品牌，他们在线上没有任何根据地，所有的粉丝资源依然在线下或仅仅在微博上。传统媒体要启动一个微信账号，就如当初开始运营微博账号一样，同样并将持续面临着一些问题：

(1) 流量导向：有了这样的沟通渠道、推广渠道，流量导向哪里？

(2) 平台价值：微博出现之后，新的平台——微信，有什么不一样的价值？是否值得运营？

(3) 人力成本与效果实现：传统媒体的内容输出是慢节奏的，而新媒体的内容输出是快节奏的，已有的内容需要重新包装输出，甚至要结合新平台特性去产生新内容。然而，所有信息一刷而过，耗费人力物力去做的一件事，却没有沉淀的地方。这样做，有什么用处呢？

二、微信平台的成分分析

新媒体的形态并没有非常清晰，大家对微博的探究比较深入，对平台属性也比较了解，所以在这里以微博和微信作对比，做个空泛的普及：

成分	微博	微信
平台用途	媒体属性	沟通属性
内容特性	实时性	可读性
内容形式	140字、图文、视频、音乐	原始声音、图文消息、第三方应用
受众形态	兴趣圈，弱关系	熟人圈，强关系
社会意义	能产生社会影响力	让小圈子沟通更直接

三、回归功能谈平台价值

空泛的普及后，还是要回归微信的基本功能，来探讨这个平台可以实现些什么

订阅的模式——高质量的资讯需求

微信上的信息以订阅模式呈现，就意味着它的资讯与微博不一样。“订阅”这个动作，意味着用户希望在这里获得比自己更专业、更全面的视角、观点，原始事实要经过整合再输出。微博上的资讯是争取共鸣、披露真实，而微信上是给人以观点、想法。**这就是微信的内容价值，也是传统媒体的优势所在。**

推送的模式——让用户量更有价值

推送模式，让微信公众账号的**订阅用户更具价值**。微信的内容形式有文字、语音、带链接的图文信息，还有“第三方应用消息”！把自己账户的用户量做起来了，推活动、推网站、推内容、推 APP 都非常有效，毕竟是强制推送的。

此外，我们还可以从推送模式中看到“**广告价值**”。不像微博，广告发布后，客户还要看转发量、评论量，微信的强制推送，到达率接近 100%（除了由于手机微信版本问题而无法接收外）。微信上的广告信息价格，可以以头条和非头条（微信多条图文信息的版式）来划分。**不用纠结传播效果，这对于传统媒体的广告套餐式销售非常有利。**

然而，也**因为强制推送，用户对内容的质量非常敏感**。在笔者运营微信公号的过程中，发布一条消息后，只要当时没有在推广二维码，都可以观察到订阅用户量在掉。内容要面向着不同的用户，确实众口难调，因此，微信上的内容策划要非常精心，而广告植入就更加要制作精良！

语音信息的载体——电台的互动模式

语音信息，是微信上特强大的一个信息呈现功能。虽然声音信息简化了短时沟通的方式，随便拿起手机就能说一两句，但这似乎更适用于非常日常的对话。

而对于未认证的公众账号,每天的群发消息仅有一条,如果要发布语音消息的话,一定是 20 秒以上的,而且信息量很大,用词不一定口语化,人“听”的理解能力远低于“看”的理解能力,因此声音的阅读难度远高于文字图片。

那语音消息可以用来做什么?语音消息很适合用来做互动,就如电台模式,亲切直接,一问多答。另外,微信的语音功能,对于电台媒体来说,是一个精彩片段重温的绝好平台。

二维码——既公开又私密

二维码的价值在于线下与线上联动,扫一扫线下宣传物料上的二维码,就关注了线上的微信账号。活动只办一次,积累的人气可以通过微信实现延续。实用上跟微博的功能有相似之处,但二维码是一种既隐秘又公开的信息传递,而且在物料上占地面积大,能激发人们的好奇而去关注。

自动回复设置——创意施展的空间

这个功能给微信整个平台,带来了很大创意的空间:

(1) 不是所有资讯都适合强制推送,当要发布的信息不是大众喜好时,可以设置“特定字词”让用户自行获取消息。

(2) 让消息不至于一刷而过,用户仍可以通过回复“特定字词”重温。

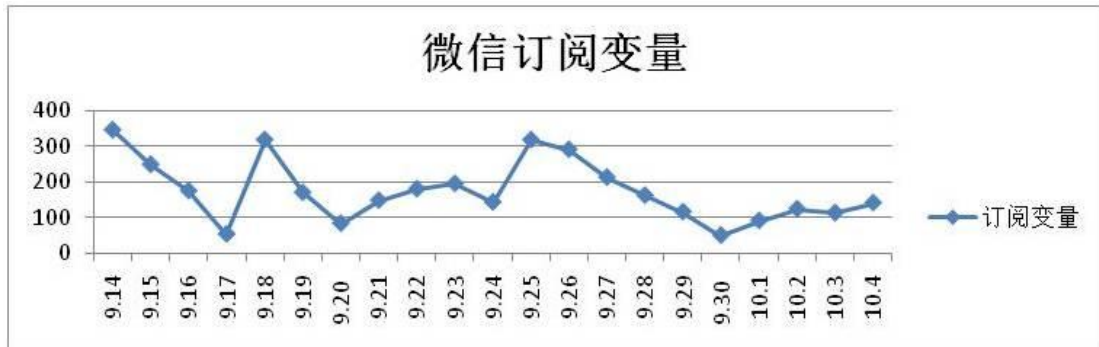
(3) 自动回复的设置,加入创意,就是一次活动,如联想微信的活动“让想哥说出我爱你”。

案例#1 杂志《城市画报》

微信号：cityzine

订阅量：5606

运营时间：1个月



运营策略

1. 杂志经典专访连载（一周获得 1800 订阅量）



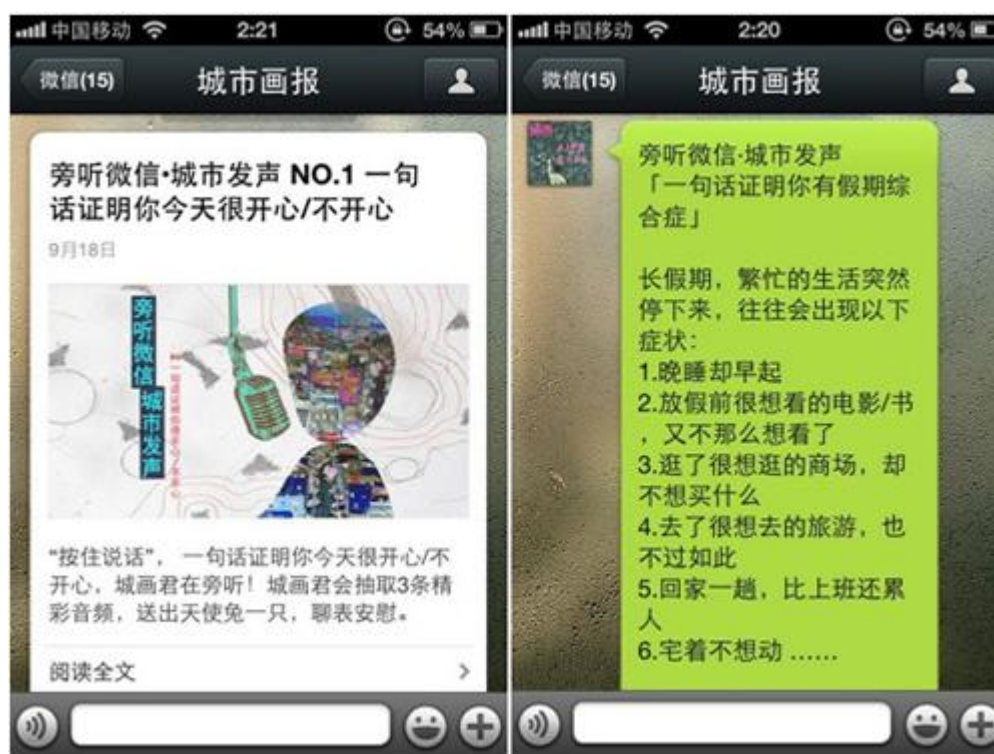
城画微信启动的第一周，推送的内容是“安妮宝贝专访”，内容以连载形式出现在微信上。结果，吸引了1800人订阅。

