移动营销:传统行业如何突破营销盲点

在《新领军》杂志社和中央电视台《财智人物》联合主办的“2011创业中国高峰论坛”上,来自百分通联CEO张福连、爱帮网董事长刘建国以及美团网创始人王兴及各方精英对移动互联网的本质和营销价值展开了讨论。其中,百分通联CEO张福连指出,当前中国移动互联网生态链由运营商、终端厂商、传统互联网势力、移动创新机构、转型的传统媒体在内的“五大阵营”组成,百分通联则是这个利益链条中更为关注手机等移动终端的媒体性特征及其营销价值的企业,十余年深耕行业的经验以及为广告主度身定制的数以万计移动营销方案的成功实践,让百分通联对于中国手机用户的消费行为和习惯有了更为权威和深刻的认识和把握。但要赢得中国移动互联网时代的真正到来,五大阵营的聚力合作视为关键。

在美团网创始人兼CEO王兴的眼里,移动互联网的本质在于科技潮流带来的信息传播方式的转变,它加快了信息流转的速度,让信息流转更快捷、更高效。王兴表示,移动互联网与各个行业的融合,将有效改善传统的经营和营销模式,提升消费者的体验,具有非常大的营销空间和想像力。爱帮网CEO兼总裁刘建国先生则强调自己更为看好移动互联网的Local、Search和Mobile的价值,他表示这是移动互联网区别于传统互联网的魅力所在,用户走到哪里,商户的打折优惠、本地资讯就送到哪里。移动营销与传统电子商务融合、移动营销方式上的不断创新,将让传统企业的营销焕发独特生机,融合是未来行业发展的大趋势。

传统行业如何搭上移动营销的快轨

“当前并非所有的广告传播活动都适宜借力移动营销,比如品牌广告的推广。”对于刘建国的观点,百分通联CEO张福连表示认同,他指出,由于受到手机屏幕、功能,以及当前的流量、资费的限制,移动互联网上的品牌广告往往难抵广告主希望的效果。但根据宝洁、霸王等日化巨头在移动平台推广的经验来看,广告主不妨将线上移动广告传播和线下的促销、体验及其他传播活动结合,借助移动互联网的互动优势、社会化传播优势和精准定位优势,双线合作,共同提升移动营销的价值。同时不容忽略,一些较为传统的移动营销手段,如彩信通、会员通等,对提升品牌广告主的客户忠诚度和客户体验始终具有良好的效果。当谈到移动营销与电子商务的结合,王兴和刘建国表示出极大兴趣,结合自身的业务范畴,他们表示,移动营销更适合“需出门消费的电子商务”的观点,移动互联网和移动营销,对于团购业务和传统服务行业将具有重大的战略价值。“LBSSNS团购折扣信息精准推送的模式,是团购借力移动营销的最佳模式。一方面,可提升用户体验,实时掌握用户的消费反馈;另一方面,广告即有效信息,基于位置精准推送的优惠折扣,实际上也能提升用户对于传统广告的好感。”

中国移动互联网营销需“二次创新”

业界资深人士均表示,中国移动互联网所处的发展阶段和中国手机用户在互联网时代形成的免费消费习惯和心理,决定着中国的移动互联网发展不能照搬移动互联网发展最为领先的美国及日本的经验,需要进行本土化二次创新。“当前移动互联网在中国的迅猛发展,一个重要原因在于尊重了中国移动用户的免费习惯”,张福连表示:“在这个基础上,百分通联前不久提出了‘免费移动应用商业生态圈’的倡议,得到了包括广告主、移动应用开发者、媒体、第三方监测机构和天使投资人等产业链相关方的积极响应和支持”。他说:“免费移动应用商业生态圈无疑会成为行业发展的基础和重要牵引力。而移动营销将成为市场中为众多利益方创造价值的核心,相信这是具有中国特色的移动互联网创新之路”。

(成功营销)

北京王府井希尔顿酒店的音乐之旅

□ 本报记者 王海亮

近日北京王府井希尔顿酒店五层的酒吧——焰吧新近迎来了一支双人爵士乐队——Mix'd Company!动感前卫而又暧昧私密的焰吧,除了舒适优雅的环境氛围,这个私密暧昧的酒吧就如同它的名字“火焰”一样,将精彩呈现今夏的火热。

