

蘑菇街：品牌营销如何玩转社交电商

2015 年 5 月 16 日,蘑菇街买手集市杭州站在西湖文化广场拉开帷幕。这是一场融合了时尚服饰、创意美食、塔罗牌、时装走秀、民谣乐队等多种流行元素的买手集市。活跃在蘑菇街站内的 100 多位时尚红人将他们的买手店从线上开到了线下。同时,主办方还邀请到了江苏卫视热播综艺《世界青年说》男神天团 TK11 全员莅临现场。这些颜值高、有思想的“歪果仁”,为集市增加了更多亮点。据不完全统计,截至当日 20 点,集市人流总计达到 3.8 万人次,交易数量更高达 2100 余笔,蘑菇街买手集市杭州站的首日堪称完美落幕。

这场“城会玩”的时尚大趴,是蘑菇街全年 20 场买手集市活动的其中一场。而任性、好玩的活动背后,则是蘑菇街对社交电商模式的精心布局。“举办这场线下大趴的初衷,是希望让更多用户感受社交+电商的乐趣。”蘑菇街品牌总监范懿铭在接受《广告主》采访时表示,在蘑菇街,红人买手是被用户追捧的对象,而集市通过 O2O 的形式,将蘑菇街的社交沟通移植到现实中,拉近了红人与用户的距离,无形中更增强了用户对蘑菇街时尚新潮、精挑细选的品牌认知。

“以人为本”的品牌差异化之路

传统电商的购买路径是怎样的?蹲在电脑面前,在海量的商品库中检索自己心仪的那条连衣裙。几个小时过去,连衣裙已经翻阅近百页,可能为了搭配连衣裙的包包和饰品也翻阅了 50 页。几番对比砍价,最终在收藏下来的裙子中淘到一条合适的。这是典型的以商品为本,消耗用户时间和精力的电商玩法。而蘑菇街则将社交奉为平台最核心的



运营之道,我们看到蘑菇街 APP 的首页是由红人及普通用户发布的各种图片组成的信息流,用户旅行中的惊喜收获、亲手制作的创意小物、生活中的随性搭配,都可以成为其粉丝购物车中的商品。

通过用户间 lifestyle 的传递,弱化了买家与卖家的界限,进一步强化了“人”的价值与商品信息的时效性。这种边玩边逛边买的社交电商模式,极大迎合了年轻消费群体的生活态度及个性化需求,亦是蘑菇街品牌与众多电商最大的差异化。

品牌广告 + 娱乐营销 塑造差异化形象

除了买手集市活动,蘑菇街在传统媒体广告、影视综艺内容营销及社交媒体传播上全面发力,360 度塑造社交电商的差异化品牌形象。为了鼓励更多人在蘑菇街分享所爱,一拍开店,蘑菇街发起“天生爱很多,天

生是买手”的整合传播战役。“90 后年轻女生崇尚自由,没有太大负担,喜欢把自己的兴趣当做追求。无论是爱分享还是挑剔,爱旅行还是爱拍照,她们喜爱的都可以在蘑菇街上更有价值。”范懿铭表示。基于这个洞察,一条讲述几个年轻女孩将兴趣爱好变成小事业的广告片在四大卫视和网络视频平台同步播出。

精准的广告诉求和清新的广告调性引起年轻女生的强烈共鸣。平面广告同步在北京、上海大规模出街,八个真实的买手故事通过社交网站热传,触动无数年轻女生的买手梦。广告出街后,蘑菇街品牌认知度迅速上涨,用户对蘑菇街是一个“适合社交的、精挑细选的、时尚的”电商平台的认知大幅提升。

蘑菇街趁热打铁,与当红综艺节目《花样姐姐》开展栏目内容营销合作,并在蘑菇街上开了一家花样姐姐买手店。繁忙

旅程中,众多明星纷纷拿出手机,淘好物,挑好货,一拍分享自己的心水商品和旅途心情,不知不觉就当了一回买手。赵又廷土耳其淘的特产、马天宇淘的健身粉,明星买手的货品不到一秒就卖光光,海量人气让蘑菇街社交电商的品牌形象直线攀升。

