

互联网时代,企业再也没有“酒香不怕巷子深”的日子了。各大企业为了增加自己产品的曝光率,那是要抓住一切可乘之机。这两天,海尔和万达的互撕还没分出结果,但一众段子手已然赚足了眼球。而高德地图则继续了他们“榜单营销”的传统,“堵城榜”、“最应逃离城市榜”接连放出,这次济南又一次不幸中枪。

营销套路深,玩好得认真

万达海尔互动成就段子手,高德地图晒榜单济南中枪

万达海尔之争: 海尔“将计就计”,他人借势营销

王健林:

我们这个事情啊,比海尔砸冰箱那个事例伟大多了!他们砸20几台冰箱才几个钱啊?我们砸了350几个商铺,砸了6亿多!这个而且赔的不是6亿多,赔的是10亿多!



这两天,万达和海尔这两个看似不搭边的巨头在网络上“撕”了起来。起因是王健林在某场合表示,“海尔砸冰箱才几个钱?”“我们砸了350几个商铺,砸了6亿多!”此后,海尔方面高调回复,引来众多网友的调侃。

从视频来看,王健林并没有体现出对海尔很大的恶意。其本意也只是说明,海尔并不是中国唯一注重质量的企业,万达对于自己出产的残次品也持有零容忍态度。只不过当好事者将此事传播到网络上后,又碰上“全民吐槽买房”的时代,本是一句无心之语,却发酵成了一次网络狂欢。

10月31日,网友发了截图并且在微博上@了海尔官方微博。海尔官方微博对此作出了诙谐的回应。“我还真没有好好算过在车间工人三年工资还买不来一台冰箱的1985年,张瑞敏砸的76台冰箱对当初几乎发不出工资的海尔意味着什么。但我知道现在身为官博君的我为什么买不起房了。”

海尔本身对此事的回应也是中规中矩,表明了海尔当年所砸毁的冰箱的价值其

实并不低。更何况,海尔在当年就极端重视产品质量,具有不可估量的精神价值。随后,海尔官方微信也作出三条回应,相比微博,这次回应更加正式。

但此事并没有到此结束。由于海尔和万达两家企业的分量很重,再加上海尔官微最后吐槽了高房价一把,海尔的回应在网上迅速传播。可以说,海尔的回应,本身就是一次非常好的营销。既将自己的光辉历史重新翻出来,又使海尔的品牌形象更加亲民。

但随后的事情,却很可能是海尔本身都没有想到的。不少段子手和营销账号看中了这次机会,纷纷加入,让本来就“小火一把”的事件烧得更旺。“虽然……,但我还是买不起房”更是成了标准句式。

“我上管天下管地,中间管空气,可我还是买不起房”(天气预报官微)、“我卖出去的马桶盖绕地球好几圈,然而我买不起一个厕所”、“卖出去的花露水倒一起都能填个海了,可我还是买不起房”(六神花露水官微)……不少营销账号在套用句式的同

时,都不忘对自家产品和品牌贴一下金。

就这样,王健林的一句话和海尔的一条回应,反倒客观上让其他品牌火了一把。其实,这是一次典型的借势营销。海尔的回应让这一事件进入了公众视野,同时事件中的“万达”、“王健林”、“高房价”等标签,又很容易在广大网民中形成话题。正因如此,各大品牌这才不约而同地加入战场,将自己的牌子套入其中,力求分一杯羹。

其实借势营销在近年已经越来越普遍。部分品牌并没有能力和机会自己制造话题,所以只能等待时机,然后找出自己和事件的契合点。上到“天宫”、“神舟”上天,下到明星结婚分手,都可以成为营销者的跳板。

但在借势营销越来越火的同时,各种带有低俗、侮辱性质的营销手段也频频出现。而某企业用邱少云来讲段子,北京“优衣库”事件均有低俗营销之嫌。有业内人士认为,营销手段也应纳入广告检查范畴内,网络空间也不应该是监管的空白地带。

本报记者 任磊磊 高寒

高德再拿拥堵做文章 称济南最应逃离

3日,高德地图发布榜单称,哈尔滨击败北京跃居堵城之冠,济南紧随其后,青岛排名前十榜单最末。同时,榜单称济南是最应该逃离的城市。其实,定期发布榜单已经是高德地图的固定节目,其目的自然也是吸引关注,在竞争中取得优势。

济南拥堵超北上广

济南的拥堵延时指数为2.162,这意味着济南市民高峰期驾车出行所花费的时间是畅通情况下的2.162倍,高于北上广深杭等一线城市。而根据市民因拥堵而造成的时间成本计算,济南通勤族每月因拥堵造成的时间成本达656元,青岛则为539元。

中国主要城市雾霾忍受力排行榜,济南勇夺第一,菏泽、淄博、东营也在十强榜单内。因为恰逢雾霾天济南市民也正常出行,基本不受坏空气的影响。乌鲁木齐则是对空气污染忍受力最弱的城市,当出现雾霾天气时,驾车用户出行量比正常天气大幅下降30%以上,出行意愿大幅降低。

