

2014年即将过去,回顾2014年互联网营销动态,有许多经典案例深刻地影响着人们。盘点玩转互联网营销的十大案例,可谓百花齐放,创意满天飞,而这些案例也颇值得学习和借鉴。

# 2014,创意满天飞的互联网营销

## ——苏宁易购—— 网上大战引发热议

“妈妈再打我一次”是2013年12月网络走红的一组妈妈打女儿耳光和母女间对话的四格漫画图片,其名字取自于台湾电影《妈妈再爱我一次》。在双十一期间,被苏宁易购取材改成“妈妈再打我一次”的广告。不得不说,这次的广告非常有针对性,用天猫的红对比苏宁易购的蓝,消费者也看得“其乐融融”。后来,又被网友传出了“回扇版”,引发网友大量转发和围观热议。

## ——百度输入—— 线下事件线上营销

今年9月,在西半球的iPhone6以“比更大还更大”的姿态刷屏互联网时,东半球的百度输入法也首度打出了“更懂你的表达,以及你的iPhone”的概念,掀起了一场“懂你”风潮。同时,百度输入法iPhone版还作为中国第一个亮相纽约时代广场的移动互联网产品,其面向全球华人邀约的线下广告文案:“Hi,约吗?”一时成为10月份流行一时的网络流行语,并引发大量网友的热议和跟风热潮。百度输入法利用纽约时代广场广告线下事件,营造线上营销的案例,还得到1号店等诸多以营销见长的企业跟风模仿,可谓2014年非常抢眼的互联网营销事件。

## ——褚橙上网—— 一颗互联网的橙子

本来生活网的创立者均曾经是媒体的创业者,媒体人转型仍深谙媒体之道。“褚橙”三大运作关键点:关键点一:褚橙是褚时健种的冰糖橙。人生总有起落,精神终可传承。这句话在网上传播非常广泛。然后用一些数字来概括褚老:85岁跌宕人生,75岁再次创业,耕耘十载,结出24000万颗褚橙。关键点二:个性化包装。把包装作为核心传播的素材,并且,包装上带着LOGO,图文被转发,LOGO一目了然。关键点三:10大青年励志微电影。后续又出效果:褚橙柳桃潘苹果。几番营销过后,生活网已经在全国100个城市拥有注册用户几百万,均是收入较高、素质较高的文化界、白领人士和家庭用户,年龄层28—35岁,女性占55%。

## ——滴滴打车—— 用户活跃度居高不下

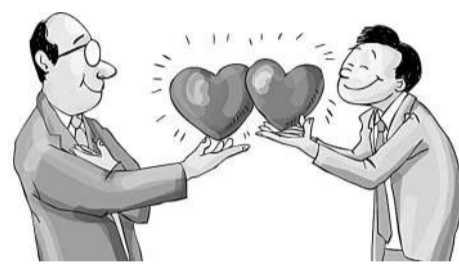
微信的滴滴打车投入10亿巨额补贴打起营销战,众多中小规模的打车软件纷纷落马。滴滴打车与微信支付合作已经启动第三轮营销,不仅将立减的金额从5元涨回到10元,并推出了新用户首单立减15元的优惠,而且在今年的情人节、感恩节等节日里发出大量红包,后又推出“四个小伙伴三个用滴滴”等一系列营销手段。着实实惠了价格战中的乘客和司机,用户活跃度居高不下。

## ■管理速递②④

### 坎特法则 管理从尊重开始

管理的是人,不是机器。所以企业领导人应该建立一套柔性管理机制,补充刚性管理机制的不足。坎特法则讲的就是柔性管理中的一个原则:尊重员工。

什么是坎特法则?



坎特法则的提出者是哈佛商学院教授罗莎贝斯·莫斯·坎特,他认为,尊重员工是人性化管理的必然要求,是回报率最高的感情投资。尊重员工是领导者应该具备的职业素养,而且尊重员工本身也是获得员工尊重的一种重要途径。

尊重员工是人性化管理的必然要求,只有员工的私人身份受到了尊重,他们才会真正感到被重视,被激励,做事情才会真正发自内心,才愿意和经理打成一片,站到经理的立场,主动与经理沟通想法探讨工作,完成经理交办的任务,甘心情愿为工作团队的荣誉付出。



解读

什么是尊重:在这一点上,中国企业的管理者往往受到传统君王思想的影响,无法了解企业中尊重下属到底意味着什么。这里所说的尊重是指员工的私人身份受到尊重。只有员工的私人身份受到尊重,他们才会感受到被重视,做事情才会发自内心,愿意为工作团队的荣誉付出。

