

新媒体时代川酒品牌的微博营销

王雅姝¹, 陈卓威²

(1.四川大学 文学与新闻学院;2.成都理工大学 传播科学与艺术学院,成都 610000)

摘要:在新媒体时代,川酒品牌传统的营销传播模式已暴露出种种弊端。面对外部环境的变化,川酒品牌是否应当转变营销思维,倡导一种更有效、更精确的传播形式和更人性化的营销策略,微博作为新媒体时代的典型应用,符合网络的传播方式和互动精神,改变了信息分享和传播的机制,备受用户亲睐,成为最炙手可热的传播媒介。微博营销,为川酒品牌营销方式的突围创造了可能,带来了川酒品牌积累品牌信任、建立品牌关系、开展品牌互动和维护品牌口碑的新营销方式。

关键词:新媒体时代;川酒品牌;微博;营销策略

中图分类号:G206.2

文献标志码:A

文章编号:1672-8580(2013)04-0066-04

川酒依托着中国“白酒金三角”的独特地域优势、生产酿造环境、悠久的酿造历史和丰厚的巴蜀文化底蕴形成了众多优质的白酒品牌。四川全省规模以上白酒企业达 257 家,连续多年在全国范围内产量保持第一,其中以五粮液、剑南春、泸州老窖、全兴、郎酒、沱牌这“六朵金花”在近几年风云变幻的中国白酒行业商业演义中表现尤为突出,备受业内外瞩目。川酒品牌依靠整体优势在我国白酒业继续高歌猛进,呈现出“井喷”式发展的大好局面。但是,面对白酒行业政府政策的调控、消费市场的转移以及白酒品牌同质化竞争的加剧,川酒品牌要维持其市场地位仍然面临着极大的挑战。传统的营销传播方式,在传播媒介的选择、传播内容的表达、传播受众的界定上都存在着一定的缺陷。在新媒体时代,探寻川酒品牌如何利用新兴媒介突破白酒营销同质化竞争的重围和探究新的更有效的营销方式具有

重要意义。

一、川酒品牌传统营销方式的瓶颈

近年来,随着我国经济的快速发展,酒类企业在经济发展的大环境下成长迅速,实力不断增强,白酒企业以及各品牌之间的竞争也日趋激烈。虽然川酒品牌一直以品质、历史、文化等良好的品牌基因在中国白酒市场中占据着主流地位,但在营销方式上,川酒品牌也急需更新理念,突破传统营销方式的瓶颈。

从传播内容上看,白酒作为一种溢价消费品,消费者在消费产品的同时,更重要的是消费一种文化,即所谓的文化附加值。中国白酒要走向世界,文化先行输出已经成为共识^[1]。而川酒在营销的内容上重品质而轻品牌,过多的标榜“名酒”、“好酒”的消费追求。五粮液、水井坊、国窖 1573 如此,二三线川酒品牌也如此。大多数川酒品牌仍然坚持高高在上的品牌形象,而使受众难

收稿日期:2013-05-05

基金项目:四川省人文社会科学重点研究基地川酒发展研究中心项目(CJY12-07)

作者简介:王雅姝(1984-),女,四川乐山人,硕士,研究方向:传播学;

陈卓威(1977-),男,重庆市人,讲师,硕士,研究方向:传播学。

网络出版时间:2013-07-03 **网络出版地址:**<http://www.cnki.net/kcms/detail/51.1676.C.20130703.1701.001.html>

以对品牌产生更多感性的认知。川酒品牌的营销需要在品牌个性的塑造上下功夫,通过立体化全方位的表达,与消费者建立情感联系。

从受众界定上看,川酒的主流受众仍定位于传统的中年男性、社交场合男性,所采用的营销策略仍是传统的强推式营销。而随着80、90后逐步进入白酒的消费群体,他们对健康、品位和个性的有更高的追求,他们的消费心理和消费习惯也发生了明显了转化,逐渐掌握了更多的消费话语权。如今以网络为载体的流行文化,更是以青年为主要受众群体的文化形式^[9]。川酒品牌需要重新界定受众群体,分析受众需求,而采取更有针对性、更有效的营销策略。

从传播媒介上看,以“六朵金花”为代表的川酒品牌主要的广告传播媒介仍局限于电视、纸媒、户外广告等,将其中大部分的广告份额投放于电视媒体,试图以电视广告轰炸来吸引消费者的注意力。而随着移动新媒体的快速发展,受众的媒介接触习惯也在发生着变化,川酒品牌需要增强新媒体的营销意识。科特勒认为,营销3.0时代,随着社会化媒体的个人表达性越来越强,消费者的意见和体验极大地影响他人,社会化媒体具有成本低、无偏见等优势,必将成为营销沟通的未来选择^[9]。

