

《找你妹》爆红 将营销融入产品

李俊超/文

今天,《找你妹》成功登顶苹果 App-Store 中国区免费应用排行榜榜首,如果不是因为《植物大战僵尸》的首次限免,它的登顶日期可能还会提前,据官方透露,这款发布不久的游戏已经在全球获得了数千万用户! 登陆微博,到处可以看到用户在分享自己“找你妹”的心得,而在我自己的办公室,同事们也早已沉浸在“找你妹”的快乐之中。

风头真是一时无两! 那么《找你妹》为什么会这么火爆呢?

有人说《找你妹》爆红是因为游戏上手简单可玩性高, 有人说是游戏风格接地气

儿,还有人说是因为这游戏有个好名字。不过作为营销人,我自然要从营销的角度来做一番解读,在我看来,《找你妹》在产品设计上巧妙的融入社会化属性是其成功的重要原因。

首先,《找你妹》在产品上贴近用户。名字自不必说, 任何人第一次听到这款游戏, 首先注意的一定是它来自网络流行语的产品名称《找你妹》,不单单在名称上, 这款游戏内容充斥着各种网络流行语的游戏在风格上也极具恶搞文化, 不管是“凤姐”、“四爷”还是“切糕哥”都会让玩家感到亲切, 可以说正是这些网络流行文化的加入,极大的拉近了游戏与网友的距离。这在心理学上称为“提高了密切度”,提高密切

度的好处就是可以极大的引发用户的情感共鸣,而一旦产生情感共鸣,用户就产生了强大的行为动力,这个行为,便是把游戏推荐给自己的朋友。我观察了《找你妹》从论坛到微博的火爆轨迹, 玩家们积极通过自己的社交关系链传播, 正是这款游戏的火爆的源动力。

其次,《找你妹》在游戏中融入了社交属性。

《找你妹》的爆红让我想到去年有一款同样火爆的游戏《你画我猜》,可以说《找你妹》跟《你画我猜》有异曲同工之妙,两者都很好的在游戏中融入了社交属性,《找你妹》的英文名字是《FindSomething》,跟《你

画我猜》的《DrawSomething》也很相似。在《你画我猜》中,用户需要跟好友一起才能进行游戏,在《找你妹》中,用户同样可以很方便的邀请好友 PK,这让很多用户迫不及待的将游戏推荐给了自己的朋友。此外,游戏中的很多成就还需要用户将游戏成绩分享到微博或者在 AppStore 对游戏进行评价才能得到, 这样做的效果显而易见,在 AppStore 中用户对《找你妹》的评论数量接近十三万,要知道《植物大战僵尸》的评论才只有一万多,而在微博中,“找你妹”更是登上了热门话题榜。

一方面通过游戏风格拉近与用户的距离,提高用户的传播动力,另一方面通过在

游戏中融入社交传播的属性, 打通用户的传播通道。这两方面不正是我们社会化媒体营销最重要的内容吗? 可以说,《找你妹》成功的将营销融入了产品!

当然,决定《找你妹》成功的最重要原因还是游戏的可玩性很高,这样,因为产品的成功和在传播方面的优势很容易便引发了极佳的口碑传播效应。于是,《找你妹》的推广团队很轻松的点燃星星之火之后,便可静待其发展为燎原之势。不过《找你妹》的团队在营销方面显然不只满足于点燃星星之火,他们还要“火上浇油”! 大家没有注意到一篇名为《男子通宵玩“找你妹”后左眼暂时失明》的新闻已经登上了各大媒体的头版吗?