怎样做到对员工尊重呢?在工作之外,员工和自己是平等的,应该真诚的交流,进行私人交往。给员工一个私人的工作空间。不要每时每刻都监督在员工的身边,帮助员工学会时间管理,做好自己职责范围内的工作规划和计划,用计划和目标管理员工。让员工学会对工作负责,自己主动承担工作,提高自我管理。让员工能够以自己的责任心、荣誉感和成就感来驱动,最终满足员工自我实现的欲望,共谋发展。让员工做自己喜欢的工作。

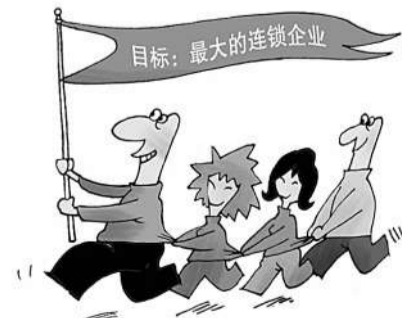
大部分人都喜欢享受工作,喜欢有领导魅力的经理,有着高度的自觉性和进取精神,把工作视为生活中的重要内容,愿意为自己喜欢的工作付出,愿意为尊重自己的经理排忧解难。如果持续受到尊重,持续得到认可,员工们愿意和经理成为朋友,成为互相促进的工作伙伴。

尊重员工就是给予员工一个私人的空间,即使是在上班时间。作为经理你不可以也不可能每时每刻都监督在员工的身边,你所能做的就是指导帮助员工学会时间管理,利用好自己的时间,做好自己职责范围内的工作规划和计划,做好自己的发展计划,用计划和目标管理员工。

依据二八定律,员工自己喜欢的工作只占全部的20%,如果能给员工时间让他们做好这部分他们喜欢的工作,相信他们的工作会更有效率,更有成绩。

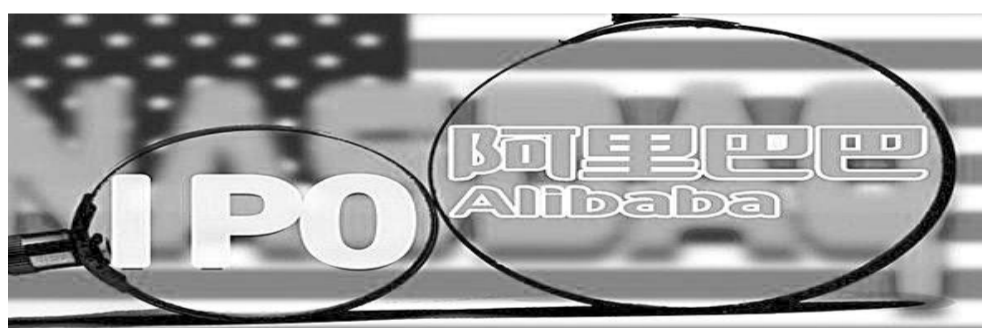
你无须时刻都对员工灌输所谓的敬业奉献,你也不用害怕员工自己管理不好自己。你应该对员工的自我管理抱有信心,对他们进行指导和帮助,帮助他们树立信心,帮助他们正确认识和评估自己,帮助他们有效规划自己的工作,安排好自己的时间,提高必备的工作技能和知识的储备,提高工作的效率。

尊重员工就是让员工学会对工作负责,自己主动承担工作,提高自我管理。在尊重的基础上,员工将沿着柯维先生所提倡的依赖—独立—互惠的发展过程有序地发展提高,最终满足员工自我实现的欲望,达到团队合作,共谋发展。



启示

人性化的管理就要有人性化的观念,就要有人性化的表现,最为简单和最为根本的就是尊重员工的私人身份,把员工当作一个社会人来看待和管理,让管理从尊重开始。



## ——河狸美甲—— 再掀明星营销风暴

明星营销在快消品、时尚界等领域屡见不鲜,但在目前火热的移动互联网领域似乎并不多见,“上门美甲第一大”的河狸家APP独树一帜。虽成立只有短短半年多时间,却已风靡北京、上海时尚女性一族,这与其一直重视明星营销似乎颇有关系。大S、陈彦妃、李小璐、六六、周冰倩、李艾、张歆艺和刘涛等明星都亲身体验过河狸家美甲,多位时尚圈意见领袖也在自媒体上盛赞过河狸家美甲。众多明星和时尚人士的追捧对于时尚女性的影响显而易见,河狸家APP的用户数从无到有迅速膨胀至数十万,并成为时尚女性圈中热点话题。

