

好孩子:立足年轻用户发力平台、内容、互动化营销

时下,在 0-6 岁幼儿妈妈群体中,“85、90 后”群体数量急剧扩大,她们年龄集中在 25-31 岁之间。面对育儿群体的年轻化,在母婴行业品牌、产品方面一直保持绝对优势的好孩子,通过一系列的战略布局和升级,立足年轻用户,贴近用户需求,发力平台化、内容化、互动化营销,用丰富有趣的优质育儿内容和互动一体化的产品平台,构建以用户价值为核心的营销体系,引领母婴行业内容运营进入新时代。

母婴消费者行为变更 育儿综艺节目影响力增加

随着 85-90 后新生代妈妈占比大幅增加,以及移动互联网时代的到来,母婴消费者的消费行为更加分散化、碎片化、即时化、场景化,随时随地都可以产生购买行为。而影响年轻妈妈们购买决策的平台主要是网络,依赖的往往是社群、专家、育儿综艺节目的分享和推荐。

调查显示,年轻妈妈们已经成为社交媒体上最活跃的群体,通过育儿视频、网站、论坛及手机 APP 获取孕育知识的人群更是高达 83.5%。在这些学习育儿知识和交流的平台中,年轻妈妈们则更偏爱于内容互动化的综艺育儿节目视频,因为综艺节目带来的经验分享和推荐更能赢得妈妈的青睐和信任。

好孩子携手育儿综艺节目 发力内容化营销

为此,好孩子进行了精准化的内容营销。其携手芒果 TV 推出明星育儿观察类真人秀节目《妈妈是超人》,并联合乐视推出中国首档网络育儿综艺节目《崔神驾到》,整合明星、



专家等意见领袖资源,以生动有趣的形式和优质内容给予年轻父母最科学的育儿方式指导,让每一个宝宝都能拥有安全、健康、快乐的童年。

好孩子调动娱乐、网络、综艺热点的影响力,策划有品牌穿透力和社群穿透力的内容营销,不仅实现育儿知识有效传播的落地,更是加强产业生态联动,在互惠共赢的基础上实现品牌的自我加分。

整合渠道和产品资源 打造一体化会员体系

相比其他行业,母婴领域的核心消费特

点是需求的多样性。因此,与售卖高品质产品相比,打造用户黏性更为重要。好孩子将线上和线下充分打通融合,产品和服务覆盖到宝宝们生活的各个方面,让每个年轻妈妈都能买到最适合自己宝宝成长阶段的母婴相关产品。

基于此,好孩子整合渠道和产品资源,推出了 APP 妈妈好,打造电商+社区+线下+生活类服务一体化体系。通过线下直营 2000 多家门店,实现线上线下同款同质,同步售卖。

好孩子立足年轻用户发力平台化、内容化、互动化营销,可以说是顺应了母婴群体的消费需求,引领母婴行业内容运营进入新时代,也是产业革新升级的领头羊。

魅族联手陌陌 探索品牌营销新“套路”

魅族终于发布了 2016 年的新旗舰机 MX6,不过相比新产品,此次发布会的预热营销更让粉丝们津津乐道。这家号称“不为直接卖货”的手机厂商再次和陌陌联手,在陌陌上首次尝试说唱+动态互动推广,让大家见识了什么叫套路不重样的社交营销。

魅族此次新品发布预热“不出意外”的再次选择了陌陌进行合作,双方联手推出一支主题为“给你套路,不是套路”的预热视频,开头和结尾都是代入感十足的陌陌开屏创意,中间以浏览陌陌动态的方式,展示 MX6 发布会“给大家走了条路”的主题。

在这条长度不足一分钟,创意满满的视频中,魅族传达了巨大的信息量。视频模拟不同用户发布的陌陌“动态”的方式,盘点了近年来魅族 MX 机型的各种亮点,包括 Flyme 系统、小圆点及超窄边框等。除此外也回顾了往年魅族新品发布会的精彩瞬间,包括 CEO 白永祥和副总裁李楠的现场演讲以及 MX5 发布会上李健的表演。一系列经典元素和经典瞬间的出现,也让大家更好地感受到 MX 是如何一步步成长为国产手机精品的。视频最后,歌手朴树以陌陌直播的方式亮相,预告 7.19 魅族发布会。此外,背景音乐是动感十足的 rap,幽默风趣的歌词显得十分用心,陌陌平台社交的调性与魅族 MX 系列产品的亮点高度融合,最后还以陌陌的女性用户喜好带出 MX6 主打的拍照功能。