初衷：微信账号刚启动，我们需要寻找最吸引的内容进行推送——用实际利益来激励第一批订阅。在运营微博的过程中，我们发现读者常常问起的是《城市画报》安妮宝贝专访的那一期，杂志经典重温无疑是一个省力的不二之选。

难点：特别经典的内容少之又少，一次就用完，在后续发布的其它经典内容重温也无法达到同样的效果。

2. 变着法子想互动，让用户在阅读之外，自我表达的诉求得到满足

(1) 固定栏目：旁听微信，城市发声



这个栏目已经执行到第三期，形式是发布一个话题，如“一句话证明你有假期综合症”，让用户语音进行回复，收集了这些语音素材后，编辑成音频进行二次传

播。第一期收集到的语音素材大概是 150 条左右，而第二期为 120 条左右。反应一直很好，回复的内容质量也很高。

而第三期的话题是“一句话证明你有假期综合症”。适逢国庆中秋长假假期，对于稀缺的长假，中国人总有一堆计划和寄望，然后真正放假却又是另一种状态和心情。因此我们把假期 8 天的微信话题设置为“一句话证明你有假期综合症”，顺应人们特定时期的特定生活状态，把微信作为一个互动的平台，让用户寻找心理契合点。收集到语音素材为 233 条，互动情况不错。

初衷：希望通过微信声音的收集和剪辑，呈现城市人的生活形态。以最新的平台去讨论一个话题，用最新的方式去传播这些声音，几期的积累下来的音频内容可以展现一些城市生态。

难点：

1. 话题设置 除了影响到互动的参与度之外，也影响到最后收集到的内容质量。
太深，没人愿意讨论，太日常，没有精彩的发言，编辑后的音频没有二次传播的价值。
2. 新鲜度，新媒体的特点就是“喜新厌旧”，这样的互动形式可能一期比一期弱，是否可持续还是要再观察。
3. 音频编辑及发布，是个技术难点，微信中音频质量较低，声音的阅读难度大。

(2) 假期策划：节前性幻想

微信推送预告

节前性幻想



话题发布于国庆假期的前一天，让人们在节前涣散期讨论“性·爱”，收到将近600条回复消息。

初衷：对于中国人而言，假期如此稀缺，然而在假期来临的时候，却又有点不知所措。人在空虚的状态下“性·爱”的话题被讨论得最多，于是我们把这个话题捧上微信。

难点：

1. 对话题的把握要有一定水平，确实需要一位睿智的人去对答，有些提问容易拿捏不准，而成为过分的色情。
2. 回复量大，需要大量人力来参与讨论。

(3) 其它互动：城画君陪夜聊、讲鬼故事、写毛笔字



一些不是每个人都喜欢看的内容（鬼故事、毛笔字），是不适合推送的，但可以用来作为一次小互动。用一些小噱头带出即可，譬如“城画君讲鬼故事”、“城画君在模仿苍井空写的毛笔字”、“今晚有 20 个城画君机器人陪夜聊”。这算是小规模，易操作型互动，一次能够吸引 100~200 的订阅量。

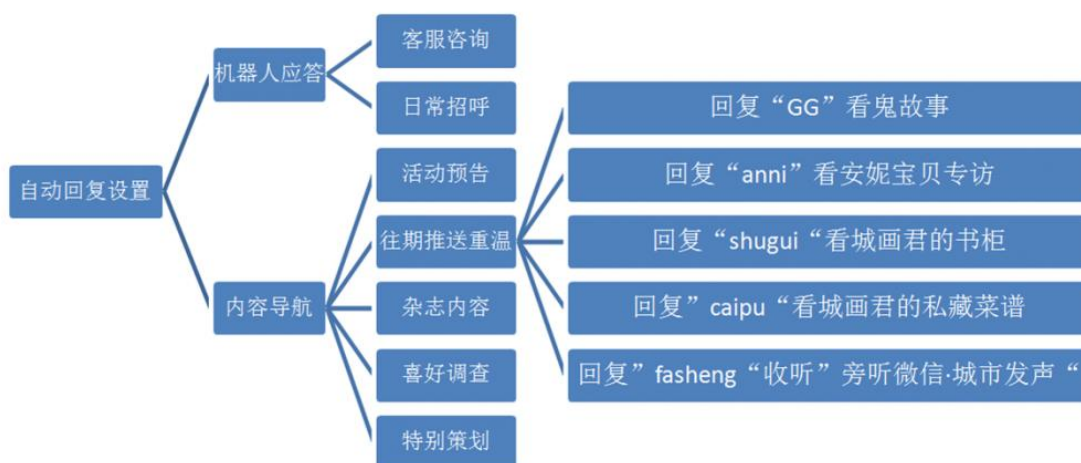
互动形式：在微博上告知粉丝，让他们关注城画微信，回复“暗号”查看。只要把微博写得神秘一点，好奇心驱使下，用户就因此而订阅城画微信。

难点：没有什么难点，门槛相对较低的一种互动形式。

3. 自动回复的设置，可以优化用户体验，达成内容沉淀。

自动回复的设置，可以大量减少人力，也可以很有趣，很实用。我们根据城市画报的需要，把自动回复设置为两种：一个是机器人的应答，俏皮地回复一些日常问候，强调趣味性；另一个是信息导航，强调功能性，把杂志内容、往期内容等进行分类推送。

城市画报的回复设置分类具体如下：



4. 微信账号的推广，主要平台是微博

尽管杂志上也有出现微信二维码，但带来的订阅量并不大，最直接有效的是微博，而推广的方式如下：

- (1) 每日微信推送的内容，在微博上做足够的预告；
- (2) 微信上的互动，选取特别的对话放到微博上讨论，附上二维码；
- (3) 微信互动收集的回复，可以整理成长微博在微博上发布，并附上二维码。

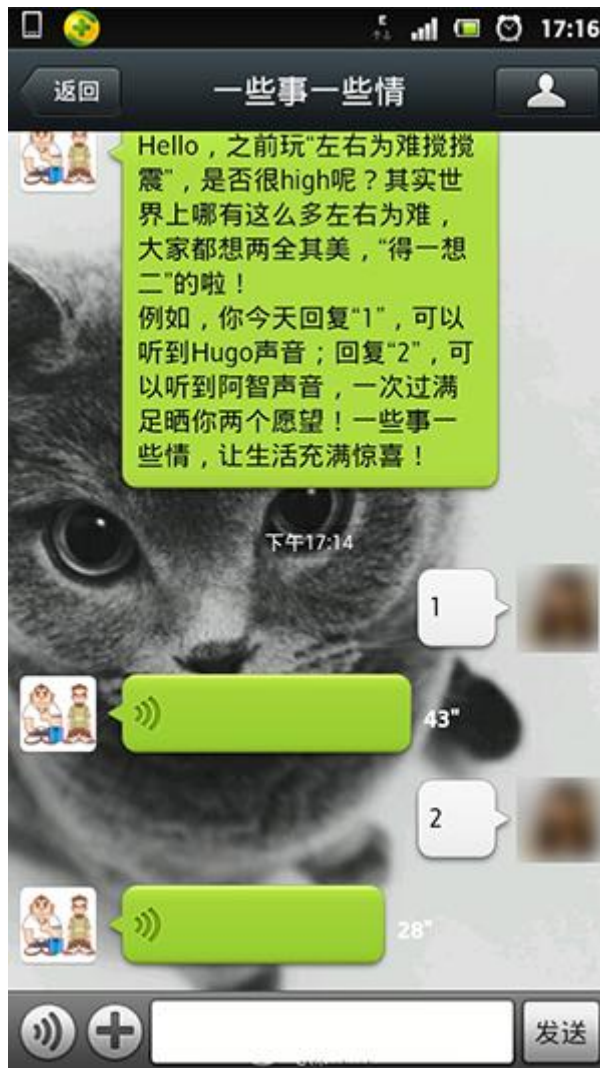
案例#2 电台节目《一些事一些情》

微信号：loveqlloveqlloveq

订阅量：17000+

运营时间：45天

1.新媒体正占据越来越多受众的注意力 ;我们希望能把声音也移植到新媒体平台上传播 ,使品牌基因得以延展 ,用声音唤起听众的回忆和联系。



内容：主持人语音

效果：由于一些事一些情是一个电台节目品牌，所以声音的应用是我们关注微信公众平台的初衷。不少用户在收到主持人语音后表示兴奋和惊喜，主动截图发到品牌的官方微博@LoveQ 官方微博，对新互动方式表达欢迎和喜爱。微信平台吸引了一些很久没有收听电台节目的粉丝，而且很多用户反映通过微信收听主持人语音，感觉更加亲近，像是和认识的人通话一样。