匹克：围绕消费者进行营销变革

伊轶男/文

目前来看,国内的体育品牌企业遇到了多重 的冲击,面对品牌的自身定位,或是由于电商的崛起造成对原有渠道的冲击和消费者用户对品牌的转变等诸多因素,使得这些品牌制造商处在一个多元挑战的环境下。在这种大环境下,匹克作为一家中国领先的体育用品品牌企业,针对品牌定位和零售端的布局是如何筹划策的? 销售和营销手段的变革和创新又有哪些?这里,我们 BNET 采访了匹克品牌管理中心副总监刘翔先生,让我们一起看看匹克在市场营销体系中究竟有哪些变革。

扁平化市场营销体系

在运动服饰用品这个领域,匹克的价位与消费者是针对相对更年轻一些的人群,15 岁到 35 岁是核心人群。针对这类核心人群,匹克是如何进行市场营销的? 匹克品牌管理中心副总监刘翔介绍说:“这类人群的特点就是很喜欢运动,也会经常运动,他们需要相对比较专业的产品,他们可以感染他旁边的朋友、亲戚、兄弟姐妹一起来运动,满足他们的需求,就满足了其他更大众的运动消费者人群的需求。因此,我们就会围绕他们的需求去研发和营销我们的产品,这样就可以让更多的人成为匹克的消费者。”

目前,匹克正在推行更加扁平的市场销售体系,即从传统的多级市场销售体系,精简为单级分销体系,鼓励经销商开设直营店。“这样做的好处,一是减少了中间环节,加快了决策过程,从而提升公司的运营效率。二是可以让公司能够及时地发现市场的变化和消费者消费习惯的改变,推出更适合消费者口味的产品。”刘翔说,匹克刚刚起步的时候发展了很多省级代理,因为他们可以进行属地管理,就近服务。但现在我们一个市级代理商一年可以做几千万的销售额,比当年一个省级代理还要多很多倍,所以我们可以适当地增加一些市级或者县级代理。通过区域细分、扁平化管理,可以大大降低渠道成本,增强市场竞争力。”刘翔说道。

相比多数企业频繁推出促销活动、打折降价,匹克则采取了积极市场和营销策略,通过调整运营模式、改革订单模式,实施从批发型企业到零售型企业的转型, 从追求店面的扩张、订单的增长转为单店营收的改革,实施精细化、扁平化的市场策略,对渠道进行了大幅度的优化。通过调整后,匹克的分销商总量从 2011 年底的 50 家增长到去年年底的 59 家,统一由匹克公司管理。刘翔指出:“单店的效率要提升,我们就必须把区域更加细分,让经销商更加聚焦。尽管每个分销商所管辖的区域相对缩小了,但是其管理更精更细了,使之成为一个小而精的公司,而不是一个大而弱的公司。而分销商之间也存在竞争关系,如果谁把自己负责的区域治理好了,我们还会把另外的区域划并给他,扶持他继续做大,反之则会做出调整。”

企业改革与优化策略

(1)品牌升级:匹克将继续投放大量资源全力打造国际品牌、维护品牌价值,目前匹克正在由与第三世界国家体育组织合作,向欧美大 国体育组织合作的升级的进程中,包括德国篮协等,实现合奏组织升级;由签约和培养 NBA 年轻球员到签约最好的国际球员之一托尼·帕克等实现代言人升级。同时匹克将继续保持与

知名赛事组织如美国职业篮球联赛 (NBA)、国际篮联(FIBA)以及其他包括球队、赛事及运动员等推广伙伴合作,从而将匹克品牌推广至世界各地。

(2)渠道升级:匹克集团自去年已经开始优化分销渠道,为体育用品行业的未来发展做好准备。在零售网络方面,匹克继续通过分销商及零售网点营运营商开设面积更大的零售网点以及关闭更多面积较小、效率较低的零售网点。同时,将鼓励每个零售网点营运营商开设更多零售网点以提升其市场应变能力。在分销商方面, 匹克集团于 2012 年将继续增加分销商数量以提升其竞争力,也鼓励分销商开设更多的自营零售网点以提高其效率及对市场变化之应对能力。同时匹克亦强调提升单店销售能力。

(3)终端管理升级:成立终端零售管理中心,针对终端网点的店面规范、形象统一、科学管理、特色经营等方面进行科学、有针对性地指导,推进“第七代店面”的试点和更新换代。匹克力求通过系统化、专业化的营销、服务知识培训以及户外拓展项目,提高终端的综合运营能力、营销能力。