## ——辛巴达服装—— 7天7夜爆款挑战赛

双11后,微博账号@我是骑行家发出了一封辞职信,声情并茂地表达了下定决心转换人生跑道,辞去天猫商城运营总监一职,并阐述了电商运营的艰辛无奈,使公众的关注点迅速聚集在了这个备受库存压力大、量小没厂、订单延期等诸多难题折磨的电商群体,引发电商人共鸣,网友并为其命名“欠族”。其实,这是辛巴达服装小快生产营销的一系列事件营销,从辞职信到北京世贸天阶“情侣欠”举牌求救活动等等。“欠族”诞生后,其借势在微博发起了辛巴达“7天7夜爆款挑战赛”,并承诺被随机选中的7位幸运卖家免费体验3天打版,7天生产50件服装的极致生产新模式。颠覆传统服装供应链的决心可见一斑。该活动吸引了近1000位服装电商卖家参加报名。此次辛巴达采用全程官方网站、官方微博和微信公众账号同步直播形式,公开、透明化服装生产过程,得到大量媒体和网友的一致好评。从“欠族”铺垫到辛巴达出现,线上打造新族群,博同情、引共鸣,线下“情侣欠”举牌求救,线上线下相呼应,舆论到达巅峰之时话锋一转托举辛巴达服装小快生产,将“欠族”围观流量悉数导入辛巴达爆款挑战赛,这背后营销手段接二连三值得细细品味。

## ——小米广告—— 编码简单解码直接

小米在产品的文案策划和画面表达上有一个要求:一要直接,讲大白话,让用户一听就明白;二要切中要害,可感知,能打动用户。三个经典案例:“小米手机就是快”、“小米话塞耳机”和“小米移动电源,10400毫安时,69元”。广告的信息输出是需要编码的,到消费者那里需要解码,然后中间会有干扰和耗损,所以最有效的是编码简单,解码直接,保真度最高。

## ——魅族MX4—— 一次非典型营销

中国智能手机厂商魅族变了。一改以前营销的弱势,以“自黑”的营销路数拿到了当日百度搜索风云榜Top1。在微信平台,魅族科技“2014魅族新品发布会”“魅族MX4”两大话题累计7亿阅读量。发布会开始仅40分钟,两个话题就成功占据微博话题排行榜榜首,包揽综合热搜榜亚军。魅族首次在百度贴吧直播的新品发布会,当天仅图文直播贴已获得超过862万关注量。从预热时的悬念营销,到发布会全程不忘对竞争对手的挖苦揶揄,“自黑”、“制造负面舆论”的做法当然并非魅族首创,魅族的非典型性在于其将自黑和负面当作重要武器来用,并通过对信息、时间点和尺度的良好拿捏,赢得了足量关注,并最终取得良好效果。

## ——阿里巴巴—— 一堂社会化营销课

阿里巴巴上市前,不论《阿里巴巴上市路演宣传片》在微信中的传播破10万阅读量,还是马云用一口流利的英语告诉大家阿里巴巴是什么,都不出意外地博得一片满堂喝彩。另外还有《阿里巴巴美国路演PPT》和《阿里致投资者的信说了啥?》这样的内容从“探秘”、“内幕”的角度展开,充满吸引力,这就是在上市过程中的重要传播节点。简单总结如下:首先,明暗线传播互补;另外,注重关键意见领袖;最后,注意传播调性。

## ——俏十岁面膜—— 公关先行广告护航

以科技面膜为核心的抗衰老护肤品牌俏十岁自2013年8月份上市至今,短短半年时间,科技面膜俏十岁百度指数同比上涨1000%,环比上涨173%;其采用的公关先行,广告护航的策略为其赢得了井喷式的关注热潮。公关层面:高兴趣、低门槛、深互动。物质层面:“100%中奖”的策略,只要参与活动就能中奖。低门槛:用户参与简单,减少用户流失。深互动:互动才能黏住用户。内容互动:智力问答。广告层面:高覆盖、低成本、多平台。多平台:多平台投放,全方位覆盖目标受众。其次,打通了网页和微信、微博平台,让PC端和移动端联接起来,实行了跨平台、跨终端的互动。

(来源:易观网)