[江苏管理咨询](http://www.njdingyuan.com/col.jsp?id=106)关于回力品牌热点话题营销的分析

微博的热门话题排名榜它具有着巨大的曝光率,是新浪微博营销的重要方式和手段之一,新浪微博针对微博平台上的用户关注程度和受到的讨论量较多这一主题做了详细的展示。其中主要可以分为总排名榜和24小时评价榜,在总排名中又包括了小时评价榜和24小时评价榜,分类排名的榜单则可以细分为明星、社交、时装、生活、游戏等各个项目。基于微博特点，做好微博话题榜营销。回力应该在微博上发布不同的热门话题，话题可以发布之前热门的企业活动，也可以发布未来将会举办的活动。首先一种是联名话题，例如发布“回力×喜茶”、“回力×飞跃”、“回力× GXG”等话题。回力与飞跃的联名是百年老字号友商的世纪大联名，组成这对国潮CP，在巨大的曝光量后，可以顺利登上热门话题榜，微博话题是开放合作的渠道的，只要遵守微博的秩序，一旦参与的人多了，热度自然就起来了，紧接着会吸引更多的人，最后实现了营销的效果。[江苏管理咨询](http://www.njdingyuan.com/col.jsp?id=106)认为，其次是带明星的话题，例如发布“王源回力”、“龚俊穿回力上班 ”等。近日，一些品牌因拒绝新疆棉引发众怒，在这个时候，热度较高的明星龚俊私下穿回力，上班穿回力不仅引发大众好评，同时也可以提高回力本身的知名度以及国产的潮流时尚感。消费者尤其是明星粉丝即将纷纷购买龚俊同款，这样可以迅速提高回力线上店铺的销售额。这种微博热门话题不仅可以带动回力的销量，还可以树立回力在消费者心中爱国的高大形象，理所当然的达到非常好的营销效果。所以，企业应该跟上潮流步伐，熟练掌握微博话题主持人的技巧，进一步开展微博营销。[江苏管理咨询](http://www.njdingyuan.com/col.jsp?id=106)认为，还有一种热门话题是关于更进一步了解回力信息的内容，例如发布“回力低帮鞋比匡威早发行”、“回力也是一种潮流”等。这种话题多数用来向消费者进行关于品牌文化的科普，旨在告诉消费者回力是国货之光，价格亲民，质量过关，又引领时尚潮流，又支持新疆棉花等，呼吁网友晒出身穿回力的照片，以达到企业与消费者之间实时互动的目的。互动可以快速的提高微博话题的热度，同时还可以举办一些转发评论抽奖活动，赠送一些礼品等，吸引消费者，引来更多流量，达到快速传播的效果。在进行互动的同时可以建立一个粉丝群，同样可以在粉丝群里面搞一些活动，例如参与活动赢得时装周门票等，那么大家的活跃度就更高了。微博话题的热门程度，不仅靠网友的转发点赞关注，更重要的是幕后操作。微博话题想要成为主流话题,需要借助的便利性就是提高日常社会网络媒体的积极性和活跃程度，从而吸引用户关注并进行转发。话题就是可以直接成为影响活动效果的促进者和助推器,既能够起到影响市场产品品宣的作用，也能够达到在运营过程中需要获得的收益和转化，且实现成本的可控，是一种重要的微营销策略。上海回力为老品牌注入了新内涵，激起了消费者的情怀，为自己树立了国产的形象。所以，线上线下店铺整合营销也是非常必要的。一方面,回力全球鞋业的首家全球线下旗舰店将于今年7月在厦门豫园正式对外亮相,门店的服装颜色则依旧是统一地分别改用了旧版红色和新款白色,更年轻、更符合时尚,相继下来回力的全球官网线下专卖店将陆续成功开遍各大多个中国一线城市；另外回力可以在各大线下商场之间采取另一种经营方式,线上与线下相互衔接结合,体验线下商场与线上的全球旗舰店相互作用的这种方式,消费者不仅可以在官网线上直接下单选择回力鞋业商场的品牌产品,最快一个小时内就已经可以送货到达消费者手中。完成线上线下整合，可以快速提升品牌知名度，增强用户粘性。针对于消费者和个体需求进行的精准营销,若采用传统的网络营销手段的话,显然非常困难,所以线上线下的整合营销已经成为了新时期市场经济发展趋势的一种结果。再有江苏管理咨询公司强调，在抵制新疆棉事件中，很多国外的品牌受到了中国人的抵制，这时候正是回力借势销售的好时机。一大批明星穿着回力的产品，李宇春，杨幂，龚俊，黄奕，邓超，张卫健等，回力可以利用这些“隐形代言人”，为回力在微博做一手广告，例如“杨幂同款”等，更是可以提升品牌形象，吸引大量的消费者。作为有粉丝群体的微博热门人物，流量明星，都有足够的关注度，对于品牌来说是可以为品牌增加曝光度的，对品牌传播有利，所以可以邀请这些微博大咖为品牌带货，以提高品牌知名度和销量。本身就拥有一定的粉丝群体，所以自带流量和关注度。直播带货可以给商家平台带来很多的流量和关注，对于品牌的曝光和传播是很有好处的。江苏管理咨询公司从回力的微营销策略出发，影射到一系列的运动品牌，从微信公众号营销、微电影营销、微信小程序营销、微博热点话题营销、线上线下整合营销、微博流量营销几个方面对回力现有的微营销策略进行了分析，当前传播的载体逐渐增加，传播渠道也变得多元化；在微信、微博时代，企业应该多从这些方面了解消费者需求，合理制定微营销渠道的执行方案，善于利用微信、微博、微网站等现有渠道，定时推出线上活动；在现有的微营销渠道基础上，探索发现微营销的一些未知领域，适合运动品牌微营销的其他渠道研究，注意渠道拓展；注意线上线下整合营销，微营销固然也是重要的一部分，但是仅仅采用微营销策略是远不够的，企业应通过两者结合的方式来提升自身的实力。