

延伸阅读 Yanshen Yuedu

向 Facebook 学营销：渗透消费者在线时间



据去年麦肯锡的统计数据显示，在美国有六成以上的网民通过手机或是电脑上社交网站，而在中国社交网站的簇拥者也达到了五成以上。

麦肯锡台北分公司全球董事林璟骅发现，浏览社交网站在中国互联网用户中无论是通过电脑还是手机，其渗透率与排名第一的即时通讯的差距已越来越小。

“在国内网络营销载体上,结合了音频、动画和互动的广告以及静态广告栏和付费搜索等营销载体已日趋成熟,但不容忽略的是,以网上视频、社交网站等为代表的新兴营销载体正在崛起。”林璟骅说。

显然，从通过即时通讯平台在线显示广告到植入社交网站广告，从博客到微博，互联网上的营销从不缺乏新载体。

向 Facebook 学营销

林璟骅指出，当前社交网站日益主导了消费者的通讯方式。Facebook 的发展对国内社交网站同样有借鉴意义，目前国内社交网站所具备的功能跟 Facebook 相差不多，其最重要的特性就是群聚效应，如果以上述美国的调研结果作为趋势发展的参考依据的话，社交网站在国内网络营销上所占有的地位将越来越重要。

事实上，已有不少企业瞄准了这点。迪士尼在《玩具总动员 3》放映时，曾通过 Facebook 卖掉了 80 万张北美的电影票，这也让 Facebook 成功地以媒介的形式赚到了广告钱。

在国内最成功的莫过于通过开心网在消费群体中得以迅速推广的悦活果汁，而这显然也让中粮集团尝到了甜头，之后其旗下的我买网也开始将大部分营销推广投放在了社交网站上。

关注无法抓取的效应

从最早的传统媒体展示，到广告栏发布广告、派发广告单,甚至到目前运用社区网站、博客、网上的即时通讯等比较新型的网络形态去进行营销的行为，越来越多的企业都认同在认识新品牌和产品研究以及实际的消费模式上，互联网都对中国消费者产生了深远影响，不少企业已经开始在营销行为上从传统媒体转型到数字媒体，然后做一个混合的营销搭配整合。

“无论任何产品,消费者在处于购物阶段时都会经历寻找信息、产品评比的阶段，这就促使企业营销会从目标用户购买产品通常接触的渠道入手，从这个角度来针对这群用户设计不同的接触点，以此让企业所投入的营销成本得到最大的回报。”林璟骅说。社交网站拥有显著的客观性和独立性，这一特性决定了在借助该平台营销时，需要有一定的操作技巧。“比如在营销时要尽可能地去除产品推广背后涵盖的商业信息，把它变成一个亮点或是一个讨论的话题，以此来渐渐地树立口碑才是正确的做法。”

在林璟骅看来,“微博公开、中立的信息发布是一个亮点，但它的时效性很短，在设计一个营销活动的时候，企业会希望设计的原则是让它在微博上能产生持续的效应，可事实却是其载体的特性很难控制或是精准地预计到他实际产生的效应能维持多久。”他表示,“由微博产生的实际成本效应在事前无法进行预估,只能是个大概的判断,这可能对企业进行线上营销效果的评估造成阻碍。”（第一财经日报）

策划语: 4Food 不但为顾客提供不同寻常的个性消费体验,还开创了一种崭新的激励机制,走出一条与传统餐饮营销风格迥异的新路径,可谓一个彻头彻尾的未来派。

4Food 汉堡：你定制 你推广

□ 詹少青

随着服务的日益同质化，提供独特的消费体验，开展体验营销，已然成为商家实施品牌差异化战略的又一个新诉求点。商品是有形的、服务是无形的，而所创造出的体验则是令人难忘的。与外在的商品、服务相比，体验是内在的，深入消费者心中。

如果有这样一家餐厅，不但能为你提供苹果专卖店般的消费环境，还可以让你亲手定制汉堡，而如果你乐于将其发到 Twitter、Facebook 或 Foursquare 分享，当别的顾客选用你定制的汉堡，你还可以得到销售分成，感觉如何？去年纽约开张的 4Food 正是这样一家创意餐厅，它将传统餐饮嫁接上社交网络的新枝，正开辟一条与麦当劳、肯德基等风格迥异的餐饮营销新路径，可谓一个彻头彻尾的未来派。



A 是汉堡 更是独特体验

走进 4Food，你或许会误以为

踏入又一家苹果专卖店，服务人员手持一台当下最热门的 iPad 平板电脑为你提供点餐服务，而挂在墙上的 240 英寸超大液晶屏上播放的也不是广告或菜单，而是粉丝们在 Twitter 上的留言，或者是正在这间餐馆“签到”的 Foursquare 用户。

在 4Food，你得到的不只是一个汉堡或者一瓶饮料，更像一次线上线下联合的快乐游戏。你可以像过去习惯的那样在柜台上下单，也可以通过 iPad 连接到餐厅在线订单系统进行操作。而倘若你早已对那些千篇一律的菜单感到厌烦，你大可提前登录他们的网站(4food.com)，依照个人喜好进行个性订制。

4Food 尽管是一家汉堡店，但他们销售的汉堡同平常见到的并不太一样，汉堡中间有一个洞，因而更像甜圈，这可以让顾客塞进鳄梨、烤土豆或者奶酪等等。通过选择不同类型的汉堡和塞进不一样的填充物，顾客就可以搭配出花样众多的汉堡新品。当然，正所谓独乐乐不如众乐乐，顾客还可以通过 Twitter、Facebook 等社交网络公之于众，跟朋友们一起交流分享。早在正式开张之前，4Food 就也在 Twitter 上深耕细作，有将近 500 名粉丝就 4Food 和纽约人如何减少城市垃圾的话题而展开热烈讨论，提供最佳方案的用户将会获赠一个月的免费餐饮。