思考：由于微信属于“一对多”的推送方式，所以对于粉丝的文字或语音回应，通常不能一一作答。

2.微博使受众的快餐式阅读成为习惯，信息还没来得及被阅读就轻易被指尖扫走；
我们希望精心制作的信息能进入感兴趣的人的视野。



#LoveQ 爱生活#中秋快乐各位F! 今天官方微博发布了【宅生活八天攻略之中秋DIY 篇】，告诉你怎么在家过中秋，可以点击这里阅读>>><http://t.cn/zlcxoEq>另外，一些事情微信也有内容同步发布，大家还可以下载这些可爱的系列漫画图做手机桌面哦！
(PS: 我们的微信号loveqloveqloveq)



(微博)

内容：长假特辑+可爱人物漫画

效果：微信的强制推送和 100%的到达率，在信息传达方面彻底起了作用。图文信息的运用，使制作突破了 140 字的限制；对该资讯感兴趣的用户，会实时收到这份资讯，而且会有即时的反应。

思考：当强制推送形成规律，或过于硬性而缺乏变化，会让用户产生反感。如何拿捏信息到达率与用户喜好度之间的关系，值得思考。

3.我们听众的互动诉求强烈，每个周六、日晚 21：30-23：00 的电台直播-微博互动不足以满足他们的需求；我们希望在非节目时间，能有更多元化更好玩的互动。



内容：主持人语音+听众语音；主持人语音+照片；小游戏+主持人语音等等。

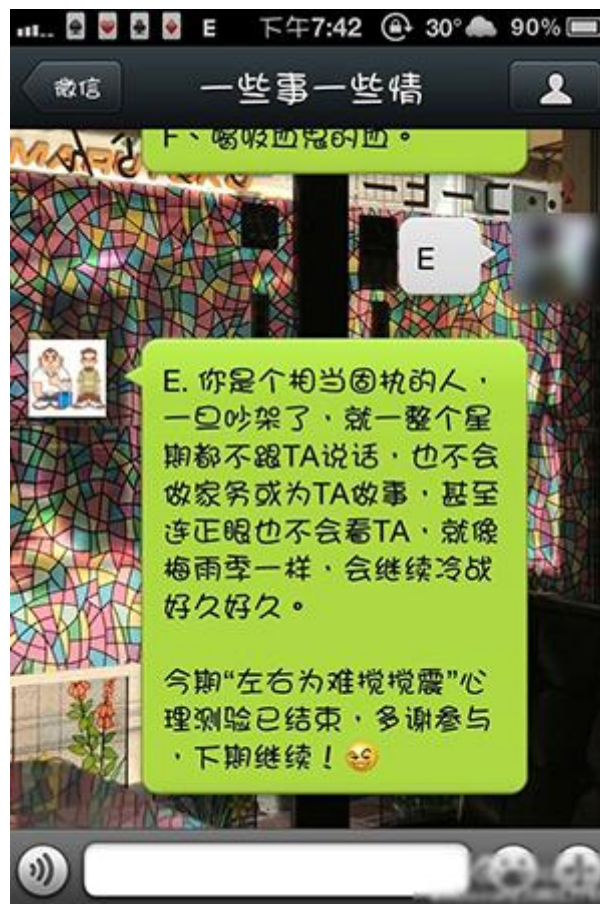
效果：我们把主持人语音以及用户针对该话题反馈的即时语音剪辑起来，形成声音精彩回顾，发到官方微博以供分享。立刻吸引不少粉丝的转发及评论，而且引起粉丝们“认领自己声音”和“认领朋友声音”的行为，关注度和参与度都非常高。

相对于电台直播室和直播设备，在声音传播方面，微信给予了时间和空间的更多自由度。主持人群发语音后发起小互动，自定义回复推送话题相关照片，即日就吸引了过万次回复参与。语音的加入，使一些互动小游戏更加亲切生动；而语音+互动，让用户不再“只接收不参与”，使沟通变为双向。

思考：可以观察到，从微博到微信的关注力引流产生得十分自然，而从微信到微博的关注力转移则相对较弱；从电脑端到移动终端的关注力引流比较流畅，而从移动终端到电脑端的转移则相当牵强。所以注意力通常停留在微信，使后续互动断链。

我们希望某些后续互动也能在移动端完成,但公众平台群发语音设置在1分钟以内,因此一些后续的互动动作受到限制。

4. 每个受众都想接收与己相关的资讯,不想时间浪费在不必要的信息上;我们希望可以满足每个受众的信息需求,又不会打扰他们。



内容: 心理测验等等

效果: 从用户的回复来看,他们已很自觉地形成“按自己意愿选择回复—查看对应内容”的行为,譬如回复自己所选择的心理测验选项,或者查阅自己星座的内容(当然也不排除好奇心特别强烈的用户,会回复所有的选项,查看所有的答案)。

这种小游戏 参与度相当不错 当天话题回复超过 2 万条(当时粉丝数约 8000), 估计逾八成用户参与。

思考 如何保持游戏的新鲜度 如何让形式不陷入重复 使内容适合 “贪新厌旧” 的新媒体用户，又不至于太肤浅和俗套。

5.我们希望新媒体平台能够承担一些传统电台的功能，期待能发掘更多。



内容：一些好音乐等等

效果：微信本来是私人沟通的即时通讯工具，信息以文字和语音为主。而通过公众平台给用户推送音乐，会给人耳目一新的感觉。我们把“一些好音乐”作为常设频道，每天不定时换歌，让用户自行回复，随机收听。微信收听音乐能否形成群体的固定需求，能否培养为主动订阅习惯，仍有待观察。

思考：一些传统电台的功能，例如连线通话、通话群发、短节目推送、广播剧、道路交通等等，期待能有更开放的空间得以实施。



一些事一些情微信号的一些运营总结：

品牌个性

由于推送的内容、形式、风格各异，每个公众号都可以看作是一个鲜活的品牌在存活，必然也注入品牌的烙印。这时候，品牌和用户群彼此间约定俗成的规则、熟悉的久违的旋律、神秘人物的声音等等，都可能成为击中用户兴奋点的要素。我们一如既往地“幽默、轻松、快乐”，与用户一起分享“乐观、自信、爱”的品牌精神。

需求导向

当人力投入不足以进行一对一问答回复的时候，不妨把精力投入到用户研究、数据分析、需求把握中去，大概估摸用户对不同内容的喜好度强弱。这对于推送内容的选择大有裨益。因为微信用户的敏感度远远大于微博。偶尔的反感信息，微博上可以用指尖扫走，而微信上则会果断取消关注。

互动为要

互动是《一些事一些情》节目一向的宗旨。在每周的电台节目中，两位主持人相当于“节目助理”，而听众们相当于千千万万个“主持人”。他们一起在微博上边互动边直播，直播的内容主要是大家在微博上的留言或讨论，双向沟通参与度很高，备受喜爱。每次 1.5 小时的节目结束，主持人新浪微博的留言总数都超过 5000 条（其他另外传播的相关微博不计算在内）。在微信上，我们也希望延续这份双向互动，一起玩乐，在玩乐中探索平台运营的应有之道。

变化意识

由于平台不成熟，用户不成熟，需求变化快，不可控因素增多，因此内容、形式都要保持多变，追求未知的惊喜，需要无穷的创新意识才能实。

【案例】正能量办公室，从一条转发超 7 万的微博中我们可以借鉴的

投稿@李大哥双手插袋



可能被忽略的企业文化营销

企业文化营销分四个层次：

- 物质文化营销
- 行为文化营销
- 制度文化营销
- 精神文化营销

Tips【企业文化营销】是指将企业文化传播介绍给消费者，让企业文化成为社会文化的一个有机组成部分，引起消费者的认同或满意。企业文化营销是企业根据

自身文化内涵的特色，选择恰当的方式进行系统地革新与有效沟通，以在消费者心中树立起有鲜明个性的企业形象，并以此达到企业经营目标的一种营销方式。

#正能量办公室#

不知道大家近期在新浪微博上是不是有看到某精油品牌的一条微博，配图超长，主题为#正能量办公室#内容如下：

#正能量办公室#我们的办公室引发了无数关注，那就继续满足一下大家的好奇心吧！在这里，睡饱才到岗，有事就闪人，大餐洋酒全免费，烤肉趴体嗨翻天，美甲美发师随时恭候，还可以带宠物上班，巴厘岛、热带雨林随心畅游！为大家创造“变态”福利，大家自然就会为顾客提供“变态”服务！元芳，你怎么看？