Mix'd Company乐队由John Cole和Maggie (Qui Ze)二人共同组建,优雅而时尚。来自德克萨斯的John,是一名爵士和蓝调歌手,还是一位钢琴大师和萨克斯乐手,曾在世界各地的高档宾馆开展过演出。他那时髦但不失流畅的风格驾驭着乐队富有感染力的节奏。John Cole生长于美国田纳西州的孟菲斯。在这个拥有深厚音乐传统的城市,John从小受音乐熏陶,被蓝调的音符感染着。音乐对于他来说,是一个具有强大力量的工具。John从来都认为自己是这个世界上最幸运的人,因为他在做着自己最喜欢的事情。John Cole在中国大约已经居住了十年之久,他用音乐的魅力和自己对音乐事业的激情感染了无数的中国观众。John Cole的搭档Maggie(Qui Ze)是一个同样热爱爵士音乐的中国人,她来自于中国的东北城市哈尔滨。Maggie拥有非常感性的歌唱风格,她艺术造诣同样极高,结合爵士、R&B、蓝调和绝美的拉丁韵律,创造出一种流畅的音乐。

据悉焰吧拥有极佳的地理位置,它与万斯阁葡式餐厅和秦唐中餐厅坐落于同一楼层,绝对是一个茶前或饭后的理想去所。焰吧拥有精美的大理石墙壁,光滑的木质地板,一个引人注目的线性壁炉点亮了整个空间。这里还提供充满创意的便餐,还有一个专业团队为客人娴熟地调制鸡尾酒。葡萄酒鉴赏家可以从美酒河挑选出自己最喜欢的一瓶,美酒河里拥有500多个品牌上万瓶藏酒,供客人任意选择。忙碌一天后,来此酌小饮,在音乐中舒缓身心,与Mix'd Company乐队一起,在爵士、R&B、蓝调和绝美的拉美韵律中度过这美妙的夜晚。

江西绿茶:重铸辉煌指日可待

□ 兰 洁

2011年6月4日,第四届江西茶叶博览会在南昌正式开幕。通过推进品牌整合,江西绿茶品牌正在铸就市场名牌,尽显江西茶产业的勃勃生机。这恰是对本届茶博会主题的最好诠释。

茶博会助推赣茶迈上新台阶

江西省茶叶联合会会长胡向东告诉记者,本届茶业博览会最大的亮点就是全省的茶叶种植、生产和加工企业参展积极性空前高涨。他表示,本届茶博会属首次尝试市场化运作,各会员单位及参展商参展积极性很高,所有展位在一周内便抢订一空。共吸引了超过100家茶叶企业参展,且好几个茶叶生产重点市(县)更是联合抱团参展。

目前江西茶产业已形成了浓厚的氛围,不仅省市领导高度重视,而且群众发展茶产业的积极性也非常高,这成为此次茶博会参展企业越来越多的重要原因。

采访中,胡向东表示,江西茶业联合会将在今年连续举办八大茶事活动,顺应全省茶产业发展要求和广大会员单位的愿望,在主管部门的领导下,集中全行业的智慧和力量,推动江西绿茶品牌整合和全省茶产业发展不断迈上新台阶。

品牌整合提升市场竞争力

“江西绿茶”,香飘全国,名扬世界,已成为江西省传统出口商品中的一枝奇葩。江西省农业厅厅长毛惠忠告诉记者,尽管近年来我省茶叶发展势头较好,但因品牌多而杂,江西全省没有形成一个相对统一的品牌,影响了市场竞争力。去年,省政府根据省政协的建议,及时出台了《关于加快推进我省茶叶产业发展的意见》,采取了一系列整合“江西绿茶”品牌的措施。已向国家商标局申请注册了“江西绿茶”的商标。

“整合茶叶品牌,有利于提升‘江西绿茶’在国内外市场的竞争力。”浮瑶仙芝茶业有限公司董事长吴水前感叹。

茶博会上,琳琅满目的“江西绿茶”向人们展示,通过品牌整合,将使茶叶产业真正成为促进我省农业增效、农民增收的大产业。

培育江西茶叶企业“航母”