二、川酒品牌利用微博营销的价值分析

在新媒体新技术的冲击下,川酒品牌传统的营销传播模式已经暴露出一定的缺陷性,应当果断地挖掘和尝试新的传播媒介,向一种更新颖更有亲和力的新型营销模式转化。在营销上,应充分调动各级政府和旅游企业的积极性整合各类媒体资源,形成整体宣传合力,产生市场凝聚效应^[4]。微博,作为当前最炙手可热的新兴传播媒介,其全新的传播模式对我们所处的传播环境产生着潜移默化的影响,开启了新的传播时代。这种借助即时信息构筑起来的信息系统,与其他的渠道相比具有独特价值^[9]。微博营销,由于在传播速度、品牌塑造、传播方式、受众定位等方面的显著优势,受到众多企业和品牌的青睐。

(一)传播内容的个性化

由于微博传播的内容局限于一句话、一个表情符号、一张图片和一小段视频等“微内容”,只能传播“碎

片化”的重点信息。这种信息的传播方式,一方面符合现代快节奏的生活方式,节省了人们在获取和分享信息上的时间;另一方面也符合现代人关注信息的方式和习惯,微博上的言论改变了传统媒体严肃的、条理性的传播方式,而以更加轻松和娱乐的形式出现。微博的传播内容虽然限制了某些复杂信息和深度信息的传播,但是却以更多原创的新鲜信息为主,其叙述风格也更加独特和张扬个性。

(二)受众定位的精准性与广泛性

川酒品牌传统的营销方式所面对的受众是极其广泛的,很难有针对性的开展营销。而微博的受众往往是主动的关注自己感兴趣的企业和品牌的微博,主动参与对话和互动,并通过微博平台推荐给自己的朋友和粉丝。这使得川酒品牌在微博营销中能够较精准的找到受众群体。另外,由于微博的裂变式传播特点,其传播的焦点话题能够吸引到社会各行各业、各种年龄段相关人群的关注,具有广泛的传播效果。潜在消费者也不自觉地参与互动和获取品牌信息,从而转化为现实的受众。

(三)传播媒介的融合性和多元化

微博营销,是白酒品牌目前所运用的电视媒体、平面媒体、户外媒体以及网络媒体的延续,填补了白酒品牌在自媒体营销上的空白,扩大了营销界限。微博与传统媒介相比,突破了信息单向流动的局限性,具备了信息的多向传播功能,形成了多媒体的传播形式。微博与其他网络媒介相比,几乎汇集了BBS论坛、IM即时通讯工具、Blog博客和SNS社交网站等网络应用的优点,成为扩张速度最快、最受欢迎和用户基数最大的平台。对于川酒品牌而言,微博传播的可控性和主动性较强,能够产生长久的效益,也促进了白酒营销传播渠道的多元化发展。

(四)营销效果的潜在性

川酒品牌利用微博进行营销,不同于在传统媒体上直白的广告表现,而更多的是一种植入式营销、潜意识营销。微博使更多的公众能够参与到自由、平等、实时的信息交流中来,人们自主地选择关注、讨论、分享信息。品牌在微博平台上通过更感性、更有趣、更亲切的语言,将品牌的价值理念、产品的特征渗透出去,避免了消费者对传统白酒广告入侵式营销的反感,更巧

妙地获得受众和潜在受众的价值认同，产生潜移默化的营销效果。

三、新媒体时代川酒品牌的微博营销策略

(一)微分享,建立微信任

微博由于其传播速度迅速、传播形式多样、传播方式便捷、传播成本低廉,几乎成为企业和品牌最佳的信息发布平台。以新浪微博为例,截至2012年2月底,共有130565家企业开通新浪微博^[6]。微博为品牌建立起一个巨大而有效的信息分享空间,每个微博的背后,都是一个用户,一个消费者。川酒品牌应充分利用微博平台展开信息的分享。微博的信息发布,越过了传统广告媒介繁琐的审批程序,能随时随地的分享“碎片化”的品牌信息。借助微博平台,川酒品牌可以脱离刻板的品牌形象,通过讲述品牌历史和品牌故事,发布品牌的最新动态,展示品牌的新产品,以更具亲和力和更人性化的方式表达品牌个性。川酒品牌也可以在微博上制造话题,针对川酒受众关心和感兴趣的话题展开讨论,或借助事件营销吸引受众关注,让受众在参与讨论的过程中与品牌建立情感联系。当然,其中有传播价值的话题也极有可能成为微博的热点话题,获得意外的营销效果。另外,川酒品牌可通过微博搭建起“微”信息分享系统,与其目标受众、目标受众圈子、竞争品牌以及其他主流媒体搭桥,建立起即时信息分享机制,与其他的网络传播工具连接,打开新的网络信息分享通路。交互式传播形式可以使信息内容更容易被理解和接受,从而增加了互信^[7]。在微信平台上的信息分享,会为受众带来关于川酒品牌的更多认知,也能逐步积累对品牌的信任。

(二)微客服,联动微关系

微博作为一种即时的信息交换工具,具备了24小时全天候进行一对多客户服务的条件,为川酒企业打开了一条与客户、顾客直接沟通的新途径。川酒品牌可通过微博回应一切关于品牌和产品的咨询,回应客户关心和感兴趣的话题,也可以针对性的开展消费者调查,从而获得关于消费者态度的第一手资料。通过微博客服,大大缩短企业对客户需求的响应时间。川酒品牌在进行微客服的过程中,通过企业微博、品牌微博、企业领导和员工的微博与客户微博进行互动,能够