[查看大图](#) | [向左转](#) | [向右转](#)

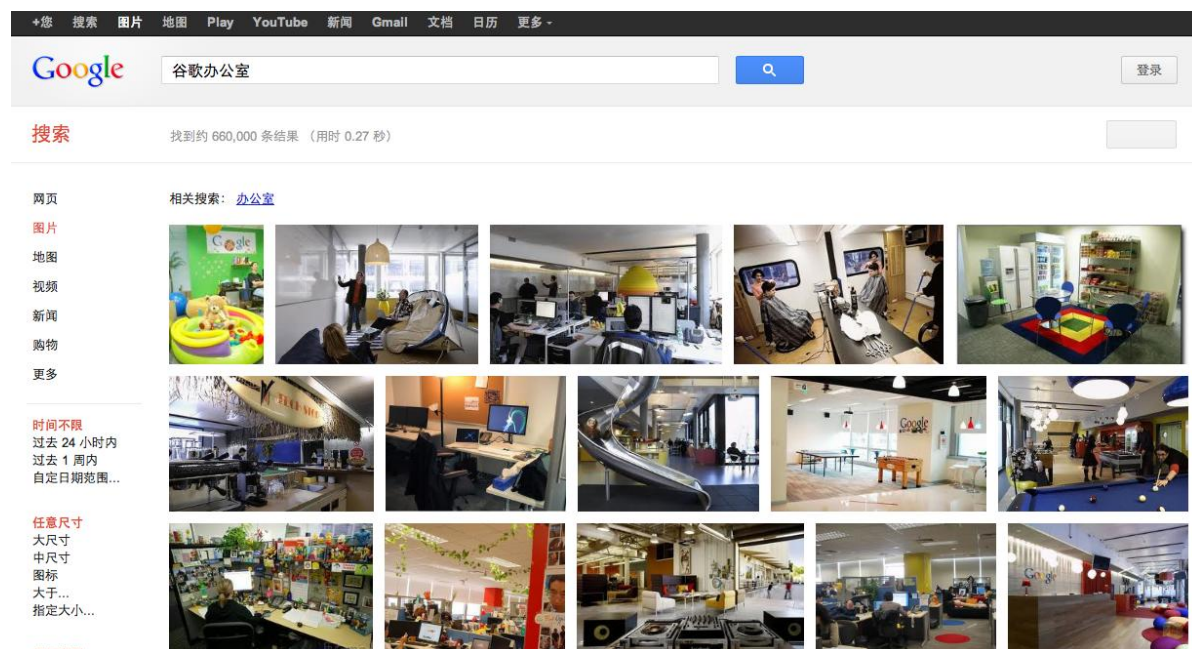


1.这里下楼方式有三种：
文艺版下楼 —— 攀岩；
二X版下楼 —— 滑梯；
还一种COSPLAY版下楼 —— 消防员滑竿……

原微博地址 <http://e.weibo.com/1911006223/z11qjAoRx>

相信看到这条微博的人都会联想到 Google 全球各地的办公室文化，员工们充满个性的工位布置、台球、视听室、一应俱全的娱乐室、减压室、发型室、KTV、茶水间、滑梯，可以带宠物上班，工作像度假，梦工厂般的办公环境每个细节无

不彰显谷歌的企业文化，开放、创新、包容，鼓励每个员工发展自己的个性，人性化的硬件福利，让员工爱上自己的公司并为之效力、服务。



无论是抄袭也好，学习也罢，该精油品牌将谷歌的**企业文化营销**这一套拿来复制，并通过社会化媒体传播开来(该品牌在人人网有帐号，无运营，开天窗状态，只有少数网友自发转载且效果不佳，故忽略)，从传播效果来看，我认为是成功的，起码在中国企业和品牌中是独树一帜的。

我们明知粉丝不爱看产品广告，那么我们还能发什么？

运营微博的同仁遇到过，每每与客户开会，客户总是纠结于如何通过几条微博把产品推出去，总是奢望 140 个字里包括产品的所有卖点，恨不得把所有可以买到产品的店址都列出来，在我们看来，微博发什么，可能是最入门级的问题，但又是每周都在困扰我们的问题，**“要沟通，不要推销”**是众所周知行业信条，**但是我们明知粉丝不爱看产品，懒得点短链，那么还能发什么？**

当客户品牌到了某个瓶颈期的时候，经常还会回到做品牌这件事上。

那好，我们可能会说做慈善吧，做企业社会责任吧，可是慈善、公益这件事儿，不是一般企业玩儿的起的，于是，**这条微博就给了我们很好的建议**：做企业文化营销，可能是一条很好的思路。就像这条微博，通过浏览评论不难看出很多网友并不了解品牌，甚至对品牌的认知度为零，**但是粉丝通过对该品牌办公环境的羡慕嫉妒恨转化为对品牌文化的认可**，人们普遍认为优秀的企业才能招到优秀的人，优秀的人才能做出优秀的产品，这种认识和印象的好坏，直接影响消费者的购买行为。相信很多网友立刻就会产生对品牌的搜索行为，甚至我们看到很多白领粉丝询问企业 HR 的邮箱(相信这条微博对该企业 HR 的工作也带来了不小影响)。**很显然，此条微博用到了企业文化营销中的物质文化营销和精神文化营销两个层次，而精神层面的内容是网友最容易主动传播的。**

微博内容分析，你敢不提产品吗？

“你的官方微博敢不提产品吗？” 这条案例微博的文字内容只字未提品牌和产品，只是配图中加入了品牌 LOGO，我相信能做到这点的品牌或代运营团队是对这条微博内容的完全自信，对内容的自信又来自对微博用户分享和转发行为的洞察，**我们知道，微博上，用户的转发行为是基于人性的 12 点心理需求，包括：猎奇、贪婪、自负、偷窥、性欲、懒惰、嫉妒、善良、健康、娱乐、贪食、虚荣、愤怒、成长、分享。**

#正能量办公室#我们的办公室引发了无数关注，那就继续满足一下大家的好奇心吧！在这里，睡饱才到岗，有事就闪人，大餐洋酒全免费，烤肉趴体嗨翻天，美甲美发师随时恭候，还可以带宠物上班，巴厘岛、热带雨林随心畅游！为大家创造“变态”福利，大家自然就会为顾客提供“变态”服务！元芳，你怎么看？



標籤：[正能量办公室](#)

10月18日 11:09 来自专业版微博

轉發(65347) | 收藏 | 評論(9637)

从这条微博的文案来看，首先，话题框中的“正能量”本身就是网友们整日在寻找和善于传播的，“好奇心”三个字先发制人，告诉网友点开大图就满足你的好奇心，后面的美食、宠物、旅游元素的融入，迎合微博上大众的口味，“变态”两字满足了猎奇心理，“元芳你怎么看”的加入，搭上了微博热门话题。**这条微博利用了网友猎奇、嫉妒、娱乐、虚荣和分享的心理和需求，想想，没有奖品的情况下可以传播到现在的效果也不足为奇了。**

编辑结语

微博内容编辑相信是一线人员每天的必修课，也是最头疼的事情之一。说得理想一些，一个社会化媒体团队，你在微博上不仅是一名产品销售，也是一名营销人员，有时候还需要充当客服、公关的角色。我们相信，宣传企业文化是社会化媒体上非常正能量的一个内容，但是切记不要过于投机，把它拿来当宣传的武器。你要保证你所传递给你受众的内容无论是产品、还是文化，都是正确的，没有虚假的，因为无论是任何生意，诚实是第一前提。

作为补充,最近我看到的 2 个比较好的正面宣传企业文化的微博应用案例。第一个是无论中小企业都可以尝试的,那就是让员工先社会化起来吧!无论是你公司的万圣节 party, 还是办公室里的趣事、学习分享等都可以鼓励员工自主到社会化媒体上去分享。让你的每一个员工都成为你的公司的代言者。而这些内容是最真实,能打动她的圈子里的人的。影响,从小范围开始。

另一个我看到比较好的做法,你可以有心观察一下@星巴克中国 最近的“我是星巴克#星级咖啡师#。”的微博话题,每天都会分享各地的星巴克咖啡师员工的故事,虽然转发量算不上多,但是内容精致,也能打动星粉与他们周边的人。