与武夷源有机茶一样,“江西绿茶”为实现从质量金牌到市场名牌的跨越,建立了省级无公害茶叶基地57个,获得绿色食品认证的茶叶企业达到43家,产品达到139个;培育茶叶龙头企业100多家,其中国家级龙头企业2家,省级龙头企业13家。目前,已形成了婺源的“婺绿”、庐山的“云雾”、修水的“宁红”和“双井绿”、浮梁的“浮红功夫茶”、遂川的“狗牯脑”等名优特色品牌。

农业部种植业管理司副司长马淑萍说,这次茶博会,集中宣传了“江西绿茶”的优良品质,使人们更加全面地了解了江西茶叶得天独厚的资源优势和生态优势,充分展示了江西茶产业的发展潜力和诱人前景。她认为,重振江西茶叶辉煌,就要在品牌整合上下功夫,实施品牌组团战略,提升品牌市场形象和影响力,提高品牌效益。同时,要在培育大型龙头企业上下功夫,增强品牌优势,进一步加快培育和扶持一批规模大、起点高、带动能力强的大型茶业龙头企业,通过企业做大品牌规模,带动品牌发展,增强品牌优势。

企业家们也把眼光投到这一战略上来。浮瑶仙芝茶业有限公司董事长吴水前的观点是:“龙头企业是品牌的载体和核心,也是市场的主体,是促进品牌发展的关键。”

成绩可喜,但江西省农业部门领导和业内人士始终保持清醒头脑,品牌整合见效明显。人们认定:齐心协力,树起“江西绿茶”这一赣茶领军旗帜、抱团作战之日,就是把江西建成茶叶规模大省、品牌名省、产业强省和兴赣富民支柱产业之时。

营销讲堂 | Yingxiaojiangtang

人人都是营销高手(之二)

——社会化媒体营销的22条规则

□ 王吉斌

市场碎片法则

——当有一天醒来客户群全部消失了

绝对有这样一种可能,当有一天醒来,开门迎客的时候,所有的客户消失得无影无踪;在曾经如车水马龙的小店门口可以支起好几个箩筐抓麻雀,顾客跑到“我买网”去买零食小吃,到“京东商城”去买家电,去“当当网”买书,去ITUNS下载杂志,到豆瓣对所有的电影品头论足,到大众点评网评价吃过尝过的菜品甚至是对旁边的服务员也要描述一番……

WEB2.0给了互联网用户太多的自由,他们能自由地建立各类小圈子、自在地发布自己对任何人和任何品牌的意见,到了该报复传统营销手段的时候了,曾经伤害过、刺激过、污染过太多消费者耳目的传统营销手段出现频繁失灵、屡屡失效。

更加恐怖的是,客户群几乎一夜之间消失在以SNS、IM、微博客等为代表的社会化媒体之中,出没于近乎于封闭的各类群体之中,无比积极地报复、抵制、防御各类公司、组织和个人任何隐性、软性或者显性的各种营销行为,其目的并非是为了结识更多志同道合的朋友们,也并非是为了获得更多所关心的信息,更重要的目的是在规避散布太多、过剩、狂轰乱炸信息的人,当然可能包括您的产品,您的公司或者您个人只要在封闭的群体中,发现一些超过容忍度的、不明来源的的信息渗透嫌疑时,用户会义无反顾地退出群体、取消关注、逃离嘈杂纷扰的信息干扰。

——传统营销方式已经开始失效

Web2.0技术神奇之处并不仅仅在于用户产生内容,其神奇之处还在于能够抵御传统营销的游说、垃圾广告邮件以及不喜欢的人的骚扰。人有N个方向的兴趣、需求和爱好,于是自由组建或者自在地穿梭在N个群体中。

碎片化的市场起码给我们的传统营销带来无比忧郁的挑战,如广告、公关和促销似乎越来越不起作用了,其实,这还不算是更严重的,传统的营销手段,更有可能让营销者或许更加麻烦,引发整个目标消费群的彻底不信任,更加抵制,或许让企业白花花的银子,白白地扔在水里泡泡都没有一个。

