

消费·关注

借助“微信红包”，今年春节腾讯成功推广微信支付；
借助微信点赞，我市一家珠宝企业一周吸引近万名网友关注——

借势营销 四两也能拨千斤

□记者 曾宇凌 文/图

营销是个老生常谈的话题，但说到借势营销，了解的人也许不多。

什么是借势营销？咱们可以从近期的热门话题说起：索契冬奥会开幕式上五环变四环，淘宝网当天就推出了相应的T恤衫，销售火爆；春节期间，腾讯推出“微信红包”，不费吹灰之力就推广了微信支付……这就是借势营销，简单来说就是企业借助有影响力的事件营销自己的产品，提高知名度。

这些商业“大咖”将借势营销耍得有模有样，我市一些本土商家也开始尝试这一有趣的营销方式，虽然招式和花样稍显稚嫩，但也涌现了不少成功案例。



图③



图④

1 五环变四环 引来的不仅是吐槽

在索契冬奥会开幕式上，因为一片“雪绒花”没有变成圆环，奥运五环变成了“四环加一朵雪绒花”。这一意外事件引来了铺天盖地的吐槽，也让不少企业借势营销了一回。

最先从“五环变四环”事件中嗅到商机的是淘宝网。有消息称，该事件发生不到一个小时，淘宝网上就有卖家开始销售印有“四环加一朵雪绒花”图案的T恤衫(图①)。

昨日，记者登录淘宝网看到，销售类似T恤衫的商家有100多个，售价从50元到100元不等，销量最大的有一百多件。

红牛也在其官方微博上发布了一张有趣的图片，用四罐打开的红牛跟一罐没有打开的红牛摆出奥运五环的形状，配的广告词是“打开的是能量，未打开的是潜能”。(图②)

不难发现，虽然“五环变四环”的乌龙事件不断被调侃，但它也让更多人关注索契冬奥会，让商家轻松营销了一把。



图①



图② (网络图片)

2 借势营销引关注 靠的是三大招式

其实，借势营销并不是新鲜事物，早在微博、微信出现之前，借势营销就已经存在。只不过随着网络的普及和微博、微信的流行，商家能借的“势”越来越多，商家造的“势”也更容易被消费者接受。那么，商家在运用借势营销时有哪些常见的招式？让我们一起解读下面这3个借势营销的成功案例。

■ 招式一：借力打力，事半功倍

案例：腾讯推出“微信红包”

众所周知，支付宝跟微信支付暗战多时，微信支付始终处于劣势。但就在春节前几天，微信支付突然“逆袭”，武器就是“微信红包”。“微信红包”简单来说，就是通过微信绑定银行账户给好友发红包，或在群里让好友抢红包。

“微信红包”这个看似简单又极具杀伤力的武器，借助传统习俗轻松瓦解了人们对微信支付安全的担忧。马化腾借力打力，几乎不费吹灰之力就完成了一场声势浩大的微信支付全民普及工程。

■ 招式二：关联热点，四两拨千斤

案例：今世福珠宝“点赞赢钻戒”

俗话说，商场如战场。对商家来说，只有借势而为才能在激烈的商战中赢得“四两拨千斤”的品牌营销效果。除了上面提到的腾讯、红牛等商业“大咖”，我市一些商家也在积极试水借势营销。

春节过后，今世福珠宝借助当下最流行的微信点赞，在其官方微信上推出了“点赞送钻戒”活动，广告词写得也很有趣：“在你身边有没有这样一群可爱的小伙伴，不管你在朋友圈发什么，他们只点赞，不评论。其实，点赞是一种美德，他在默默关注你，遇到这样的小伙伴，我只想说，拉上他们一起参加今世福珠宝点赞抢钻戒活动吧。”

今世福珠宝营销总监乔扬说，这

次“微信点赞”活动进行了一周，共吸引了近万名网友参与。上周六，今世福珠宝就此次活动进行了现场评奖和颁奖，(图③)其中，一等奖获得者收集到1732个赞，获得价值万元的精美钻戒(图④)。

“这是一次成功尝试，借助‘微信点赞’，我们不仅找到了很多潜在的消费者，也有效提高了企业的品牌知名度，扩大了影响力，收到了四两拨千斤的效果。”乔扬说。

说到运用微平台营销，王府井百货可以算是行家里手，它的官方微博目前已经有3万多名粉丝，官方微信也拥有一大批忠实粉丝，上面的各种微互动游戏层出不穷。今年情人节，王府井百货就在微信上推出了“微信示爱”活动，消费者反响热烈。

■ 招式三：娱乐自己，引发共鸣

案例：金鑫珠宝黄金“二蛋价”

“成全别人，恶心自己”，这是电影《私人订制》里的一句经典台词，将其稍作修改就是借势营销的第三大招式——娱乐自己，引发共鸣。

今年元旦，金鑫珠宝借助当时的黄金下行行情，推出了黄金每克249元的黄金“二蛋价”活动。金鑫珠宝

的自我调侃，在娱乐自己的同时，也引发了很多消费者的共鸣。

“金鑫提倡的‘二蛋精神’引发了消费者强烈的共鸣，因为‘二’已经不再是‘傻、没脑子’的意思，而被理解成敢于坚持梦想、坚持创新的精神。”金鑫珠宝企划营销部负责人王猛说。

3 借势营销 想玩创意不容易

当市场变得越来越复杂，广告的作用逐渐削弱，降价促销也难以打动消费者时，借势营销的优势就愈发明显——传播速度快，企业投入少，省钱又高效。但在采访过程中，许多企业的营销人员不约而同地表示，想玩转借势营销，真的不容易。

“打个比方，当促销员向顾客推荐某款抽油烟机时，如果一味说它的性能如何好、价格多实惠，顾客大多不会轻易买账，但如果告知顾客该款抽油烟机具有消除PM2.5的作用，结果就可能不同。”苏宁电器相关负责人张鹏说，借势营销就是将“说服购买”隐藏在营销过程中，让消费者在愉快的情绪中主动参与营销过程，最终购买产品。

借势营销已经势在必行，但想玩转它绝非易事，我市多数企业在运用借势营销方面还处在摸索阶段。

业内人士说，借势营销时，追热点事件容易，寻找热点和品牌之间的关联则很难，除了要有敏锐的观察力和创意，还需要强大的企业实力做后盾，三者缺一不可。正因为如此，我市本土企业在运用借势营销时，步履还略显蹒跚，招式也稍显稚嫩，但还好，他们已经在路上，也终会到达终点。