【案例】运营豆瓣小站就像在豆瓣里追一个好姑娘

作者：付敏

怎样让自己的官方账号在一个平台上引起大家的注意，不管你是卖萌、撒泼、谈事实、说热点、搞活动，还是说产品，你都得遵从一条准则，就是放低姿态，真诚的去跟你要吸引的对象去沟通交流，培养感情。而这种感情关系的建立，就像你怀着一颗真心，去追一个姑娘，我们相信，只要有足够的耐心和正确的策略，应该没有追不到的姑娘。

为此，我们为大家总结以下心得，觉得好的请鼓掌，觉得不好的，也别把批评咽回去，及时提出也是对我们的有效督促。



我们为什么要选择豆瓣这个姑娘？

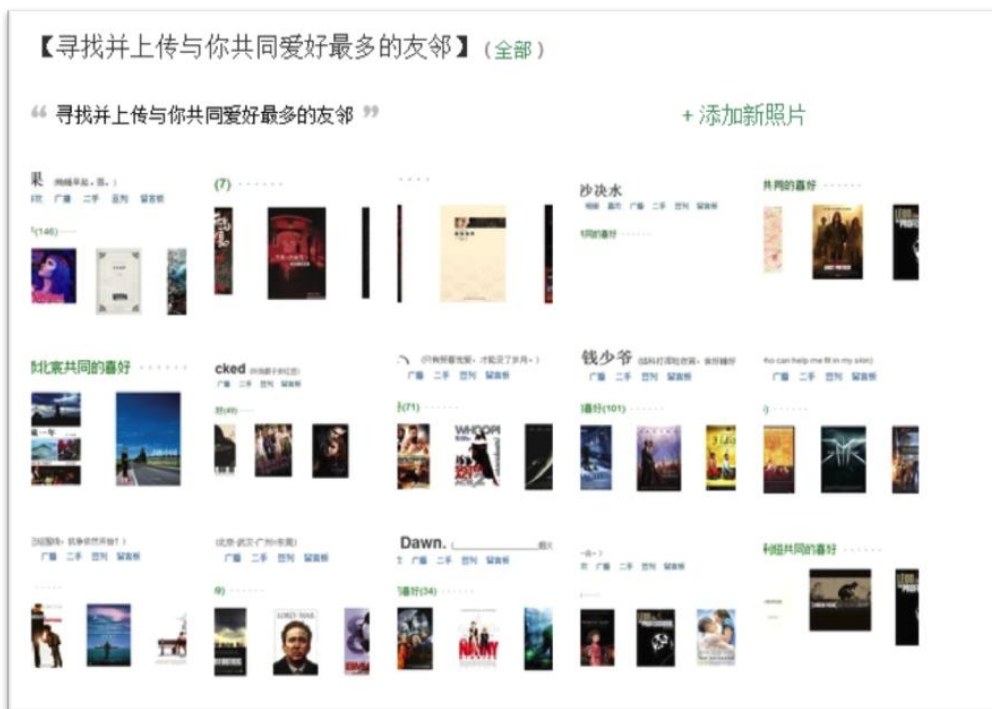
脑海中无限回放至尊宝与菩提老祖的对话，爱一个需要理由吗？当然不需要。但是我们选择豆瓣这个姑娘必须有理由，因为作为商业品牌运营，我们的目的不是慈善，我们必须要通过这个平台输出我们的品牌信息。而提到豆瓣，大家的第一

反应就是“清新”。是的，甭管这里有多少伪文艺青年，有多少约炮爱好者，有多少金链汉子在屏幕前挥汗如雨，豆瓣的简洁和低调，有着一种安静的力量。而这种风格与我们的新品“美汁源果清新”不仅名称上的感觉有相似之处，连特性也有点不谋而合。另外，当微博里大多数人都在人云亦云的时候，豆瓣里总是有那么些人，他们有着自己独特的思考方式，能够从别人都看到的东西里发现些别人看不见的东西。试问，一个只能跟你聊八卦的姑娘和一个能够跟你探讨人生的姑娘，你会选谁？答案不言而喻了。

塑造第一印象

当你想要吸引一个或者一群好姑娘的时候，我们要做的第一件事情，当然是要给对方一个良好而符合自己的个性的第一印象。

所以我们将以前炽烈的橙色变成清新的蓝绿色，我们的品牌特性“清新”立刻就出现了。但是一个虚有其表的男青年即使能够很快得到女青年的亲睐，但是能够长期吸引女青年的，必然是他们的内在。于是我们在内容的板块上做了精心的分配，不管是“清新笔记”还是“巧搭配指南”，还是和广大豆瓣同仁分享好资源的“寻找豆瓣最清新的女子”，我们都以产品主要要传递的信息为出发点。而这些内容，最终也得到不少豆友的回答、推荐及喜欢。



为自己制造口碑

当你第一次跟一个男青年见面，如果这个男青年不停在吹嘘自己的优点，说自己有多少套房多少辆年薪多少，大多数姑娘不是对他所说的话产生怀疑，就是对他的人品产生怀疑，而如果姑娘和他去接触之后，通过他的各种朋友向这个姑娘传达，这位男青年是位好青年的信息，效果就不一样了。同样，作为一个品牌，如果不断的向自己的粉丝推销产品吹捧产品，也会让自己的粉丝产生抵触情绪，所以通过外围的豆瓣er来为自己制造口碑，必然会有不同的效果产生。所以在小站运营期间，我们也通过与一些豆瓣红人合作的方式，让他们来推荐我们的活动、日志、相册等方式，来为我们的小站建立口碑。当然，这些需要豆瓣红人来推荐的内容，也是我们经过精心挑选的优质内容。

学会制造危机

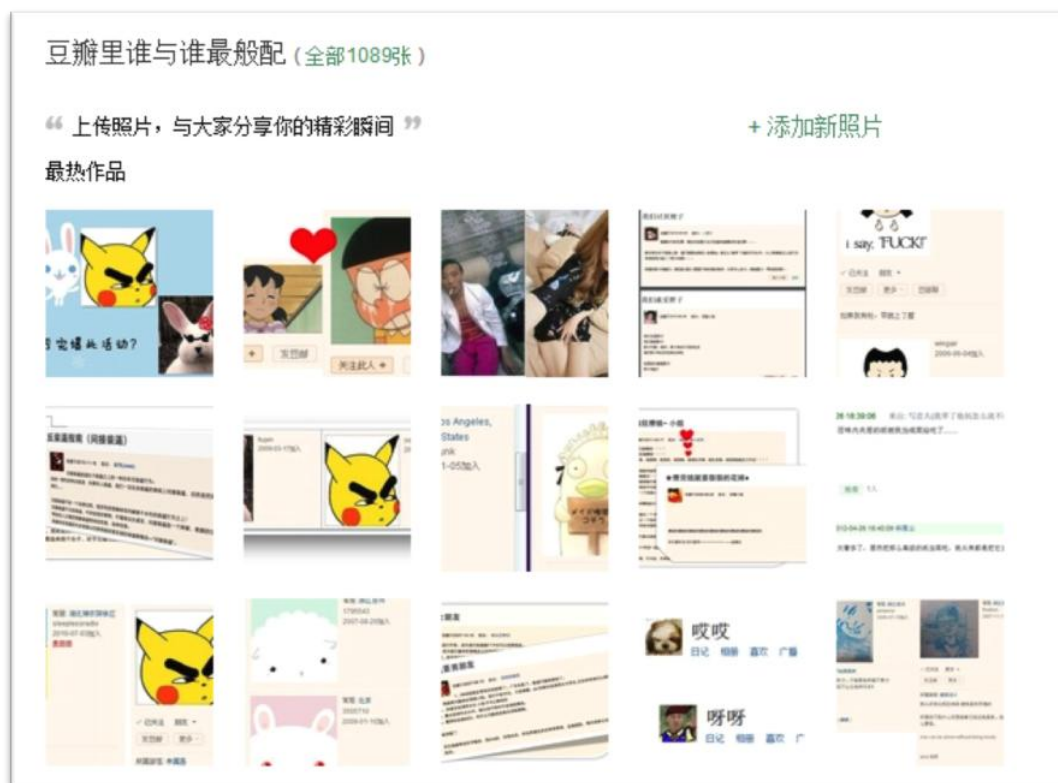
当你和这个姑娘的感情进入稳步发展期的时候，表面看起来风平浪静，其实是最危险的时候，因为有人会因为习惯而无视你，而有人因为无趣而抛弃你，而你，

