

雪花啤酒尝试网络营销的经验分享 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/472/2021_2022__E9_9B_AA_E8_8A_B1_E5_95_A4_E9_c67_472107.htm 当很多快速消费品企业还奔波于电视广告轰炸和终端促销拼杀时，雪花啤酒已经开始牵手网络，别出新招。雪花从2004年涉足网络营销，到2005年全面进入，虽然时间不长，但在操作理念上已经比较成熟，比如“勇闯天涯”活动与网易的结合，在线上线下都取得了很好的传播效果。品牌营销的突破，离不开对市场发展趋势的洞察和变革机会的把握，雪花做到了。突破行业网络应用的桎梏 由于以下几个方面的原因，中国的啤酒企业对于网络的运用尚处于初级阶段。第一，国内啤酒品牌化的进程才刚刚开始。中国缺少一个真正全国化、国际性的啤酒品牌，尽管有表现相对突出的几家企业，但燕京、青岛和雪花这三家的销售总和也还不到全国啤酒总量的三分之一，大部分企业都处于小区域运作当中。这样的一种现状，就决定了啤酒行业中绝大多数企业当前的重点仅仅是销售而非品牌，自然也不会借助网络媒体进行品牌的打造。第二，企业对网络广告的认知存在误区。营销人员对于网络的重视程度不够，对网络的作用研究不到位，操作技巧欠缺。这一方面与网络本身的认知推广有关，另一方面也与当前企业营销人员的自身素质有关。第三，目前市场上对网络广告的评估体系不完善。没有精确合理的投入产出计算方法，多数企业在无法评估网络广告效果之际通常都采取观望的态度。第四，网络广告的形式总是在不断创新。从网络媒体近几年的发展看，一些传统的广告形式已经被淘汰，而一些新的形式如视频

等正在出现。其实，啤酒的消费特征决定了其可以与网络达成很好的沟通合作。以雪花为例，我们针对的人群是25~35岁的青年一族，而这恰恰是目前网络媒体的最大受众，这种自然形成的针对性就构成了品牌与网络媒体的结合点。因此，啤酒企业乃至更多的快速消费品企业实现与网络媒体深度合作的核心难点，不在于受众，而在于企业思维上的突破。

雪花选择网络时进行了如下的思考：首先，网络媒体可以在短时间内传递大量信息给广泛的用户，企业可以把有关活动的信息迅速传递出去。其次，可以提高活动的关注度，使更多的人进入到企业自己的网站中，参与到相关活动中。最后，网络媒体可以克服平面、电视等传统媒体广告费用投入大、内容受限制、时效性差等缺点。网络媒体不但费用投入远低于传统媒体，我们还可以将更多的文字、更详尽的介绍放在网页上，并通过不同的网页链接来体现不同层次的内容。

再者，如果进行活动的推广，目标受众在看到报名启示后，就可以直接点击、登录、报名，实现了即时参与和随时参与，从而最大程度的增加了参与人数。事实上，网络广告具有非常大的发展空间，其参与人数多，链接层次多，内容丰富，对于快速消费品是非常适用的。雪花网络营销成功的关键

当前，雪花啤酒用于网络广告的投入已经超过了几百万元，从数额上已略具规模。虽然这在整体广告投入中所占的比例还不足10%，但投入产出比却要优于电视广告，所达到的效果要远超过10%。根据监测数据，雪花网络广告高峰时期的点击率达到了100多万人次。雪花在网络营销上的投入和实践比较成功，总结一下，成功的关键有三个方面：首先，要找到适合自己的网络媒体，根据自己的目标消费者和网络针对

性来确定网络广告的内容。我们的做法是通过专门的服务公司进行调查，考察网站的影响力、点击率、目标受众、针对性等等，从而做出详细的媒介规划。为配合2005年推出的“勇闯天涯”活动，扩大活动影响力，我们开始运用网络传播，门户网站自然是首选。之所以选择网易，是因为我们感觉网易的形象比较年轻、时尚，与我们的目标消费者很匹配。事实证明，雪花啤酒“勇闯天涯”活动在网易上的传播取得了不俗成绩，达到了我们的预期效果。其次，要选择最佳的网络广告形式，同时不断创新。广告形式不能太简单，否则会被用户很容易屏蔽掉，影响预期效果。这里所讲的创新是指可以与企业产品、活动等相结合的广告形式。再次，要增加互动性。网络媒体最大的优势就在于互动，因此不能只是简单地进行告知性广告传播，还要尽可能多的让消费者参与进来。谈到后两个方面的具体体现，还是要举雪花啤酒“勇闯天涯”活动的例子。实际上，“勇闯天涯”不仅仅是一个参与性的活动，还体现了雪花啤酒的核心精神，是我们在产品之外刻意打造的一个活动品牌。而且，活动模式不会一成不变，每年都会在形式上有所创新，并且融入最新的流行元素。雪花将在网络上做成一个最具代表性的推广模式，让消费者在参与活动、享受网上乐趣的同时熟悉并忠诚于品牌，甚至可以在网上设置闯关障碍、闯关区域、闯关工具、闯关奖励等项目，形成一个“网上秀”的“勇闯天涯”虚拟活动。未来啤酒行业的网络应用将加速 在新的一年里，雪花会根据自身的宣传和活动规划逐步加大网络广告投入。除网易这个固定的合作伙伴外，也会加大对其他类别网站的投入，扩大与网络媒体的接触范围。另外，还会根据不同类别网站的

特点采取不同的宣传策略，进行不同内容的传播。至于整个网络营销的未来发展趋势，我认为有两点：一是网络营销的影响力将会越来越强，一定会有越来越多的企业参与到网络营销当中，这是大势所趋。二是网络营销的发展需要媒体自身和媒体应用者的共同推动。网络媒体要能够从既定的模式中走出来，开发出更多的创新产品，而不是单纯卖链接和版面位置。要能够让客户的优势与网络特色充分结合，将产品推广融入于具有网络传播特性的专属形式中，比如华润雪花的网络活动范本。总之，网络会成为未来营销中最重要的工具之一，网络营销也必然会占据越来越重要的地位，啤酒行业品牌化进程的加速也会更加重视网络的作用。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com