而不久之前狂揽 70 亿网络播放量的年度大剧《克拉恋人》中也不乏蘑菇街的身影。剧中由迪丽热巴扮演的国民女星高雯通过蘑菇街社交功能与粉丝互动,甚至通过蘑菇街出售自己的闲置大牌商品。一时间“高雯观光团”蜂拥而至蘑菇街,寻找高雯在站内开的“明星买手店”,并争相与该账号互动。“无论是热门综艺或是电影电视剧,我们并不希望只是简单粗暴的露出产品和 logo,而寄希望蘑菇街的社交电商属性搭载优质内容,生动趣味的传递给目标受众。”范懿铭提到。事实上,这一波整合了广告与娱乐内容的传播战役有效的到达消费者心中,品牌的差异化认知和回忆度远远领先竞争品牌。

随着热钱进入,越来越多的互联网产品试图通过传统媒体实现品牌化。但纵观互联网和电商行业,同质化的品牌诉求,简单粗暴的促销广告和近乎疯狂的媒介轰炸层出不穷。“我们在这个略显浮躁的传播环境中仍然保持理智和准确的方向感,因为我们知道自己的定位是什么以及用户想要什么。”范懿铭表示。最后我们纵览蘑菇街的发展历程,从导购社区到垂直电商再到社交电商,仿佛每年都在实施着转型。蘑菇街变了?蘑菇街却也没变。变的是模式,不变的是对女生的深刻洞察以及流淌在血液里的社交基因。(营销中国)

Gameit:奖励机制让你会对广告上瘾

据相关统计,高达 82% 的在线用户会直接的忽略广告。一个初创公司瞄准了这样的契机,将移动广告成为购买游戏的入口。

座落于盐湖城市 Gameit 公司在 5 月 3 日宣布获得 160 万美元的种子资金,并正式发布了测试版本,Gameit 其身兼游戏、广告、购物平台等多种角色。目前,所获得的融资将继续用于研发,获取更多的用户以及加盟更多的品牌等等。

用户在 Gameit 应用程序界面可以选择某个广告产品,观看一个简短的品牌视频广告,然后回答一些简单的问题。当输入正确的答案之后,就会获得相应的积分,回答越

快,分数越高。在满足了游戏最低的分数要求条件下,八天的游戏结束前,分数最高获得者将免费获得产品。

其他人根据自己的排名可获得两折至八折不等的优惠券,用来在 Gameit 平台上购买产品。如果玩家没有达到最低分数要求,购买产品时也能获得 10~20% 的折扣优惠。

Gameit 的联合创始人兼首席执行官 Johnson 和首席游戏设计师 Tyler Hall 表示:在最后的几个小时,竞争会变得非常激烈。因为玩家每玩一次,新的分数会取代较低的分,每个人都会想在游戏结束前在每一轮都获取最高分数。

该公司表示,大多数玩家将会玩同样的游戏,看同样的广告,这样一来,每个广告的阅读时间就会增加两到三倍。Hall 表示,这就要求玩家要全神贯注的答题,但并不需要看着广告的内容。

目前参与合作的品牌包括 Kate Spade, Lululemon, Nikon, Tory Birch, Sephora 以及一些服装、居家用品、玩具等一些品牌。

该公司收取费用的方式:来源于品牌广告费,以及在 Gameit 平台上产品的销售额。据了解,产品价格都是采购价或者直销价格。

创始人倾向于将 Gameit 定位为广告平

台,通过奖励的方式获得免费产品或者获取打折优惠。所有的奖励机制都是基于移动广告的普遍增长,比如在看一则简短的视频广告期间玩一个小游戏,从而赢得另外一个东西。

除了以获取 Gameit 上的免费产品作为目的之外,玩家也可以将这个平台作为诱人的免费增值市场的前端。当玩家在游戏竞争中对产品知识了如指掌之后,虽然他们是否可能成为品牌拥护者还尚不清楚。不过,如果一个人了解了很多关于耐克鞋子产品知识的人就很有可能告诉身边的朋友,达到了广告的目的。(宋志远)

