

坏营销当道：互联网中最流行的营销元素



什么才是互联网中最流行的营销元素？

一个女人，穿着红色的高跟鞋，用挑逗的眼神，说了一句“这会是你的专属频道”，便在 Facebook 网页上就获得了 45762 的点击量。这是美国零售商 Target 在 Facebook7 月底推出的没架子企业品牌网页 (Condescending Corporate Brand Page)中，展示的一张图片。Target 的 Facebook 企业专页，已经有将近 2000 万个粉丝。

Facebook 似乎是想通过它的新产品——没架子企业品牌网页，来告诉企业们什么样的图片才能取悦网民们，才能引起病毒性传播。Facebook 特意开辟出来的没架子企业品牌网页，集中展示了来自企业品牌的各种图片，其共同特点是：低俗、滑稽、有趣，甚至以近乎弱智的文字获得了人们的点击。

Target 网页上的另一张图片也引起热议，在小狗的眼睛上画上 target 的品牌，通过这样无趣的方式，仅 15 个小时内喜欢人数就突破 2 万。有一款玩具，只是放置了 5 个颜色，挑选你喜欢的，如此简单的举动就引来了上万人的关注。Burt's Bees 公司最新的图片上画着一只瓷牛，涂成黄黑相间，头上顶着一只蜂巢。图片旁边写道：“这是周五好消息时间，今天的好消息是‘哞——’……喜欢我们的牛就点‘喜欢’。”这幅别扭作态的图片掀起一阵旋风。人们纷纷评论“太棒了！”“创意十足！”，争先恐后地点击“喜欢”按钮。

对一个英国绅士来讲，这真的是难登大雅之堂的营销方式，但互联网就是喜欢这种低俗的“坏”营销方式。越来越多的公司开始上传自己的图片和文字，越来越多的人开始关注 Facebook 的这个新网页。这种营销模式究竟赢在哪里？

首先，不得不重申的一点就是，这是基于 Facebook 的营销方式，它的用户基数就高达 10 亿。“通过社交平台来传播，为企业提供了一个全新的传播思路，它改变了传统的那种将信息流插入广告的模式，而更多的是一种自发信息的传播，点击分享和喜欢是用户的自主行为，可是却帮公司达到推广的效果。”艾瑞咨询营销中心研究主管由天宇告诉《环球企业家》。

再者，这种基于社交平台的营销方式，使营销方式更加复杂多元化。这种快节奏的推广模式更适合现在这个迅速更新的社会。同时，在信息处理上面，不只是公司作为主体，而受众群体也同样有很大的关联性，这是一种更具有人格化的传播方式。对企业来说是一种低投入、高回报的营销方式。

最后，这种营销方式的背后还有一个很值得关注的点，就是数字的反向利用。每张图片都会有不同的人点击喜欢，也就是说，大部分人的喜欢通过他们的选择有最直观的感受。比如说，几个不同款式的物品出现，点击最喜欢的，那么企业也会知道各个产品的生产比重该如何。与此同时，通过不同的点击也能看出用户的喜欢。

这种数据库运用，会使营销方式更加精准，而“坏”营销的妙处就在于，吸引用户点击，增加数据库的厚度。数据库总是越用越精准。

(环球企业家)

营销论剑 | Yingxiao Lunjian

□ 肖常

过去几年中，经济型酒店一直是各方投资者争相注资的“香饽饽”。然而，进入 2012 年，经济型酒店市场已经趋于饱和，到了发展的瓶颈期。国内经济型酒店财报统计显示，2012 年第一季度，如家的净利润亏损达到 1.03 亿元，汉庭也出现了 940 万元的亏损。与此同时，扩容速度过快和竞争加剧也导致国内经济型酒店产品安全、服务质量等问题不断出现。2011 年频频发生的各种“门”事件，让这个典型的快行业陷入尴尬。可以说，国内经济型酒店正在面临经营规模化、服务标准化、管理系统化的全面挑战。

经济型酒店竞争力弱化

经济型酒店的特点之一就是功能简化，主要把服务集中在住宿上并力求精益求精，而把餐饮、购物、娱乐等服务功能大大压缩甚至不设，使投入的运营成本大幅降低。本质上看，经济型酒店就是做减法，减去不必要的服务，但是从经济型酒店的各种“门”事件和消费者对它的服务诟病来看，却减得有些过了。这也让经济型酒店在受到一阵追捧之后，服务竞争力明显弱了许多。