事实上,这已经不是魅族第一次和陌陌尝试社交营销的新玩法,两家企业此前在社交营销上就一直不断尝鲜创新,这也让魅族从“低调网红”逐步成长为“社交达人”。而魅族在社交营销上最成功的一次案例当属与陌陌合作成为首家官方号的营销事件。

魅族科技副总裁李楠谈及与陌陌的最初合作时说,当初陌陌想要商业化,但没有具体的方案,魅族研究了陌陌平台的特点及用户活跃度,策划了主题为“谁是第一家进驻陌陌的官方号”的营销活动。为了吸引用户的关注,陌陌利用官方微博账号展开悬念营销,引发公众猜测:哪个品牌会成为第一个吃螃蟹的人。随后,魅族又在陌陌上的开屏广告暗示官方号可能是小米或锤子,微博上亦掀起用户火热讨论。直到最终揭晓答案,魅族官方号已经炙手可热,上线当日粉丝数便超过 50 万。

当然,社交营销如果没有出色的创意团队也只能追着别人的套路跑。魅族从“低调网红”成长为“社交达人”,其中的社交营销功力自不必提。而在社交营销上,选择一个优质的队友对魅族也同样重要。

魅族的社交营销充分利用了陌陌作为 LBS 开放式移动社交平台的特性,通过综合利用品牌营销、效果营销、O2O 本地营销和场景营销等营销解决方案,在广告呈现上也尝试了开屏广告、好友动态信息流、H5 落地页、视频广告等多元化的呈现形式,追求社交营销效果最大化。

在跟风盛行的营销领域,魅族一直同自己的小伙伴们尝试着各种花式营销,从会“做”营销变为会“玩”营销,从“复制”套路变为“创造”套路。

一站式高端体验激发传统家电卖场变革

日前,高端厨电领导者方太宣布:方太生活家正式入驻家电连锁企业苏宁,消费者将可以在遍布全国的苏宁门店,随时随地体验方太生活家带来的全新厨电生活体验。

据悉,方太生活家是方太从 2012 年开始打造的,国内基于美食和高端生活方式的 O2O 服务社交平台,此前已经在全国各地开设 40 余家专营体验馆。用户在方太生活家所体验的不仅仅是厨电产品,更重要的是方太产品所倡导的健康生活品质及环保理念。

方太生活家正是在这样的消费环境下所产生并发展起来,其最大的特点就是以产品为中心,更强调方太厨电产品所带来的体验

和交互,最大限度地还原产品使用场景,进而带给用户更真实的使用体验。

在一些家电业内人士看来,这种模式有效塑造了方太的差异化品牌理念。而此次将方太生活家从自建渠道扩展到苏宁这样的开放渠道,意味着方太生活家战略的加速升级、方太所倡导的高端生活理念、方式都将随之快速向大范围的用户渗透。

同时,此次合作也是方太传统渠道的营销模式升级。这种体验式的营销模式不仅仅有助于方太品牌的进一步提升,同时对于嵌入式一体化厨电产品的快速普及也尤其重要。

苏宁云商厨卫公司总经理王冬表示:“方

太生活家开创了国内厨电品牌体验式、场景式营销创新的先河,更符合当下年轻用户对生活品质的追求,对整个家电品牌的营销创新都有借鉴意义,而卖场与品牌企业都将在全新的模式中受益。”

家电行业分析人士认为,方太此举无疑给了苏宁这样的渠道合作方更多的信心、指明了方向:以用户规模和渠道渗透能力为基础,升级营销方式、找准销售痛点、创新营销体验,卖场一样能跟品牌方在全新的营销环境下共赢。

同时,这也将给当前正处在智能化转型变革关键时期的家电企业,提供一个可以借

鉴和参考的标准:彻底跳出传统的家电营销轨道和体系,通过建立真正的体验式、场景式的营销方式落地,从而激活消费者的购买需求,形成以高品质的精品和场景化体验拉动企业的市场可持续发展。

据介绍,目前方太生活家体验馆已经进驻江浙及西南地区的苏宁卖场,接下来会陆续进入全国范围的苏宁,以及其他开放渠道的连锁门店,建立起一个由企业直接主导并与用户零距离持续交流和沟通的平台。方太生活家将从示范模式进入普及模式,并真正成为整个方太营销体系的核心力量。

(刘松)

互联网机制中的旅游企业营销新思路

■ 周金芳 李敏

在网络时代的今天,旅游企业的市场营销也出现了一些新的机遇和新的思路,利用互联网的特点和优势,可以有效地进行市场营销渠道的开拓,丰富市场营销手法,提高市场营销效果。互联网机制中的旅游企业市场营销,在新时期应当如何开展?如何行之有效地把握住市场脉搏呢?