(4)产品升级:持续增加在新技术、新品研发方面的投资,提升产品质量。通过合理运用匹克位于广州、北京、泉州、洛杉矶四大研发中心的优势,面向国内及海外消费者开发出更加符合运动需求、更时尚新颖的产品,充分满足世界各地不同顾客群的需求。

(5)市场升级:推动匹克从中国市场到国际市场、从国际小市场到大市场的升级。借助与国际组织的合作,匹克实现了品牌输出,进入五大洲中小国家市场且市场表现良好;通过 NBA、奥运会等,匹克又成功进入美国、加拿大、德国、英国等欧美大国市场。未来,匹克将继续加强与国际大中小各级组织机构合作,带动匹克品牌深入全球市场。

匹克相信,通过这一系列的变革升级,匹克的品牌价值将更加突出,这将使匹克更好地区分并领先竞争对手。

以品牌为中心的运营模式

事实上,匹克一直在探索销售和营销手段的变革和创新。刘翔表示:“在销售方面,我们将传统的以销售为中心转为以品牌为中心的

运营模式,实现从满足经销商需求到满足消费者深层次需求的转变,从而做到引领潮流,而不是跟随潮流。因此,我们会进一步加大对科技产品、功能性产品和引领行业变革产品的推广力度,分区域、分市场进行贴合本地市场的营销和推广策略,让匹克的品牌理念和产品性能,被更多目标消费者所接受。

在互联网和移动互联网的应用和普及下,基于互联网的电子商务应该是实体店铺的一个补充。而现阶段,电子商务更多的充当了折扣产品下水道的角色,这是不完全符合电子商务的定位的——它应该是和实体店面相互补充的销售平台,而不是打击实体销售的工具。但实际上,电子商务由于成本较低而能以更大的折扣来吸引消费者,这不只是体育用品行业,也是任何一个行业的经销者都在面临的挑战。”

匹克认为,不论是通过电商还是实体店大幅度打折倾销库存的方式,都是以品牌价值的贬值为代价的,匹克严格控制实体店、电商渠道的产品系列的打折力度,尽力保护品牌价值和经销商、分销商、零售商的利益。

面对电子商务发展,匹克制定规范化的网上商店销售原则, 建立自己的官方电商商城,并打造会员制度,为会员提供更好的服务和体验。同时,针对实体店,匹克成立了终端零售管理中心,大力推广更具国际化和专业化定位的“第七代门店”。据刘翔介绍,匹克第七代门店采用更加国际化的设计,要求店面面积必须达到 100 平方米以上,并在商品陈列上坚持篮球核心的定位, 展现产品的专业化和系列化,整体效果更有视觉冲击力,能够带给消费者更好的、不同于网络的、更加直观而体感舒适的消费体验、互动体验。经过全新设计的“第七代门店”在深圳等地已经开始进行试点。已经开始在一些区域进行试点, 预计到 2013 年底, 全球范围内将有近 1000 家门店完成更新换代。

匹克的目标是做到实体店和电子商务的完美结合, 即通过一种 O2O(OnlineToOffline)的销售模式,做到网络下单,实体店配送的一体化销售体系,让传统的实体店成为新兴的电子商务销售体系的主体, 发挥实体店的仓储、展示、体验、配送和售后功能,让实体店的功能最大化,从而提高整个销售体系的运营效率,降低销售成本,增强客户体验和服务。



李俊超/文

随着僵尸粉肆虐,普通用户获奖的几率越来越低,用户参与活动的积极性也越来越低,加上微信等平台对微博用户的分流, 微博活动的人气几乎已经惨不忍睹。

在微博活动平台组织活动一直是企业微博运营的重要组成部分,在我担任营销顾问的一些企业中, 微博活动甚至成为其官方微博最主要的获取粉丝、提高粉丝活跃度的手段。但是随着新浪微博生态的持续恶化, 微博活动的效果已经越来越差,逐渐沦为鸡肋。