单纯追求效益。为了增强对营运风险的管控，经济型酒店企业不断删减服务内容，最终导致企业现有的服务模式和服务手法向简单化、硬性的方向发展，这也是“毛巾门”、“床单门”等事件频出的原因之一。回归事物的本质，经济型酒店不能在服务项目的经营上单纯追求经济价值，而忽略对顾客满意度的关注和提升。

缺乏主题化、特色化服务。通过观察行业的整体状况可以看出，随着新型酒店的出现，经济型酒店强调微服务或者提供有限服务的单一模式，正在受到来自市场其他竞争对手的

快行业曾经的“香饽饽”，因过度瘦身陷入尴尬，对于“减法”做得有些过的经济型酒店企业来说，是时候该做“加法”了。

经济型酒店如何做“加法”



冲击。比如布丁酒店、桔子酒店、城市客栈等一些特色化的酒店，凭借独特的住宿环境和服务而备受消费者青睐。经济型酒店正是由于缺乏这种主题、特色鲜明的服务功能，导致市场竞争力不断被削弱。

忽略服务质量。经济型酒店所强调的微服务或者有限服务，并不等于没有服务或者是劣质的服务。部分经济型酒店客房的窗户基本上没有采光、通风功能，窗户形同虚设；还有部分经济型酒店室内隔音效果极差。此外，还有很多服务项目企业没有建立，即使建立了，带来的效果也是一种负价值，直接降低了服务质量。所以，经济型酒店企业需要强化常态化、基础性的服务质量和水准，以保持较高的服务竞争力。

从“硬性”到“个性”的提升

目前，对于经济型酒店企业来说，强化个性化服务进而转变服务模式，值得企业深思。从本质上看，经济型酒店企业可以着重考虑以下几个方面。

强化做“加法”的经营思想
众多“门事件”的发生，虽然从一定程度上影响了经济型酒店经营者对事物的认识，带来了其风险意识的加强，但是对于风险而言，关键在于企业的管控，而非因为风险不断去删减服务内容。毕竟企业最关键的赢利点是建立在顾客满意度基础上的，只有顾客满意，企业才能从本质上实现长远发展。所以，经济型酒店企业需要建立以顾客为导向的服务意识以及做“加法”的经营思想，为顾客提供更优质的服务，提升顾客满意度。

提升现有服务质量
服务质量的好坏直接影响着顾客对酒店的评价，所以提升服务质量

是经济型酒店做好加法的重头戏。

硬件服务设施。经常住经济型酒店的消费者多数会碰到以下状况：房间宽带无法使用、屋内的窗户形同虚设、室内隔音效果极差、空调遥控器不灵敏等。这些问题看似很小，却极大地影响了消费者住宿时的舒适度和情绪，也影响了顾客对酒店的评价和口碑，显然，这些问题大多是酒店的维修检查机制不完善而造成的。据了解，目前国内很多经济型酒店对客房设备的维护和检修都会慢半拍，通常是在顾客入住后发现问题并向工作人员提出后才会来处理，而不是入住前就对所有客房的硬件设施进行检查。所以，企业应该改变这种反常态的做法，把工作提前做好。

软服务能力。多数情况下，消费者在住宿时提出的问题往往得不到很好的解决，这就涉及了经济型酒店的软服务能力。一位消费者在重庆一家

经济型酒店住宿时，发现楼顶正在施工，原以为在 20 点以后会结束，可一直等到 23 点后才结束。中途数次致电酒店前台要求停止施工，前台却用各种理由来搪塞。像这种极度影响顾客口碑的问题，对于纯服务型企业的经济型酒店来说，首先要引起足够的重视，其次应加强对员工的服务培训，以提高他们处理突发问题的能力。

标准化下寻找差异化特色

顾客选择经济型酒店往往会看重它的性价比，但同时也会关心酒店的舒适性和便捷性。所以，企业一方面应在控制成本的基础上尽量去满足消费者需求，另一方面要通过提供差异化的服务，为顾客带来小惊喜。以桔子酒店为例，其十分注重提升特色化的服务能力。针对目前消费者使用智能手机较为普遍的现象，桔子酒店开设了 wifi 功能来满足顾客用手机上网的需求，同时，还在客房内增设音响，让顾客在休息之余享受音乐带来的美妙。这些看似很小的举措，却极大地提升了顾客对性价比的认可度和对酒店的服务满意度。面对目前的发展困境，国内其他经济型酒店也需要去打造差异化、特色化的服务能力，创新酒店的部分服务功能。