想要追到好姑娘 ,必须要学会制造危机 ,让想要得到你的亲睐的姑娘产生紧迫感 ,这样你的重要性就充分被显示出来了。

所以我们在第二波活动“说说你心目中的巧搭配”之后将第三波活动“豆瓣里谁与谁最般配”的活动规则制定为投票制,这样的主题搭配这样的活动规则,于是我们小站活动的小高潮出现了。

先热场,引起注意

鉴于之前我们的品牌小站已经沉寂过一段时间,我们要怎么引起这里面我们想勾搭的姑娘们的注意呢?简单粗暴的有奖活动必然是有效的,但是对于更多豆瓣的真实用户来说,他们更在意的是活动本身的娱乐性而非奖品。所以我们选择了“寻找豆瓣与你共同爱好最多的友邻”这个活动。众所周知,豆瓣是一个以共同爱好为纽带的平台,这样一个活动本身的趣味性就是让豆瓣 er 去研究自己的好友,相比让豆瓣 er 来研究品牌的方式,这种形式能更好的调动粉丝的积极性。



我们邀请豆瓣红人留一手在 8 月 9 日的时候参与活动，他本人上传了一张自己的与豆瓣红人 pussir 姐的照片，将一部分他的粉丝引导到小站上来为他投票并评论。



5 天之后的豆瓣红人福根儿也参加了活动，而她选择里豆瓣里的红人遇颜友止，也是豆瓣一位关注度比较高的红人。



当然，福根儿选择遇颜友止来搭配并不是巧合，而是我们事先埋好的伏笔



同时小站迅速跟进两大豆瓣红人进驻的信息，引发豆友的关注。而这条广播发布之后就吸引了福根儿的转播，同时留一手在评论中向福根儿发起挑战。



接着两个人在活动临近结束的时候也分别开始为自己拉票，福根儿更是隔几天就要推一下自己的照片，来为自己拉票。

留一手 推荐留一手的照片 (来自相册: 豆瓣里谁与谁最般配)



求投票

“我平时没求过大家什么事儿，这个活动的礼物我也不想要。我生气的就是福根儿跟我装逼，说她的票数比我多。我能受这个气么？跪求你们给我投上宝贵的一票。祝你们天天有烧鸡吃。”

8月20日 36回应 赞 (3) 转播



福根儿 推荐网址相册 - 豆瓣里谁与谁最般配的照片



能否完爆此活动??

“还有2天就要结束了，各位好盆友们求帮我和粗眉投票哇~~我和我家QQ谢谢大家啦!!”

8月21日 12回应 赞 (4) 转播

活动最后福根儿以 483 票胜出，成为活动第一名，而留一手则以 249 票屈居第三名。从福根儿参加活动到与留一手比拼票数的这一过程中，小站粉丝增加了 851 人。

送礼物要懂得投其所好

LV、GUCCI 固然能够让姑娘们心花怒放，但是想要真正能打动豆瓣姑娘们，你必须得比人特别，所以我们在奖品的选择上，摒弃了大家都在用的 IPHONE4s、立拍得等，而选择了这样一台复古打字机。提到豆瓣青年，大家能想到的关键词里出现频率最高就是文艺、清新、单反、匡威，而这样一台颜色清新、风格文艺的打字机就占去了两个关键词，还有什么比这个更对豆瓣 er 的胃口呢？



当然，在我们选择奖品的时候，也没有忽略奖品的附加价值，我们选择了从时光机豆瓣小站来挑选小站的奖品，这样店主也与我们友情链接，同时在自己的小站、新浪微博同时帮助我们来推广我们的活动，这样一来，也为我们吸引了一批奖品的爱好者来喜欢我们。

———时光机，怀旧人的手边机

淘宝网店：<http://vintages.taobao.com/>

新浪微博：<http://weibo.com/3214s/>

老电视机、打字机、录音机、收音机、照相机、缝纫机、电话机、老相机、黑胶唱机。

我们热爱这些60-80年代的产品，优雅，有设计感，还有着那个年代特有的色彩。

经过岁月风霜，它们虽然容颜正渐渐老去，但风采依旧，点缀了我们的生活

带着我们回到那个还未遥远的年代。

站长：3214

友站：[美汁源饮料](#) | [AUTO-STYLE](#) | [DDDesign](#) | [这么远那么近](#) | [OUR文化](#) | [广告几何](#) | [设计+生活](#) | [豆驴带上天真去流浪](#) | [观品生活](#) | [对茶当歌](#) | [节日糖](#) | [陈在心的店](#) | [书叔旧书店](#) | [一个陌生人的来信](#) | [花间小筑](#)

学会保鲜

想要维系好这样一段感情，我们现有的努力是远远不够的，爱是一场没有终点的长跑，更需要我们来用心经营，而制造新鲜是能将一段关系长久运营下去的秘诀。根据我们这段时间的实践和豆瓣这个平台本身的特性，我们认为在豆瓣这个平台里面最容易引起豆瓣 er 共鸣的两类内容就是日志和相册。而有点类似微博功能的广播，则更适合用来与豆瓣 er 来分享心情和探讨问题。

所以我们对于小站的未来，也做了一个清晰的规划。

1、开设粉丝专栏/小编专栏

粉丝专栏（2 篇/周）：鼓励粉丝为我们提供内容。豆瓣有一群创造性较强的用户，通过他们给我们提供内容的方式，一方面能吸引更多豆瓣 er 的关注，另一方面也让小站更加开放，增强小站内容的多样性。当然，前期我们的准备工作，需要通过有奖征文/红人写专栏的方式来扩散粉丝专栏的声望。

小编专栏（日常内容，3 篇/周）：打造个性编辑团队。我们小站每个编辑人员都有自己的特性，他们有人好侦探小说，有人好电影，有人好美食，有人好摄影。而豆瓣本身也是一个以兴趣爱好为聚集点的平台，我们将个性化的的小编团队推向台前，一方面能给为小编们累积人气，有利于小站的长期发展，另一方面也能让前来观光的豆瓣 er 找到志同道合者。

2、定期举办线上/站内活动

线上活动（1 个/3 月）：进入豆瓣主页之后，在右下侧我们就能看到豆瓣线上活动的相关推荐，相对于比较隐蔽的豆瓣小站，这里的活动能够吸引更多人的关注，活动主题也更开放。而网友对于线上活动不具备抵触性，即使发起人是品牌，只要足够有趣，他们也能玩的不亦乐乎。

站内活动（1个/月）：站内的小活动，多以推送与产品有关的活动为主，这类活动我们的建议是给与参与者一点小鼓励，一方面能够调动部分豆瓣er的积极性，另一方面吸引新粉丝。

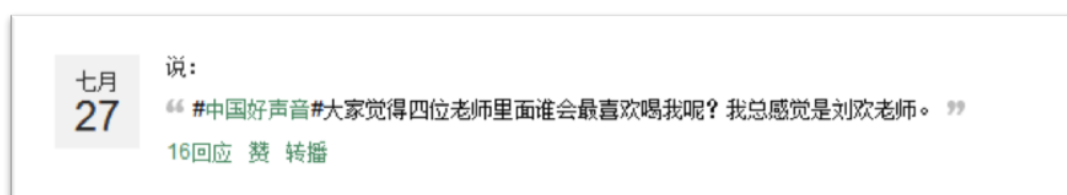
3、每天2至3条广播，及时沟通感情

在广播的利用期间，我们最初有想过将微博内容搬到广播上来发，但是实践证明豆瓣er对这些内容并不敏感，反而对我们一些日常热门吐槽、求助帖更有讨论的积极性，所以我们会以话题讨论、热门吐槽、生活常识求助等内容为出发点，与粉丝进一步沟通。