一、旅游企业传统市场营销体系逐渐没落

从当前来看,旅游企业在市场营销方面还停留在较为传统的阶段,以媒体宣传为主,并且较为依赖于传统媒体的宣传。然而随着互联网时代到来,新媒体的快速发展,对传统媒体造成了很大的冲击。对于旅游企业来说,过于依赖传统的市场营销体系,已经难以获得较好的市场营销效果。事实上,近年来旅游企业的市场营销情况已经验证了这一点。旅游企业在市场营销方面的投入,特别是在传统媒体平台上的投入,所获得的市场营销收益在逐渐降低,其投入与支出并不成比例。旅游企业传统市场营销体系的没落,并不仅仅是旅游企业自身的问题,而是媒体宣传发展的一个大趋势。网络媒体的宣传范围、宣传速度以及成本优势,都是传统媒体所不具备的,这也是互联网机制下,旅游企业市场营销新机遇的重要基础。

传统市场营销体系的逐渐没落,代表着从一个时代走向另一个时代,这并不仅仅是宣传平台的变革,还包含着市场营销思想、市场营销方法以及相关理念的转变。随着旅游企业市场竞争的日趋激烈,加大市场营销投入力度,丰富市场营销方法,建立更加完善的市场营销体系,也是在当前环境下促进旅游企业提升市场营销效果的必然途径。特别是在互联网时代下,紧跟互联网步伐,在市场营销方法、市场营销渠道优化、市场营销策略实施等方面进行相应的调整,使之更

加符合网络平台的市场营销特点,这也成为保障旅游企业在新时期获得市场营销优势的关键。只有适应时代发展趋势,紧跟时代步伐,才能够占据当前和未来时期的优势竞争位置。

二、互联网时代旅游企业市场营销特点

进入互联网时代以来,旅游企业在市场营销方面也面临着一些新的特点和趋势。例如,网络平台宣传对市场营销效果的提升更加显著,特别是对于旅游企业来说,其市场营销效果同网络宣传的关联更加紧密。例如对于旅游企业而言,当前的市场营销,往往更加依赖于网络平台的宣传,当然,其宣传手段和方法也是多种多样的。相较于传统的宣传平台而言,网络宣传成本更低,宣传范围更大,宣传速度更快。

由此可以看出,进入互联网时代以来,旅游市场的营销呈现出了多方面的特点,旅游企业在市场营销策略的实施中,所制定的一些旅游路线、旅游方案、价格等等都会受到网络市场的影响。特别是近年来随着一些旅游网络平台的快速发展,如途牛网、去哪儿网、携程网等等,都对传统旅游企业的经营模式产生了很大的影响。事实上,网络旅游平台的快速发展,也对我国旅游企业的市场格局产生了很大的影响,在未来时期,这种变革所带来的影响将会更加突出。随着网络市场营销渠道在旅游市场所占比例越来越大,旅游企业在市场营销变革方面也就有着更大的紧迫性。对于旅游企业来说,需要针对新时期的网络平台市场营销特点,制定适宜的市场营销方案,打破传统的市场营销思想和理念,对于促进网络时代旅游企业市场营销效果的提升有着重要的作用。从这一角度来说,旅游企业在市场营销活动的开展中,应当结合互联网平台的一些优势和特点,例如互联网平台在信息传播方面的优势。

三、互联网机制中的旅游企业营销思路如何创新

1. 把握市场脉搏,发挥网络优势。

旅游企业在互联网机制中,应当正确把握市场脉搏,发挥网络优势。对于旅游企业而言,把握市场脉搏,便是针对旅游市场新时期的需求趋势和走向,结合企业自身特点,制定出相应的市场营销策略。而发挥网络优势,核心要素在于两点。一方面,旅游企业在市场营销效果的衡量方面是投入和收益,降低成本、提高收益,是提升市场营销效果的关键。旅游企业要发挥这种网络优势,首先便在于利用网络宣传的低成本优势。网络宣传的成本支出,相较于传统媒体和平台而言是较低,这就能够有效的降低旅游企业市场营销的宣传成本投入。另一方面,旅游企业发挥网络优势,还在于网络宣传的广泛性和快速性。我国有着全世界规模最大的网民群体,这为网络宣传提供了基础。旅游企业利用互联网进行宣传,能够有效地提升宣传范围和宣传速度,提升宣传效果。