具体到路段,纬一路、浆水泉路、舜耕路和涵源大街分别以58天、54天、50天和42天拥堵成为济南最拥堵道路前四。

此外,报告针对拥堵指数、GDP、平均工资、雾霾、房价五个维度,最终得出了“中国逃离城市排行榜”和“中国宜居城市排行榜”,结果显示,济南是最应逃离的城市,而泉州是最宜居居住的城市。

高德如此给城市贴标签:

- | | |
|--------------|------------|
| 济南: 逃离之城 | 重庆: 上班艰辛之城 |
| 济宁: 龟速之城 | 广州: 下班艰辛之城 |
| 北京: 快速路负重之城 | 兰州: 修路之城 |
| 石家庄: 幸福感骤降之城 | 杭州: 堵塔典范之城 |

就业房价都能排名

其实在承认高德所发布榜单具有一定科学性的基础上,也应该看到这其实是一种自我宣传营销的手段。而发布各种有关城市拥堵程度、宜居指数排名的榜单,无疑最能吸引人们关注,也就增加了其自身的曝光率。

依托于大数据,高德每季度都会发布城市拥堵指数,而这一招屡试不爽——每次榜单出炉,都会引来各大媒体转载。

其实同高德地图类似,各大招聘网站、房地产中介、电商平台等都会定期发布数据来吸引眼球。例如某些招聘网站会发布行业、城市收入排行榜,房地产中介会发布城市房价排名。而阿里等电商平台则经常会公布“某省最爱买某种东西”、“哪些地方人最爱喝酒”等榜单,往往能引起大量转发。

这其中的原因至少有两点:第一,无论是出行还是就业、买房,都是百姓关注重点,有关它们的问题均能引来讨论。二是国内缺乏针对此数据的官方权威统计或第三方独立调查,人们只能依托于企业。

尽管这些榜单依托于大数据,有一定的可信度。但其发布者大多是企业,客观性和调查的全面性、科学性均不透明。例如高德地图中仅凭借使用其产品的用户所产生的数据,就能做出一系列判断,而忽略了更多不使用其产品的人。这种取样方法在社会学和统计学中并不完美。

本报记者 廖雯颖 高寒

相关评论

不管海尔如何回应,那把大锤已是经典

本报记者 蔡宇丹

在网络的喧嚣之后,我们其实应该回头看一下整个事件的本质。本来,海尔应该是不屑于回复此事的。海尔是传统制造业,制造业讲产品、讲质量、讲实干、讲一是一二是二,唯独不讲炒作。更何况王健林又没有说过过分的话,其实没必要闹这么大。

海尔为什么开口回应,其实也不难理解。海尔现在正是一个由传统制造业向互联网转型的平台型企业。如

果这是一场有关万达、有关王健林的事件营销,那么,海尔的品牌和公关部门也绝不是吃素的。更何况,海尔这段历史本身就值得铭记,也不应任由他人调侃。

曾有人撰文,“1985年的时候,一斤猪肉八毛三,一个员工的月工资30多块钱,一台冰箱2860块钱,76台冰箱217360块钱。就在砸冰箱的半年前,1984年底,张瑞敏刚上任厂长,他还为了找附近生产大队借5万块钱给员工发工资把自己喝醉。但是半年

之后,他却自己亲手砸掉20多万块钱的有缺陷的产品。这是一个什么样的决心?这又是什么样的震撼?你又能想到当时遇到多大的阻力呢?”

现在,张瑞敏砸冰箱用的这把大锤已经被中国国家博物馆正式收藏为国家文物。可以说,海尔砸冰箱,已经写入中国历史。也感谢这场炒作,让我们重温了这段历史。记起当年那个叫张瑞敏的36岁的年轻厂长,抡起大锤时,他那决绝的眼神。

免费送 便携老人音乐听戏机

是什么让老年人的晚年生活更加丰富多彩?是什么让老爸老妈闲余之际不再无聊?是什么让子女争先恐后地送孝心?当然是专为中老年人量身定制的健康伴侣——老人音乐听戏机。听评书,听音乐,听养生保健,功能齐全,让老年人的生活精彩,时尚!专为中老年人设计,推出便携式全新老人音乐听戏机,流畅的机身,简单的一键直达操作功能,堪比广场舞专用音乐音响的音乐播放器完美解决传统听戏机“硬件”问题。

- 操作简单,老人更是一学就懂,一看就会。
- 连续收听27小时不间断。
- 评书、戏曲、相声、老歌、广场舞曲,名段名曲不重样!
- 更多娱乐选择,丰富老年人生活,促进中老年人身心健康。
- 最齐全的晨练歌曲,带着舒心去晨练。
- 故事连播,洗衣做饭时听歌,父母在家不孤寂。
- 存储卡可以更换,自由选择自己喜爱的评书和音乐。

老人音乐听戏机 免费申领工作全面展开仅限500台

为响应“关爱老人”号召,丰富老年人的晚年生活,现特举办首场大型关爱活动,以成本价采购500台直供读者,价值298元的便携式老人音乐听戏机,凡是年满55岁的老人,只要您打进电话,即可免费申领一台(含免费赠送的4G内存卡,同时赠送健康大礼包一份)。请广大老年朋友相互转告,千万不要错过,提前预约申领。

申领电话:400-7800-205 400-0507-622

特别提示:本次活动纯属公益,来电即送,欢迎各界监督!