

九阳面条机巧妙借力意见达人

九阳开发了面条机后，其推向市场的方法一改以往传统广告的轰炸及新闻公关形式，而是精心设计与人的连接传播活动来推动新品进入市场。其方法不是企业自己来精心制作文案，而是引发来自意见领袖及粉丝在微博和论坛上进行热议。

在新浪微博上，企业使用较低的成本，做一次覆盖面广、影响力巨大的营销活动。2013年4月上旬，面条机首发的前一周，关于九阳面条机的微博已经吸引了上万名妈妈级粉丝的关注，正为宝宝辅食发愁的妈妈粉丝，是九阳面条机最精准的用户。然而问题的关键是，九阳是如何找到这些正处于哺乳期的妈妈们，并将商品信息推到她们的微博中？

九阳发现80后的新生妈妈在育儿过程中有自己的想法，她们不爱遵从老一辈的经验，而会特别关注微博上一些育儿达人的建议。有些育儿达人的微博，会从自己宝宝出生后开始，每天事无巨细地记录成长的点滴，直到宝宝两岁多。

策划活动的第一步是找到这些隐藏在微博中，同时具备影响力的意见达人。例如“宝贝吃起来”，这是一个专门教人怎么给宝宝制作辅食的资深育儿专家的微博，不仅有各种关于辅食添加过程中的科学知识，还有各种辅食制作的视频，粉丝的活跃性极高。

为此九阳通过“宝贝吃起来”的微博，提供50台面条机给该粉丝中的年轻妈妈们试用，并请妈妈们在试用后上传各种充满创意的宝宝面条制作食谱。事实上，宝妈在微博上是以社群的形式活跃着的，50个意见达人试客全部到位。这些意见达人有几个共同的特征：专注母婴领域，粉丝在30万人左右，草根意见领袖，有