外围营销:理性决策的低成本策略

■ 孙科峰

随着企业在市场营销方面的投入力度逐渐增大,竞争程度也日趋激烈,一些热门的大型活动,如体育赛事、春晚等时间档的广告宣传费用动辄几千万,甚至上亿元,这种庞大的市场营销成本也给企业带来了巨大的风险。以世界杯为例,2010 年南非世界杯、2014 年巴西世界杯都成为众多企业争夺央视宣传资源的战场,劲霸在 2010 年南非世界杯中,以 7600 万元的代价买下了央视 5 个广告位,而在 2014 年巴西世界杯中,央视广告位的争夺则更加激烈。包括匹克、361°、安踏在内的众多企业展开了激烈的竞争,广告位也从数百万攀升至数千万。在这种巨大的营销成本压力下,一些企业转而做出了更加理性的选择,以一种全新的营销方式开展营销,围绕着营销事件为中心,开展一系列的宣传活动。这种营销也被称为外围营销,因而外围营销也是企业在面对高成本的市场营销环境下,做出的一种理性的低成本决策。

理性决策下的新策略——外围营销

在理性决策下,企业首要衡量的便是营

销成本与营销收益。相较于营销成本而言,其收益也有着很大的不确定性,特别是对于一些较为成熟的企业来说,仅仅通过某个核心营销事件来提高市场份额,其所获得的效果已经十分有限。以体育品牌之间的竞争来说,匹克、361°、安踏、李宁等运动品牌是重大体育赛事营销的主要竞争者,然而从其产品定位和发展情况来看,同质化严重是一个普遍存在的现象。在这一背景下,无论对于这些运动品牌企业中的任何一家企业来说,借助于核心营销事件所获得的营销效果也不再显著。出于自身财务风险控制,以及营销收益最大化的考虑,外围营销的魅力也开始逐渐显现。

外围营销如何打入核心营销事件内部

外围营销虽然是在核心营销事件外部开展的一系列营销活动,但并没有放弃核心营销事件所带来的关注度,外围营销通过产品宣传、理念宣传等方式不断地对核心营销事件进行渗透,甚至还会起到打入核心营销事件内部的效果。以 2014 年巴西世界杯为例,在 2014 年巴西世界杯的央视转播中,安踏并没有投入巨资购买黄金时间的广告位,而是借助于产品营销策略开展外围营销活动。在 2014 年巴西世界杯期间,安踏打出了世界杯系列主题产品,产品系列包括运动服装系列、运动鞋系列等等。由于世界杯有着庞大的球迷群体,这也成为安踏外围营销的一个重要切入点。

事实上,安踏的这种球迷服装策略,也是一种十分巧妙的外围营销设计,不但利用了球迷数量庞大的特点进行了球迷群体间的宣传,更为重要的是,安踏的这种营销活动,还在央视转播中实现了免费的电视宣传。虽然安踏为球迷免费提供服装和装备也同样支出了一定的成本,但是相较于央视转播的广告位成本投入而言,这种成本是十分微小的。并且就实际取得的效果来说,相较于简单的广告宣传,安踏的这种外围营销手段更加易于引起观众的注意,因而所取得的效果也就更加出色。

外围营销与互联网的结合

随着互联网的普及和快速发展,外围营销在方式上也出现了一些新的变化,借助于互联网,外围营销能够较好地扩大宣传范围,而不需要再仅仅依靠那种“擦边营销”来获得曝光率。事实上,在今天,网络受众群体已经大于了电视受众,利用网络平台进行营销宣传,也能够更加便利,特别是在成本方面,低成本、高速度、大范围的宣传特点是电视宣传所不具备的。正是由于网络快速发展和网络营销的兴起,也使得电视营销对企业吸引力的不断下降。外围营销与互联网的结合则是一种低成本策略下的理性选择,通过这种结合,不但能够最大程度的控制营销成本,降低营销风险,还能够开拓新的营销渠道,以网民为代表的群体,也可以为被视为具有某种特征的消费群体。借助于互联网,企业在开展外围营销中,能够使用的手段更多,例如在营销活动中策划一些相关的网络宣传活动,或者围绕某一核心营销事件,如重大体育赛事,开展有奖网络竞猜,这些都是外围营销中应用较多的方法。