进入新时期以来,旅游市场在需求方面也呈现出了一些新的变化趋势,例如个性化的旅游需求开始凸显,传统的观光式旅游模式已经难以较好地适应新时期旅游的需求。这样一来,对于旅游企业来说,就应当较好地把握市场需求变化情况,紧跟市场需求的变化步伐,结合网络营销的新特点,制定适宜的市场营销策略。特别是在市场营销组合策略的优化方面,应当改变以旅游资源为主导的传统市场营销模式。以市场需求为导向,结合新时期的旅游市场需求的变化,调整其旅游模式,包括相应的旅游路线的调整等等,对于现有的旅游资源进行优化,制定出最适宜的市场营销策略,从而较好地提高市场营销效果。

2. 创新营销方法,配合网络宣传。

对于旅游企业来说,在互联网机制中的市场营销策略实施中,选择何种市场营销方

法,也是针对企业实际情况和外部市场环境而言的,但是需要配合相应的网络宣传,以获得最佳的市场营销效果。由此也可以看出,企业在市场营销方法的创新中,应当紧密结合网络时代市场营销的特点,利用网络时代出现的一些市场营销新方法开展相应的市场营销活动。从这一角度来说,市场营销方法的创新,也应当是建立在互联网机制中的。由于旅游本身是一种体验,旅游企业在市场营销方法创新中,就可以应用体验营销的市场营销方法,将体验营销与网络机制相结合,形成完整的市场营销方法体系,侧重于给游客带来更好的体验。利用一些相关的网络多媒体技术,提升对于游客的吸引力,使得更多的游客能够产生参与旅游的欲望。

而在网络宣传方面,市场营销方法的创新,也应当配合相应的市场营销手段,积极采取措施创新市场营销方法。例如在市场营销过程中,结合网络营销特点,开展话题营销等一些能够吸引注意力的影响方法,结合热点话题,融入旅游营销内容。并且在这一过程中,也应当注重市场营销内容的创新性,将企业市场营销活动的特点与企业市场营销策略进行统一,正确把握网络宣传的优势,从而最大程度的提高市场营销效果。另一方面,在网络平台上开展的市场营销方法,也应当有着更强的针对性,例如针对某一特殊的旅游资源或者某一特殊的旅游模式,打造个性化的旅游体系,吸引游客参与,并且在宣传过程中以此为核心,进行重点宣传。

3. 强化核心概念,整合营销渠道。

强化核心概念,主要是指旅游企业在市场营销活动中,应当打造适宜的核心旅游概念,配合市场营销活动的开展,树立起科学的市场营销概念,对营销渠道进行整合,合理的规划线上和线下渠道资源。在这一过程中,旅游企业要强化核心概念,也就是应当从旅游营销渠道的角度出发,针对企业现有旅游资源的特点和优势,将之作为核心内容融入到市场营销活动中。并在市场营销渠道的开拓中,将传统的市场营销渠道与网络市场营销

渠道进行整合,线上线下相互配合,形成更好的市场竞争优势。例如在网络市场营销渠道开拓方面,借助于网络平台的宣传优势,可以吸引更多的游客注意力,但是还需要在线下渠道方面进行相应的配合,将这种吸引力转化为旅游销售成果。营销渠道整合中,应当侧重于市场营销渠道效率的提升,建立起更加完善的营销渠道管理体系,采取更加高效的营销渠道管理措施。

另一方面,对于旅游企业来说,还应当注意市场营销渠道资源配置的问题。进入新时期以来,随着旅游企业市场竞争程度的加剧,越来越多的旅游企业加大了在市场营销渠道和市场营销宣传方面的投入力度。整合市场营销渠道,优化市场营销渠道资源的配置,也是为了促使旅游企业能够在这种市场营销竞争环境下脱颖而出。不同旅游企业之间也可以进行相互的配合,形成完整的市场营销价值链,构建利益共同体。针对网络时代旅游市场的新变化,在不同旅游资源侧重领域有优势的旅游企业之间,可以进行较好的配合,形成更强的市场营销竞争力,特别是在市场营销渠道资源整合方面,建立起更加完善、高效的旅游资源整合机制。

从当前旅游企业的市场营销发展情况来看,传统的市场营销体系已经难以适应新时期的市场形势,特别是随着互联网的快速发展,旅游市场上出现了一些新的市场营销理念和市场推广途径。因而对于旅游企业来说,应当重视互联网机制中市场营销方法的创新,针对网络时代市场营销的新特点,以及新时期旅游市场的需求情况,制定适宜的市场营销策略,对市场营销渠道进行整合,创新市场营销方法等等,这对于提升旅游企业的市场营销效果有着重要作用。

(作者简介:周金芳,哈尔滨理工大学荣成学院经济管理系。李敏,安庆职业技术学院社会系)

课题:基于社区参与的大别山旅游扶贫实证研究——以岳西县黄尾镇为例,安徽省人文社科重点项目,编号 SK2016A0575