多维度地建立客户关系,以更人性化的方式与客户分享新鲜事和心情,能更好的提升客户的关注度和好感度。企业和客户之间通过微博更容易建立起良性的沟通,相比以往模式感和距离感的语音客户服务有了较大的提升。

(三)微活动,创造微互动

微博与传统的营销方式相比,最大的优点便是易于展开互动。微博的即时性、趣味性、灵活性、个性化等特点都是引发网友互动的因素。川酒品牌在微博营销中,要善于策划微博活动,在抢沙发、有奖问答、征文、有奖关注和转发等常见的微博活动基础上,要不断开发新颖有创意的活动。例如,金六福的新浪官方微博“金六福—幸福公社”,便通过“幸福蜜月团”、“全球同窗团圆行动”、“春节回家互助联盟”等主题活动与受众进行感情互动,传递品牌文化。微博活动的运营要提高参与者的积极性,扩大活动的影响力,使活动在微博平台上更大范围扩散,更迅速蔓延。微博活动的结果要及时公布,以便引发二次传播,让更多的微博网友增加对活动的认知。成功的微博活动能帮助川酒企业与受众展开良好的互动,这种互动的形式可以打破地域人数的限制,扩散至全国乃至全球范围。更重要的是来自不同区域的人们通过参与活动,与品牌进行实时沟通,对于品牌文化的感知和体验也会更加深刻。

(四)微公关,维护微口碑

微博的自媒体特性,使其成为一种有效的公关工具,对企业的公共关系的维护、话题营销的开展起到有效的作用。微博也是很好的品牌舆情监控平台,企业不用再通过复杂的技术手段抓取散落在互联网上的舆情,在微博上,通过搜索和标签等功能便可以找到微博网友关于某个话题的所有言论。对于企业的正面信息,官方微博可进一步传播,培养忠实用户。而企业一旦遭遇危机事件,官方微博则可以在第一时间进行危机公关,表明立场和态度,争取话语权。企业通过微博对负面的信息和口碑进行正面引导,而使受众感受到企业的诚意。在微博公关中,要充分重视意见领袖的作用,通过强调或者转发意见领袖的观点以引导舆论,有效地转变受众的态度。新媒体时代,川酒品牌的公关需要转变思维和方法,利用好微博,维护品牌的口碑。

四、结 语

微博的出现和勃兴,带来了全新的信息传播方式,开启了新的传播时代,也为川酒品牌的营销带来一种新的途径。微博传播内容的个性化、受众定位的精准性与广泛性、传播媒介的融合性和多元性、传播效果的潜在性等特点使川酒品牌的微博营销具有重要的价值。川酒品牌通过微博信息的分享积累客户的信任,通过微博客服与受众建立更紧密的关系,通过微博活动与受众展开互动传播,通过微博公关维护品牌的良好口碑。微博营销,将带来川酒品牌多维度更精彩的营销传播模式变革,也代表着新媒体时代互动营销的新趋势。

参考文献:

[1] 孟宝,郭五林,鲍燕.中国白酒金三角旅游开发与白酒

品牌国际影响力提升浅议[J].酿酒科技,2012,(9):125-128.

[2] 赵静.网络流行文化透视下青年价值观的基本特征[J].重庆理工大学学报:社会科学,2012,(5):64-67.

[3] [美]菲利普·科特勒.营销革命 3.0[M].毕崇毅,译.北京:机械工业出版社,2011.

[4] 康琚.基于川酒文化的“中国白酒金三角”旅游发展策略[J].四川理工学院学报:社会科学版,2012,(1):65-67.

[5] 喻国明.微博价值:核心功能、延伸功能与附加功能[J].新闻与写作,2010,(1):61-63.

[6] 新浪微博与 CIC 联合发布.2012 企业微博白皮书[EB/OL].(2012-03-23)[2013-06-06].http://luoyang.jiaju.sina.com.cn/news/2012-03-23/121509252_2.shtml.

[7] 马会超,郭学军.微博与大学生思想政治教育[J].江汉大学学报:社会科学版,2012,(5):46-49.

责任编辑:梁 雁

Microblog Marketing of Sichuan Liquor Brands in New Media Times

WANG Yashu¹, CHEN Zhuowei²

(1. Literature and Journalism School, Sichuan University, Chengdu 610000, China; 2. Communication Science and Art School, Chengdu University of Technology, Chengdu 610000, China)

Abstract: In new media times, the traditional marketing communication mode of Sichuan liquor brands has exposed shortcomings. Facing the change of the external environment, promoting the Sichuan liquor brand should change the marketing mind and adopt a more effective and accurate communication mode and more humanized marketing strategy. As a typical practice in new media times, microblog accords with the communication mode and interactive spirit of network, this has changed the traditional information sharing and dissemination mechanism. Microblog is very popular with the users, and has become the hottest medium. Microblog marketing provides the possibility for Sichuan liquor brands to break the marketing communication mode, and it brings a new marketing communication mode to accumulate clients' trust in the brands, build brand relationship, carry out brand interaction, and maintain brand reputation.

Key words: new media times; Sichuan liquor brands; microblog; marketing strategy