豆瓣运营的4个小建议

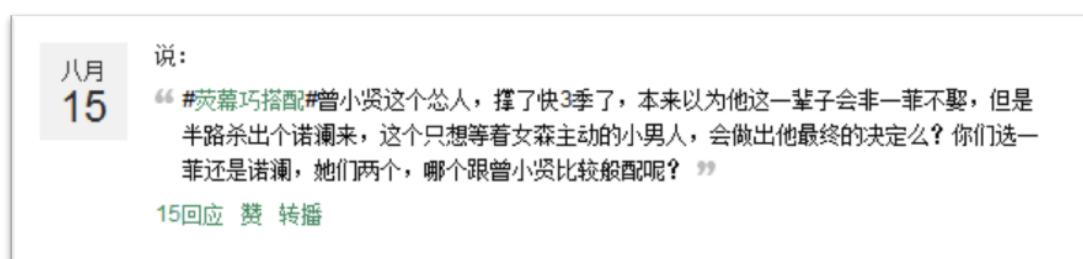
#1 请讲豆瓣er关心的话题

我们上微博看信息，上天涯看八卦，上知乎求帮助，而我们上豆瓣要干什么？我们想看福根儿是不是又晒幸福了，想看留一手是不是又要给大家打钱了，想看八卦来了小组又要吐槽哪个女明星的穿搭，想看咆哮组里又有什么逆天的事情又要发生了，想看看文艺青年装逼会又研究出了什么高端逼的装法.....总之，我们也关心国家大事，但是我们可不稀罕从那些微博营销大号那里看到，我们关注了一群与我们有共同爱好的人，也默默仰望那些我们渴望成为的人，我们喜欢看他们跟我们分享他们生活的点滴，我们更喜欢跟他们谈奥运，谈把妹，谈理想。



#2 请像豆瓣 er 一样说话

这里说的像豆瓣 er 一样说话不算说要模仿豆瓣用户说话，而是你能熟练的运用这里的专业用语，我们不说男人而说蓝人，我们不说上真相而说上杰宝，我们不说屎而说翔，我们也不说亲一个了而说么么哒。而作为企业官方品牌小站，本身已经被贴上一个一本正经的标签，所以想要跟豆瓣 er 拉近距离，我们得从日常用语着手。



#3 请适时引导豆瓣 er

除了一些日常的沟通与交流能够将豆瓣 er 引导到品牌之外，在活动过程中对豆瓣 er 的引导也非常重要，正如福根儿与留一手的投票拉锯战，我们在图片内容里面引导了福根儿，接着又将他们两个同时参加活动的事件及时分享出来，引导他们的拥护者来观战。



#4 请对豆瓣 er 的回应及时给与响应

这一条应该不管在哪一个平台都能奏效的准则,每个人都希望能得到别人的注意和肯定,而作为品牌,对于豆瓣 er 的回应及时给与响应,首先是能让豆瓣 er 得到充分的尊重,其实也能吊起豆瓣 er 与我们沟通的欲望,这样就为我们培养忠实的粉丝打下了很好的基础。



【案例】来得早不如来得巧，谈 HTC 的“中国好声音”植入营销案例

特约作者：[@王小塞](#)

写在前面的话

一谈到社会化营销，如果你还在继续提杜蕾斯雨鞋，凡客体什么的，那么请别再往下看了，你已经是上个时代的人了。能不能与时俱进些呢？很多时候，具有爆炸性的社会化营销案例真得很少，别听专家忽悠太多理论，好的案子永远都是难以复制的，就像北京的第二场暴雨，你再做就傻了，还有许多品牌去跟风凡客体，后来我们又记住了谁呢？不过，最近唯一看到的，让我觉得欣慰的是 HTC 的植入式社会化营销，至少在捕捉电影和综艺热点上是个奇葩客户。

要温柔地植入，不要霸王式插入

前面提到植入了？哦，不好意思植入了 HTC。但老实讲，我还是挺反感植入营销的，可能常常植入的品牌，由于体位不佳或者过于突兀，变成霸王式的插入，这种见得就太多了，比如芒果电视有些山寨剧，具体就不提了，免得品牌主伤感。近的，我得重点提一下是伟大的作业本童鞋首次操刀编剧的微电影《因情圆缺》，据说植入品牌赞助是哈根达斯，我如果是客户看完后肯定得哭死，就最后一个后贴片啊，真坑爹。不过，最重要的是本本影响力大，后贴片的覆盖率还是超强劲的，这种手机出现重复率极高的微电影，没有手机品牌植入，我觉得太为可惜。还好，有人不傻，这让我想起《窃听风云 2》的 HTC 的成功植入。吴彦祖用的是 HTC Desire Z，古天乐用的第二款黑色的是 HTC HD7，该片全片都围绕着手机展开的，手机不是可有可无的角色了，而是贯穿全片的主角之一。



机锋论坛网友截图讨论

社会化营销，最重要的还是以话题为核心的营销模式，所以，借助社会热点，是品牌特别关注的，这些热点包含国内国际大事，今年国际大事奥运很多品牌不是赞助商只能做做擦边球（当然也有擦边擦成主角的），国内的大事呢，18大，反日什么的，其实政治气息过于浓厚，品牌借势是非常危险的。而电影大片的植入，往往是最安全的办法，HTC 捉住这一点，而且找到了跟自己品牌产品最契合的影片《窃2》，自然已经成功过半。

与其植入，索性植入到拍摄事件里

比一般的植入更聪明的是，HTC 甚至跳出为了植入而植入的概念，如果通过电影里植入 HTC 传达拍摄效果好这个主题，不如索性让 HTC 手机拍摄一段有电影质感的小片子。同样的是大制作，让人期待的话题港片《寒战》就要上映，HTC 除赞助以外，还特别做了另外一部因《寒战》而诞生的微电影《唯一抉择》番外篇，启用了 HTC One X 来拍摄，这种做法就很大胆。



用 HTC 拍摄微电影

导演与品牌在微博上的互动也非常重要，比如：微电影导演，也是《寒战》导演梁乐民就发微博表示“之前我们拍微电影，用手机协助拍摄给了我们很多惊喜，因为一般拍电影我们用很大的机器，所以在一些狭窄的室内场景有些角度就不太好取，例如一场在厨房的戏，我们用手机拍，因为它的体积小，因此反而能给人意想不到的角度。”，同时还晒出拍摄时的照片，这条导演的微博经过

@HTC_Life 转发后，是一次非常好的“植入”。

感谢导演使用手机拍摄电影镜头的大胆尝试，希望htc one的魅丽拍摄能为您带来视觉惊喜和不一般的摄录体验，粉丝们都已经迫不及待了，一起来为大片《寒战》及官方前传

《One Decision 唯一抉择》的正式发布进行倒计时吧👉👍 @寒战2012

@梁乐民and陆剑青 V：之前我们拍<寒战>微电影，用手机协助拍摄给了我们很多惊喜，因为一般拍电影我们用很大的机器，所以在一些狭窄的室内场景有些角度就不太好取，例如一场在厨房的戏，我们用手机拍，因为它的体积小，因此反而能给人意想不到的角度。@寒战2012



9月13日 21:10 来自HTC One S

转发(41) 评论(17)

9月14日14:06 来自新浪微博

转发(23) 收藏 评论(12)

电影导演与官微互动

成功植入综艺节目，借助微博放大效应

人们不会忘记七年前的《超级女生》，那一次我们记住了蒙牛，七年后当人们以为选秀将死的时候，这个夏天电视里最大的热点《中国好声音》横空出世，背水一战的加多宝单靠好声音就重新回到消费者的怀抱里，除加多宝外，洁丽雅、苏宁易购、启力、HTC 等诸多品牌纷纷进行了赞助，希望搭上这一热点事件。

为什么要植入已毋庸置疑，好声音创下全国 42 城市收视率 4.062 新高，网络播放量已过亿，每次播出期间，甚至影响到电影的票房，该时间段其他电视的收视率和微博的话题走向。上述植入品牌中毫无疑问加多宝的声音最大，洁丽雅、苏宁易购、启力三个品牌跟加多宝一样都是 7 月 13 日节目开播就植入的，HTC 的植入是 9 月 7 日的竞级赛才开始的，但这个时间点恰恰是节目进入高潮的时候。

从品牌的契合度上看，HTC one 主推的悦动音效体验与中国好声音的节目性质

及内容都比较契合,通过“产品体验植入+深度互动合作”方式展开,相比而言,洁丽雅、苏宁易购、启力等品牌与好声音的契合度就显得弱一些。



产品体验植入

这次话题源并不是微博,而是传统媒体的综艺节目,微博上大家讨论最多的是加多宝赞助的中国好声音,既然 HTC 花了巨资成功植入好声音,还得花少钱通过微博的互动进一步扩大效应。HTC 与好声音合作启动悦动音效大使,微博上为好声音参赛学员投票,这次的好声音前面的比赛网友更多是看和讨论,却无法行使投票权,HTC 不失时机地提供了这样一个刺激粉丝参与的评选大战。

传统媒介与微博的互动也为这次营销做了加分。比如直播期间，网友拍下带有 HTC 图样的画面，上传微博并@HTC_Life 参与抽奖，比如当四位学员晋级时，@HTC_Life 的微博就第一时间发出恭喜晋级的微博，并引导网友继续为网上的悦动音效大使投票，与比赛实时互动，加强了 HTC 植入中国好声音的印象。