连锁经济型酒店的典型特征就是标准化，但只有标准化是远远不够的，如何在标准化的基础上实现服务的循环和升级，才是值得企业深入思考的重要问题。现在，很多连锁经济型酒店的装修风格都千篇一律，无论到了哪座城市，几乎都是统一的，这使得顾客从硬件环境上对酒店没有了新鲜感。当然，为了控制成本和品牌形象的需要，连锁经济型酒店可以继续保持统一的装修风格，但也可以考虑在此基础上融合一些每个城市中独有的风情、文化元素，并将它们运用到酒店中，进而实现标准化下的个性化追求。

以信任赢取智慧型消费者

□ 甘绮翠

某营销研究机构对中国大陆 10 个城市 1800 多名消费者进行的调查发现，尽管消费者积极地讨论消费品牌，但他们仍会忠诚并光顾少数几个零售商。零售商和产品品牌需要识别那些决定趋势的关键影响人，并与志同道合的消费者个人和群体建立信任关系，这将决定他们最终是从忠诚的拥护者中获益，还是被短期和不专一的客户遗弃。

当前，移动设备使人们无论何地都能保持联系消费者能够了解每个产品和品牌的几乎所有信息。随着消费者知识和期望的不断扩展，零售商要想赢

得智慧型消费者的忠诚度，需要集中精力建立信任度。零售商必须自问的不再是“多少客户有我的忠诚度卡”，而是“如何向客户展示我的忠诚度”。

从本质上讲，消费者要求零售商重新带来传统街区零售店的体验和个人接触，即重新提供人性化的购物体验。他们希望自己被知道、被重视，愿意向零售商提供自己的个人信息，以帮助实现这一过程。然而，零售商如何利用这些信息将决定零售商能否获得信任。

零售商怎样通过双向沟通建立信任感？

每个细小要素都非常重要。信任的关键推动因素是那些让消费者感觉

舒适并有助于增强透明度的因素。货架和产品标签、商店的引导标志是否清晰易辨？商品的陈列是否让人感觉愉悦、舒服，并且容易找到？所有这些是否完美结合在一起，提高了消费者的接受度？组织良好的店铺应创造这样一个环境：客户能够轻松地找到商品，并享受在店铺内的体验。

对消费者来讲，要想最快、最全面地建立信任，没有什么比员工更重要了，因为员工的工作是为他们服务，而不是向他们销售产品。员工应具有系统的价值现体系，记住消费者的兴趣，并随时提供建议或者必要的帮助。比如，户外和探险用品零售商 REI 的员工也是户外活动人员，可以根据个人

使用经验向消费者提供评估意见。有些员工甚至与顾客分享自己登山、滑雪、远足的照片员工参加的所有这些活动都穿戴 REI 装备。

为提升产品体验，商品与客户的生活方式和价值的匹配非常关键。产品应通过实体店和数字渠道提供，分类和选择应精细，以反映特定客户的需求，或者结合到本地的产品来源中。零售商产品组合的本地化程度有助于增强品牌的个性化、“街区”感受。如果店铺没有备足所有这些产品，则应有简单的流程，让客户查看其他地点的库存，并订购产品。产品体验的另一个方面是拥有丰富的自有品牌产品。为建立信任度，这些商品应具有同等或

优于全国性品牌的质量。

消费者不仅寻找价格低廉的产品，还需要明确且愉悦的沟通。沟通方式应个性化，而且应该频繁进行只要这些沟通包含相关且及时的信息，并以每个消费者首选的媒体渠道提供。在我们的调研中，73%的消费者表示，零售商并没有足够频繁地与他们沟通。最后需要考虑的是沟通如何提高信任度：店铺的沟通是否全面且明确？是否让消费者希望购买？是否可信，并且传播速度是否与消费者的期望相符？如果消费者没有良好地理解或认可零售商的首选渠道，零售商和制造商的沟通可能存在被认为是垃圾邮件的风险。