2012 年 7 月,我曾受邀去一家企业讲课,当时他们刚刚在新浪微博举办了一次活动,五千元左右的奖品投入获得了四万多用户的参与,活动结束后企业微博粉丝数量增加了数千个。看起来是一次非常成功的活动,然而事实真的是如此吗?我打开这个活动的参与用户列表, 看到了如下的结果:

这个公司确实在北京办公,但是他们的活动却是面向全国,然而我看到他们活动的参与账号(之所以用账号,是因为这些账号显然不是真实用户)几乎全都来自北京,而且账号的名称也有统一的注册规则,明显的僵尸粉。我不清楚这些僵尸账号是这家公司自己为了刷活动热度雇佣的还是别人为了获得奖品而组织的,但是面对该企业微博运营经理兴高采烈的吹嘘,我也只好一笑了之。

之后我便一直撰文呼吁新浪微博整顿僵尸粉,因为僵尸粉的问题几乎已经严重到威胁新浪微博生态系统的稳定,但是新浪却没有任何动作,似乎陶醉在僵尸粉带来的虚假繁荣当中。直到有一天,国家出台了微博实名制的相关规定,当我看到注册微博需要身份证号的时候,内心很是期待这种政策会带来的效果, 不过骨感的现实再一次教育了我:道高一尺,魔高一丈。

最近我刚刚看到的一个微博热门活动的参与用户列表。不知道大家从中能发现什么,若非了解内情,我几乎要为新浪微博的国际化成功拍手叫好了。一家国内公司针对国内用户组织的一次微博活动,参与者却大部分是海外用户和港澳台同胞,这显然不正常。造成这种情况的具体原因我不能确定,不过我猜想海外用户注册微博可能不需要输入身份证号吧。最要命的是,很多参与活动的僵尸粉都是组织活动的企业自己操纵的, 为什么这么做?一方面僵尸粉提高了活动热动,可以吸引更多的真实用户参与。另一方面,活动里百分之九十的僵尸粉可以使真实用户获奖的几率很低,最后获奖的是自己的僵尸粉,企业就可以把奖品回收,放到下一次的活动中继续使用。

即使是不使用僵尸粉的一些大型企业,他们在微博组织的活动同样会受到僵尸粉的冲击,因为大企业往往给出诱人的大奖,不管是手机还是笔记本电脑,如果有人开动几万僵尸粉去参加活动,最后获奖的几率是非常高的。

上面的这种情况导致了两个后果,第一,自己操控僵尸粉的企业组织的垃圾活动往往占据了热门活动榜的最好位置。第二,真正希望在微博活动平台组织活动的企业给出的奖品又几乎都被“僵尸粉”收入囊中。

于是,很多企业只能通过提高活动参与难度,限制部分用户参与活动的资格等方法来避免僵尸粉的冲击,我就见过这样一个活动规则:参与用户必须注册微博一年以上,必须关注企业账号,转发活动微博,撰写给企业的祝福,@ 几个好友,晒自己参与活动的照片,最后还要通过企业评选来获得奖品。这样的规则显然可以限制僵尸粉,但是同时,过高的参与难度也限制了相当一部分真实用户, 使得真正的好活动参与用户更少,更难在热门活动榜上出头,陷入恶性循环。

如果微博活动的参与用户数量够多,企业或许还能够忍受,但是随着僵尸粉肆虐,普通用户获奖的几率越来越低,用户参与活动的积极性也越来越低,加上微信等平台对微博用户的分流,微博活动的人气几乎已经惨不忍睹。我们经常看到一个企业拿出数万元的奖品组织照片或内容征集类的活动,最后真正晒照片或写内容的用户却只有聊聊数百,数万元的投入获得数百人的真正参与, 这样的投入产出比谁能接受呢?

面对这样的现实, 我们只能一方面呼吁新浪微博加大对僵尸粉的整顿力度,另一方面告诫想要通过微博组织活动的企业提高警惕! 然而直到今天还有人在鼓吹微博活动的“神奇”效果,比如“某某公司通过组织活动,以几万元的投入获得上千万的销售回报”等等,对于这样的“经典案例”,我只能说,连童话都不敢这么写啊!

微博活动已沦为鸡肋