

号召力却不像微博上最热门的美食达人文怡、胖星等人那么火爆抢手，因此这些达人妈妈更草根、更易于亲近，对普通网友更具实际操作和模仿意义。

在完成与50位意见达人的沟通后，这些育儿意见达人开始陆续在微博上晒自己的面条机体验以及各式创意面条。当天这50名意见达人每个人都发了三条微博，每条微博的转发量和评论都在100条以上，还有大量粉丝留言询问哪里能购买九阳面条机。而妈妈达人们不仅发试用微博，还会告诉粉丝这款九阳的面条机现在还在试用阶段，几天后会首发，并给有购买需求的网友留下九阳面条机电子商务的购买链接。通过这样的努力就把营销活动做到了销售，完成了闭环。

我们可以看到九阳选择的50个意见达人是在社交媒体上对核心消费者而言最有影响力的。他们采取的方法是用人工的办法选择、评估和查看候选意见达人的微博内容质量、粉丝质量、粉丝活跃度、转发真实性，等等，这花了团队很多的时间和精力去遴选和甄别。随着数字营销的技术化，企业可以通过第三方的数据监测和分析工具来更精准地找到真正有影响力的意见领袖和我们的目标用户。

这样一次成功的营销推广活动费用是多少呢？据九阳相关人员透露意见达人相关的经费合计不到10万元。但不到10万元的投入，九阳就借助在新浪微博上的营销卖出了4000多台面条机，实现了300多万元的销售额，并且在微博和百度上形成了“面条机”的热搜和话题，信息的覆盖从母婴群体，扩展到了美食、健康养生等领域。



案例点评

我们看到九阳巧妙地应用行业的意见达人，引爆销售的案例。九阳并不是直接寻找大V及明星，而是选择和产品消费者相关联的垂直领域有影响力的达人，直接引发小圈子的购买冲动。