迈外迪：免费 Wi-Fi 广告的大生意

当你来到一家咖啡厅，打开自己的电脑连上 Wi-Fi 网络，一个新的商机正在形成。

不久之前，一家叫做迈外迪的公司在国内拿下了数千家咖啡厅、餐馆、机场的 Wi-Fi 打开页面广告运营权，并于近期获得景林资本 A 轮数千万元级别的投资，其商业模式很像咖啡厅 wifi 领域的分众传媒。

公共场所的免费 Wi-Fi 广告，有机会做成一项大生意吗？

无线网络的免费时代

2007 年，当时还在南方报业工作的张程在东南亚旅行时，碰到了大多数旅行者遇到的同样问题：他发现当时酒店的网络还是以有线为主，价格非常贵。但是联网时可以搜索到很多个人无线加密信号，但是又无法进入。

张程突发奇想，考虑能不能做个

路由器系统，把这些无线信号开放出来，然后收一个很便宜的价格然后开始盈利，这就是张程设想的商业模式的雏形。

之后，张程和一个后来成为迈外迪天使投资人的朋友讨论此事，发现如果想要做收费的话有两个问题：一是互联网接入牌照问题，二是这样做会和运营商产生竞争关系。因此他决定将 Wi-Fi 做成免费的。但是免费 Wi-Fi 又会产生两个问题，一是在哪里装，二是在哪里盈利。

张程盘算到，最终要盈利必然还是要通过广告，于是想到了迈外迪今天的商业模式。至于在哪里装，张程想先从连锁行业开始，因为连锁行业的复制能力比较强。

张程认为，全国有 60 万家连锁店，就算运营商可以铺满 30 万家，迈外迪还有着很大的市场空间。

广告投放的规模和定位

迈外迪正在加速咖啡厅、餐厅等地的免费 Wi-Fi 跑马圈地的时候，运营商也在大力铺设免费的 Wi-Fi 网络。许多城市都开始推进无线城市的建设，几大运营商的免费热点铺设的越来越多，这会不会对迈外迪的模式形成竞争？

张程认为，如果说运营商的无线网络是面的覆盖，迈外迪进行的则是点的覆盖。运营商在所有的场所都去搭建无线网络设备显然是不现实的，他们的无线覆盖更多是在公共场所，像咖啡厅这样的一对一的室内场所需要细致的工作。

目前迈外迪的广告主都是一些大品牌的广告，广告性价比也比一般的互联网广告要高一些。陈尘表示，从广告客户的反应来看，迈外迪广告的效果比网络视频广告的效果要好，广告主投放之后基本都会续约。

迈外迪的广告投放可以做到很

精准，因为他可以根据用户的使用地址来判断用户的种类和级别。广告投放的精准度会很大程度影响广告投放的价值，将对的广告推送给对的用户群，这是很多靠广告赚钱的企业的关键。在移动智能终端时代，定位不同终端的用户群类型和传统媒介广告的方式有着很大的不同。

张程也透露，迈外迪今年前三个季度的营收已经是去年全年营收的两倍，公司在去年就已经实现了赢利。公司目前的营收水平在几千万的级别。

前景和风险

前景虽好，但是这个商业模式本身还是有风险的，因为它是在颠覆一些旧的模式。前期迈外迪在做的是博卡位，这需要理顺和运营商以及一些比较大的、强势的商户的关系。

这个模式还有需要解决的问题。

其中一个是要将终端的铺设规模化，因为只有这样才能形成规模化效益；迈外迪需要拿下更多的商户，并且保证这些商户不会被其他的竞争者夺走。张程透露，目前和迈外迪签了合约的商户，大部分合约年限是 7 年。

在做户外楼宇视频市场的分众传媒，在很短的时间内，将商业楼宇、电梯、卖场终端的视频传媒还有户外大型 LED 彩屏媒体的广告投放快速占领，对这个市场基本垄断。目前，它的媒体网已经覆盖了 100 多个城市，有数以 10 万计的终端场所。迈外迪在规模上，还有很大的扩展空间。

迈外迪要面临的问题还有广告的变现，如何将大量的用户规模转换为广告收入，也是他们目前的重点。当变现能力稳定之后，这个商业模式可以进行大量的复制。当用户数量达到一定数量时，迈外迪的商业模式也还有进一步演进的可能性。

(21 世纪网)