请相信互联网已经大规模、彻底地改变、重置、重塑我们信息获取、娱乐、生活、教育、工作、购物、理财以及人际交流的方式的同时,已经改变了我们的营销方式。

或许就有这样一种情景我们已经正在发生,早上还在琢磨带女朋友去什么地方旅游,在地铁翻阅报纸看到整版整版旅行社的广告挠破头也无从选择,晚上在人人网看到同学发了在西藏拍摄的图片与藏地密码的故事,留下了一句“哪个旅行社?”第二天就下了订单,可怜了旅行社在报纸上发的广告,如果是在北京报纸做的7×24.5CM(容纳字数1640个,大约等于21.87条微博客),恭喜您,浪费了23000元,如果是7×8CM(容纳字数560个,大约等于7.47条微博客),恭喜您浪费7600元。

更重要的是,传统广告如机关枪,不论对方是谁,一顿乱扫,命中就是幸运,捞到一个算一个;就像是昔日武林高手,一把银针暗器射出去,命中谁就是谁,其他的当然就白白浪费。如果在微博客、人人网上占据一个地盘,情况又如何呢?

——社会化媒体简化了信息

人是自然倾向于高效率的产物。物以类聚、人以群分,既然我的朋友们不喜欢的信息,为什么我会喜欢;既然我朋友喜欢的信息,我当然会喜欢;社会化媒体的自然屏障,将众多的纷纷扰扰繁杂的信息自然而然地排除在外。

——市场碎片面前的营销问题

正视传统营销实效,问题还不仅仅是这些,社会化媒体所改变的营销革命,以及营销战的新战法正在逐步让传统营销不得不转型、改变或者是投降。社会化媒体在互联网技术大规模普遍始终的今天,基于以下三点,创造了市场碎片面前的令人无比头疼的问题:

一、人类天性中依赖群体的需求,如同人是铁,饭是钢的依赖性一样(不食人间烟火的除外)。

二、现代社会中人人都拼命地逃避狂轰乱炸的信息(信息工作者和情报工作者除外)。

三、网络社群的高度封闭性,如同成功打入各种QQ群而且得到认可是一件非常不容易的事情。

四、偶像的崇拜性。“偶像崇拜”是一种本能,也是人性自然的扩张。如何娱乐行业的偶像制造是娱乐产业链的核心价值体现点,有了偶像才能形成巨大的粉丝消费群体,才会形成口耳相传与媒体关注的传播价值,娱乐制造才会形成旋涡效应,才会变成流行和时尚一样。更严格意义上来说,社会化媒体的偶像更多地是意见领袖,每一个细分的群体和每一个圈子都具备自己的偶像。

当与生俱来的人际交往需要、信息过剩拒绝、市场碎片引发的网络群体以及高度封闭,以及对若干意见领袖、偶像的崇拜,引发了市场碎片中若干营销问题。

问题一:消费者游离于各处社区、群体各种社会化媒体而且无处不在,如何精确寻找、如何沟通交流、如何提供产品和服务?

问题二:明眼望去,如同猎人发现了大群麋鹿一样的兴奋,在所有群体中全是目标消费群,而且在这一群人中间,能够非常容易的发现,有若干意见领袖,他们备受欢迎、他们引领消费时尚、他们创造消费,引导需求,他们的意见能够左右品牌的美誉度、忠诚度,如果愿意,他们并且能够飞速的传播对品牌或好或坏或致命的口碑。问题是,如何及时发现他们,并且和对方结成战友,或者在构成威胁之前消灭。

问题三:在各类群体中存在海量的、精准的、资源丰富的目标消费群体,问题在于进入这些群体困难重重,而且一样就能认出是一个外来者,或者带有目的性的营销者,被拒之门外。

市场碎片法则造就了大量小众市场的出现,当CCTV用无可匹敌的力量和效率瞬间将一个节目或者芒果电视台将超女送到上亿的观众面前,不论男男女女、老老少少、大大小小、无论职业收入兴趣,但是传统营销无法精准地、有针对性地将某一个节目送到某一个人面前。

(待续)