外围营销开展的新策略

产品主题策略。安踏在 2014 巴西世界杯营销中,所采用的策略可以说就是典型的产品主题策略。采取相同策略的还有可口可乐,可口可乐同样在 2014 巴西世界杯期间推出了一款全新包装的可乐产品,在容量和包装上均有别于其他的产品,印有独特的巴西世界杯标识。传统的产品主题策略只是简单地推出一些与核心营销事件相关的主题产品,如 2008 北京奥运会、世界杯等等。然而安踏产品主题策略的成功则告诉我们,产品主题策略还可以换一种玩法。安踏产品主题策略的成功,最大之处并不在于其推出的一系列主题服装和相关设备组合,而是安踏将为球迷群体免费提供的产品。当球迷身着安踏品牌服装进入世界杯赛场时,也同样在电视转播中被众多的观众多看到,而在这一过程中,安踏所付出的营销成本是很低的,取得的营销效果却十分显著。

网络社交环绕策略。网络社交环绕策略事实上也是围绕核心营销事件所开展的一种外围营销策略,相较于传统的外围营销手

段,网络社交环绕策略是在互联网平台上开展的。网络社交环绕策略的结构好比一个环,环的中心便是一些核心的营销事件,如奥运会、世界杯、春晚等等。环是由多个部分构成的,如一些社交平台、即时通讯平台、网络宣传平台、电子商务平台等等。由企业进行主导,把这些环的部分组合在一起,形成一个围绕核心营销事件的社交环,以此来不断地吸引人群加入其中,从而起到相应的营销效果。企业在外围营销中所主导的社交环,只是对受众进行引导,引导网民谈论与核心营销事件有关的话题。而在这一过程中,随着加入的人数越来越多,会呈现出“滚雪球”式的效应,通过润物无声般的渗透来起到宣传效果。

相同概念营销策略。相同概念营销策略是近年来外围营销的一个新方式,这种外围营销策略是通过自行打造与核心营销事件相同概念的主题,来开展营销活动,这种相同概念营销策略在一些节日营销中较为常见。以春晚为例,2014 年央视春晚在网络的转播权卖上天价,高昂的转播费用使得众多视频网站望而却步,只有少数几家视频网站购买了央视春晚的转播权。而还有一些视频网站,则趁机推出了自己打造的春晚,并着实火了一把。以土豆网为例,土豆网在 2014 年推出的“春晚”非常受欢迎,引起了巨大的轰动,并且在“春晚”中,土豆还自我调侃地解释“我们买不起春晚”。如果从概念角度来说,央视春晚和自制春晚显然有着很大区别,但是在春节时期,春晚便是一个核心的概念,土豆网正是较好的利用了这一段,极大地吸引了观众的好奇心。

外围营销之所以近年来成为一种十分受欢迎的营销方式,这与企业发展的不断成熟以及市场竞争的日趋激烈也有着重要关系。在传统营销成本越来越高的背景下,企业所承担的风险也就更大。因而选择外围营销,在控制营销成本的基础上,通过开展一系列的外围营销活动,最终取得的市场营销效果也能十分可观。同时,外围营销也代表了当前企业营销的一个新趋势,特别是在当前的经济环境下,外围营销将会有着更多的市场空间。(作者单位:浙江工业大学)

营销史上最实用的营销策略

一、打 1 折

估计大家都喜欢去买打折的商品,因为感觉能便宜很多。其实打折是很多商家的一种变相的赚钱方式。一般都是打 7、8 折很常见,5 折就很少见了。但是,今天要说的这个却是打 1 折!大家是不是很好奇呢?我们一起来看看吧!

据悉,日本东京有个銀座绅士西装店。这里就是首创“打 1 折”销售的商店,曾经轰动东京。当时销售的商品是“日本 GOOD”。他们是这么实行的。首先定出打折销售的时间,第一天打 9 折,第二天打 8 折,第三天第四天打 7 折,第五天第六天打 6 折,第七天第八天打 5 折,第九天第十天打 4 折,第十一天第十二天打 3 折,第十三天第十四天打 2 折,最后两天打 1 折。看起来好像最后两天买东西是最优惠的,是吗?咱们往下看——

商家的预测是:由于是让人吃惊的销售策略,所以,前期的舆论宣传效果会很好。抱着猎奇的心态,顾客们将蜂拥而至。当然,顾客可以在这打折销售期间随意选定购物的日子,如果你想要以最便宜的价钱购买,那么你在最后的那二天去买就行了,但是,你想买的东西不一定会留到最后那两天。实际情况是:第一天前来的客人并不多,如果前来也只是看看,一会儿就走了。从第三天就开始一群一群地光临,第五天打 6 折时客人就像洪水般涌来开始抢购,以后就连日客人爆满,当然等不到打 1 折,商品就全部买完了。

那么,商家究竟赔本了没有?你想,顾客纷纷急于购买到自己喜爱的商品,就会引起抢购的连锁反应。商家运用独特的创意,把自己的商品在打 5、6 折时就已经全部推销出去。“打 1 折”只是一种心理战术而已,商家怎能亏本呢?