官方微博，与电视直播一起赛跑，就必须保持敏锐度，要快狠准。HTC 作为品牌赞助方在抢热点时也有神来之笔，比如：当晚刘欢在对于袁娅维学员的离开跟媒体讲的一番心语，让全场轰动，讲完一分钟后，HTC 官微发出刘欢导师的语录立即被转发 3561 条。在电视直播中国好声音的时候，HTC 官微可以做到比中国好声音的官微直播反应更快，这就需要运营的时效性，能抓住时机，还能快速出手。

#HTC悦动音效带来好声音#刘欢导师说：各位媒体，尤其是网络的媒体，经常按TOP5来排热门音乐！但中国乐坛也可以发展处属于我们的音乐类型，如爵士、R&B等~这就是我和袁娅维还有许多音乐人，共同致力的方向！👍不愧是中国的音乐教父！这就是我们中国音乐的高度！@中国好声音 <http://t.cn/zWeoGlf>



第一时间直播中国好声音亮点

另外值得重点一提的是，钓鱼岛事件与中国好声音的双重植入，前面讲过，通常像一些大品牌，对于政治或敏感事件植入要非常之小心。HTC 的植入可谓内涵帝，发布时间选在 9 月 13 日，即日本购买钓鱼岛签署协议后的第三天，当时微博上唯一的热点就是钓鱼岛事件。[@HTC_Life](#) 发布了一张中国好声音的分布地图。这张地图被细心的网友看出玄机，大呼：“这个很震撼！还有钓鱼岛咧！”品牌的好感度自然显现出来了。

最新干货分享啦！我们绘制了一张@中国好声音的地域分布图，56位大浪淘沙出来的好声音学员集中来自东北、巴蜀还有齐鲁！？你是哪里人，你身边有好声音嘛？



9月13日 10:34 来自专业版微博 | 举报

转发(1098) | 收藏 | 评论(220)

巧妙植入钓鱼岛热点

除加多宝品牌总冠名外，其他品牌在中国好声音上的植入概括为一句话：“来得早不如来得巧”，笔者通过微博搜索品牌名+中国好声音发现，HTC 植入中国好声音的话题正迅速赶超其他的品牌植入。分析背后的原因，我想主要有两点：一是品牌产品与节目的契合度；二是将植入话题充分地扩散到社交媒体，形成跨媒体效应。

 微博搜索 <small>s.weibo.com</small>	全部搜索结果	合作起始日期
#加多宝+中国好声音#	2232021条	2012年7月13日
#洁丽雅+中国好声音#	578324条	2012年7月13日
#苏宁易购+中国好声音#	424106条	2012年7月13日
#启力+中国好声音#	745658条	2012年7月13日
#htc+中国好声音#	1471554条	2012年9月7日
数据来自2012年9月19日新浪微博搜索		

中国好声音各大品牌植入微博搜索比较

讲了这么多，从 HTC 植入式社会化营销中我们应该关心的不是这个植入花了多少巨资，而是要多想一步，只有当广告与内容浑然一体的时候，我们才对品牌的植入抱有好感。

很多时候，品牌搭载某个电视剧、电影或者综艺节目，跟捕捉微博上的热点毫无二致。要么依赖品牌自己的眼光，第一时间捕捉到热点并形成合作，这有点像天使，可遇不可求（不确定因素比较大）。要么在最恰当的时机搭载与自己品牌最契合的热点内容，这就变成 PE，赞助明星成就自己。当然如何把赞助的效应通过社交网络做到最大化的传播，至少 HTC 给予我们一个不错的启示，虽无惊心动魄，但也可圈可点。

【案例】星巴克优衣库联合营销：设计师练手之作，为何魅力不减？

作者@baiyi



这两天微博中有一条流传[比较火的微博](#)，是关于星巴克和优衣库品牌的 co-branding。

在两家的产品和服务中分别巧妙的融入了对方的品牌和产品体现。引起了微博中一片好评。认为是“成功的联合营销”、“令人兴奋的创意”，甚是有些网友开始从战略、执行、品牌气质等众多方面开始分析。而我当时的第一感觉是“又是优衣库”，并以这句话作为评论+转发了这篇微博。没想到某位考据学老师在评论中指出：

- 1，星巴克的 Logo 是旧的。
- 2，没说是在哪个市场推出。

基于以上两点，觉得是假的。并提供了此篇微博的[国外来源](#)。提出此作品应该是某韩国设计师（Yeongkeun Jeong）的练手之作的猜想。一次同时微博中也有一些网友指出类似问题。但这样的言论在微博中显得微乎其微，赞美声仍然不绝于耳。

我不禁想到难道网友不在乎信息是否真实？答案应该是肯定的，绝大多数消费者认识的品牌是在他们在心中的样子。只要品牌的行为符合了他们的想象，他们就会拥护支持。所以不论优衣库和星巴克这次的合作是否真实，这两个品牌都赢了。

营销活动是品牌与消费者关系的“投资”

优衣库的线上营销无疑总是和新技术紧密结合，走在时代的前沿。从在博客还火爆的时代的优衣库美女时钟组件。到利用 twitter 关键词和关系的抓取形成的超酷 flash 屏保。还是在国内外的 SNS 中都非常成功的网上排队案例。[再到最近率先登陆到微信平台](#)。每一个动作都让营销人以耳目一新的感觉，不断追逐和模仿。

而对于普通消费者来说，这样的营销项目就像一笔笔的投资。通过活动不断强化品牌在消费者心目中的形象。年轻的、亲民的、有趣的、不拘一格的形象通过营销活动，在一次次和消费者接触的过成功被固化。消费者被品牌“教育”的只认识心目中品牌的那个样子。一些消费者甚至将自己的故事投射成品牌上，让品牌介入到自己的生活中。这样就形成了更深层次的情感联系和不可替代的价值。就不奇怪为何看到优衣库和星巴克合作的这个案例时，没有人质疑真伪，而是一味

的认为他们会这么做，他们这么做太酷了，他们又赢了。因为品牌在我们心里一贯是这样的。

通过营销活动“投资”提升“品牌价值”

由此引申出，品牌的营销活动应该考虑如何进行“投资”而提升品牌在消费者心目中的“价值”。个人一直认为在提到对传统 4P (price、promotion、place、product) 时，第一个 price 应该指的是价值而不是价格。让消费者认为品牌价值不断被提升，比让消费者认可产品的价格要重要的多。无论是促销的还是什么样的营销推广活动其目的都应该是让消费者引起共鸣，消费者就会觉得你值更多！

一直觉得price归根到底还是value（价值）的问题，消费者觉得你值多少钱，当然企业对社会有贡献，和消费者引起共鸣，消费者就会觉得你值更多钱！//@SocialBeta: #S+#这是强生全球CMO Kim Kadlec提出的新4P的观点，这个图更简单易懂。周一我们分享的详细全文访谈可以看这里<http://t.cn/zW9kj9t>

@JamoWoo 🏆👏：营销的新4P，这个版本由强生首席营销官Kim Kadlec在今年戛纳国际创意节上提出，个人认为比其他版本更能体现出在社交媒体时代品牌与消费者的关系。分享给模型控们。@品牌几何

↑ 收起 | 查看大图 | ↶ 向左转 | ↷ 向右转



不放过每个和消费者接触的机会

本周我和优衣库的一次 O2O 的亲密接触。从优衣库的微信里得到他们大规模打折的信息。到店面后进行消费，在收银台上领取到一张带有优衣库微博、人人等线上平台地址，邀请关注的名片。

从线上到线下再到线上的体验，将精准消费者从店面引导线上的自媒体，再在线上自媒体中不断的和粉丝进行互动，传达企业信息，“教育”用户。以便提升品牌价值。优衣库在可以每一个消费者的接触点中，都没放过机会。



当然纵观优衣库在微博和微信中的内容和互动都不是非常出彩,主要还是促销信息为主。特别是在微信上,我想优衣库还没想好怎么利用微信来和消费者做个性化的沟通。当时这个难度也更大。微信将对及时性、个性化、互动性的要求更强。希望优衣库可以在微信这个平台上也能看到多元化的动作。

附作品, by Yeongkeun Jeong Collaborated with Jungmin Hong, Aareum Jeong
(<http://www.yeongkeun.com/works>)