4Food 显得如此与众不同，甚至它聘请的员工也是与众不同：他们全部来自失业机构的推荐。处处标新立异的 4Food 在努力提高商业营收的同时，也力图主动承担更多的社会责任。身处席卷全球的绿色消费大潮，4Food 自然不甘落后，只愿销售百分之百的有机食品，来提倡健康的消费模式。愿意尝试 4Food 新创意的消费者，通常也是那些深度关注生活方式、自然生态乃至社区建设的人士，彼此之间可谓“情投意合”。

借助炫酷的电子硬件设施、开放的社交媒体互动、参与式的消费模式、绿色时尚的产品，以及富于社会关爱的员工招聘计划，4Food 不走寻常路，让营销创意融入快餐服务的每一个细节，树立了个性鲜明的品牌形象，成功将单调乏味的传统餐饮服务变成让人难以忘怀的独特消费体验。



B 是顾客 也是推销员

传统餐厅通常依靠消费者的口碑传播来吸引新顾客，效果缓慢，显然不能满足现代企业的发展需要。而广告投放不但费用高昂，且容易造成受众的反感和抵触情绪，效果也不是很理想。用餐本来就是大家最常用的社会交际方式，利用社会化媒体来推广餐饮也许再合适不过。

采用社交网络固然让整个消费过程变得新鲜有趣，但如何能长久地维持下去？4Food 显然不希望与消费者之间建立的关系只是一次用餐。为此，4Food 采取了一种崭新的激励措施。

区别于传统快餐企业的激励模式，4Food 另辟蹊径，发挥社交网络的互动性与参与性优势，大幅提升口碑传播的广度与力度，让顾客



酷圣石 用 Facebook 打造“冰淇淋社交”



其 Facebook 主页上发布了优惠券的消息,并用电子邮件通知了所有的粉丝。短短 3 周时间内,粉丝们已经打印了超过 500000 张优惠券，其中有 20 多万来自于 Facebook。这项活动非常成功,营销效果远超过了单纯的取悦消费者,这项新的营销策略已经超过了传统广告和平面印刷广告所

能达到的效果。”

们彼此之间相互推荐，成为为其所用的推销员。

在 4Food 网站定制完汉堡并将其取名之后，它就成了顾客的个人作品，如果被其他顾客选用，制作汉堡的顾客账户中就会收到每份 25 美分的销售提成，在该顾客下一次消费时可以换成等值的汉堡。有趣的是，4Food 还会将卖得最好的汉堡摆在排行榜上，排名第一的消费者以后每次来消费时都会得到一个免费的汉堡。如此一来，顾客不但可以为自己定制可口的汉堡，还可以将独特配方与大家分享，获得他人的认同，甚至还能带来一份实实在在的经济收益，一举多得，何乐而不为？这就促使顾客积极主动通过 Twitter、Facebook 或者博客以及其他媒介进行自我推广，不知不觉地充当了 4Food 的推销员。

此外，4Food 还与当下风头正劲的移动社交网络服务商

面对激烈竞争，餐饮行业大多都开始利用新技术提升盈利空间，但大多都把目光投向了更高档的电视音响设备或者最新潮的触摸式点餐系统，像 4Food 这样热情拥抱网络、创新的营销激励举措却是第一次。一方面，4Food 为顾客提供不同寻常的个性消费体验；另一方面，4Food 利用社交网络激励顾客传播口碑，双管齐下，效果非常值得期待。据悉，4Food 单是筹划这个餐馆，已经长达几年之久，打算在短期内一口气开足 12 家分店。

当然，4Food 能否成功还有待检验。其一，这种网络定制汉堡的特殊做法带来的好奇与新鲜能持续多久？越是新鲜时尚的东西通常也越是容易过时，保持顾客的新鲜感无疑十分重要。如何不断增加新的游戏元素，在吸引新顾客的同时留住老顾客，是它面临的一大挑战。其二，无论怎么标新立异，4Food 说到底终究是一家餐馆，顾客们来消费的还是汉堡。倘若吃得不可口，再有意思恐怕也是无人问津。不断进行营销创新之外，持续改进产品质量，提供客户满意的服务，才是根本的生存之道。何况，对于如此倚重社交网络的 4Food 而言，好的口碑容易传播，负面的消息同样会快速流转，容不得半点闪失。

目前为止，酷圣石的每一个社会化媒体营销活动都为其店铺带来了顾客流量与销售收入的增长。加上较低的营销成本，酷圣石的营销团队为公司利润的增长作出了切实的贡献。

（成功营销）

【背景视界】“社交手段”也“赢销”

在美国，吃冰淇淋是一项很常见的社交活动。酷圣石冰淇淋公司找到了一种方法，让冰淇淋变成了一种更有效的社交手段。他们的“秘密武器”就是 Facebook。

酷圣石源自美国，是一家著名的冰淇淋销售商,以在“冷石”(冰冻的大理石)上拌制自创的冰淇淋而闻名。2005 年,一场 YouTube 视频竞赛却把酷圣石引入了社会化媒体营销的轨道上。

Foursquare 建立合作，为“签到”用户提供积分、折扣或者优惠券。顾客签到的频率越高，获得的积分就越多，从而获得相应等级的徽章。60 天内签到次数最多的用户，还会成为 4Food 的“Mayor(市长)”，享受到特定的优惠与折扣。轻松地签到一下，用户既可以记录自己去过的地方，又可以将自己的位置以及自己的亲身体验告诉 Twitter 和 Facebook 上的好友。正是这种新老朋友之间的口耳相传，既提高了 4Food 的品牌知名度，又形成了口碑传播。

C 有机会 也有挑战