见过打折促销的,却没见过如此“打 1 折”的神奇策略的,我们在佩服商家的聪明生意经的同时,也感受到网络营销的强大奇迹!

二、一件货

对买新产品的商家来说,最吸引顾客的无非是“新”,如何再在“新”上继续作文章呢?

意大利有个莱尔市场,就是专售新产品的。有些新产品很畅销,许多顾客抢着购卖,没抢到手的要求市场再次进货,可得到的回答竟是:很抱歉,本市场只售首批,买完为止,不再进货。

对此,有些顾客很不理解,还向旁人诉说。但从此以后,来这里的顾客中意就买,决不犹疑。不难看出,莱尔市场的“割爱”是个绝妙的创意,它能给顾客留下强烈的印象——这里出售的商品都是最新的;要买最新的商品,就得光顾莱尔市场。

这真是“新”上创新的创意!

三、明亏暗赚

日本松户市原市长松本清,本是一个头脑灵活的生意人。他经营“创意药局”的时候,曾将当时售价 200 元的膏药,以 80 元卖出。由于 80 元的价格实在太便宜了,所以“创意药局”连日生意兴隆,门庭若市。由于他不顾赔血本地销售膏药,所以虽然这种膏药的销售量越来越大,但赤字却免不了越来越高。

那么,他这样做的秘密在哪里呢?

原来,前来购买膏药的人,几乎都会顺便买些其它药品,这当然是有利可图的。靠着其它药品的利润,不但弥补了膏药的亏损,同时也使整个药局的经营却出现了前所未有的盈余。

这种“明亏暗赚”的创意,以降低一种商品的价格,而促销其它商品,不仅吸引了顾客,而且大大提高了知名度,有名有利,真是一举两得的创意!

四、限客进门

意大利的菲尔·劳伦斯开办了一家七岁儿童商店,经营的商品全是七岁左右儿童吃穿看玩的用品。商店规定,进店的顾客必须是七岁的儿童,大人进店必须有七岁儿童做伴,否则谢绝入内,即使是当地官员也不例外。商店的这一招不仅没有减少生意,反而有效地吸引了顾客。一些带着七岁儿童的家长进门,想看看里面到底“卖的什么药”,而一些身带其他年龄孩子的家长也谎称孩子只有七岁,进店选购商品,致使菲尔的生意越做越红火。

后来,菲尔又开设了 20 多家类似的商店,如新婚青年商店、老年人商店、孕妇商店、妇女商店等等。妇女商店,谢绝男顾客入内,因而使不少路女性很感兴趣,少不得进店看一看。孕妇可以进妇女商店,但一般无孕妇女不得进孕妇商店。戴眼镜商店只接待戴眼镜的顾客,其他人只得望门兴叹。左撇子商店只提供各种左撇子专用商品,但绝不反对人们冒充左撇子进店。所有这些限制顾客的做法,反而都起到了促进销售的效果。

五、化整为零

1945 年战败的德国一片荒凉,一个德国年轻人在街上在叫“卖收音机,卖收音机”可由于当时在联军占领下的德国,已禁止制造收音机,即使卖收音机也违法的。后来,这位年轻人将组合收音机的所有零件全部准备好,一盒一盒以玩具卖出让顾客动手组装。这一做法果然奏效,一年内卖掉了数十万组,它奠定了德国最大电子公司的基础。

六、一元销售

美国人卡尔开了一家小店,开始时生意萧条,后来他经过精心计算做出决定,只要顾客拿出一美元,便可以购买店里的任意一件商品。于是招来了大批顾客,销售量超过了附近几家大的百货公司。后来他改行经营绸布店,又在经营方式上出新,决定凡在该店购买 10 美元商品,可获赠白券一张,积 5 张白券可兑换蓝券一张,积 5 张蓝券可兑换红券一张,一张红券可以任意挑选店中的一件商品。这种“卡尔销售术”,使他成为百万富翁。(Dengel)

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销