

陈建豪/文

如果说互联网时代的最后一个杀手级应用是微博的话，那么移动互联网时代的第一个杀手级应用则非微信莫属了。微信在 2011 年年初推出,14 个月内获得超过 1 亿注册用户,而从 1 亿用户到 2012 年 9 月 17 日马化腾正式宣布微信用户突破 2 亿人,只用了不过半年;相比之下,Facebook 用了 3 年多的时间才达到 1 亿用户。看来中国互联网 5 亿用户的规模效应使即便成为全球领先的社交网站也只有羡慕嫉恨的份儿了。

在微信的全盛时期，老朋友们一见面就互粉；而微信的流行，人们聚会时都在“摇一摇”互加为好友。随着智能手机用户的持续增长和社会化媒体的效应，微信的成长势头难以阻挡，而这款应用也许可以延续腾讯公司在移动互联网时代的霸主地位。那么,微信这样一种新型的社交媒体将会给品牌提供什么样的机会，又会带来怎样的挑战呢？

强关系的社交媒体

品牌需要微信用户主动添加才能被关注,而添加行为本身就是信任的象征。在纯文本时代里，人们只能发干巴巴的文字短信。微信则全面支持多媒体功能：语音、图片、视频，甚至是地址、名片信息，借助微信平台在空中飞来飞去，通过智能手机对高清照片、视频拍摄的一键转发，颠覆了新一代人沟通的模式与习惯。这就好比 20 世纪 80 年代出现的 MTV，凭借视听结合的魅力风行全球，颠覆了当时流行音乐的传播模式以及人们对流行音乐的欣赏模式一样。

另一方面，微信的群聊功能延续了 QQ 群聊的属性,让文字变成“语音+文

下一代数字营销

刘胜义/文

互联网变局时代正在到来：人口红利消失、无线颠覆 PC 格局、视频化进展迅速、实体虚拟加速融合、数据竞争力作用日趋显现……每经历一次产业变革,必将为企业营销带来巨大的挑战。如何把握先机,在转型大潮中找出应对之策,是每一个营销人亟需关注的焦点。

建立新的数字媒体价值评估体系和对接 ADX 的 DSP 系统

从全球趋势看,如今流量居首的主流网站全都提供账号登录,网民在登录状态下上网的时间越来越长。据 comScore 研究显示,SNS、社区、邮件、游戏等用户通常在登录状态下使用的应用时长占到了上网时间的 50%左右。而用户在信息使用终端也发生了很大的变化,移动端互联网流量占据全球总流量的比例从 1% 上升到 10%仅仅用了 2 年多的时间。

在终端和账户的基础上,数据的累积逐渐走向个人化,而媒体也正努力向更智能的程度演进将个人化变为现实。从最初的主动访问门户网站获取信息和用户主动搜索,到通过关注和订阅的人筛选信息,再到定制推动给自己的新闻主页或个人专区信息,以及媒体开始主动推介符合每一个用户的信息,媒体个人化趋势演进的准确性与用户数据的累积运用密不可分。

在个人化的趋势下,大众媒体时代营销通过用户类型来实现对“精准”的追求更加举步维艰。面对媒体环境的变革,我们应该建立全新的数字媒体价值评估体系,并对相应的媒介采购模式做出关键抉择,将营销思路从以媒体为中心向以 ADX 为代表的“个人化营销”转变。

基于更丰富的用户数据精准定向和更广泛的广告资源及客户需求而产生的资源交换和实时竞价,ADX 模式以即时数据提升投放效果,为互联网广告产业带来更大的利润空间。在数据的驱动下,基于人群购买的三赢商业模式,是展示广告的必然发展趋势。顺应这种变革,腾讯已经实现了传统 AdNetwork 向 AdExchange 的跃升,但这并不是腾讯的独角戏,而是需要更多的营销从业者加入到这场广告模式变革中来。

发展技术驱动型的创意团队

2012 年，非常集中发生的若干图片类型的社交和电商网站被收购事件,足以说明随着

微信营销的无限可能

字”,群聊也更有趣、更“无时无地”。微信的富媒体沟通模式更能激起人们的形象思维神经一感觉、知觉、视听的冲击力让信息变得更加有吸引力,趣味性的应用带来更高的用户黏性,沟通变得更加人性化。

大家常常将微博和微信进行比较。其实两者的核心差异在于,微博属于强媒体、弱关系的社交网络,而微信则是朋友关系属性比较强的社交工具。在微信上你可以关注任何人,也可以被任何人关注(除非“拉黑”);但在微信上,要关注个人(包括 QQ 好友和通讯簿好友)必须要得到对方的认可,反之亦然,所以添加的好友多是亲朋好友等熟人。

封闭的熟人网络更有利于建立信任,人们在微信的发言也因此渐渐不同于微博。基于这一特点,品牌需要微信用户主动添加才能被关注,而添加行为本身就是信任的象征。因此,倘若成功进入微信,品牌在微信里的粉丝应该是质量更高、忠诚度更高,且购买可能性也更大。但请注意:不能滥用这种信任,过多的商业信息推送反而会适得其反,让用户产生被骚扰的感觉。

营销新战场

“摇一摇”颠覆了传统消费者回应广告的模式,让原本无趣的广告点击变成充满欢乐的互动。

嗅觉灵敏的营销人当然不会错过微信这个拥有两亿用户的平台。目前已经有许多企业在微信上建立品牌官方账号,作为

高效、方便的 CRM(客户关系管理)工具。品牌微信账户通过推送丰富的信息(文字、语音、图片、视频)给网友,与网友实时互动,拉近品牌距离,还可根据关键词设置自动回复。

特别是当品牌有推广活动的时候,品牌还可以在微信上设置活动站点,发布活动、促销信息等等。更深入一些的营销手法包括引入明星的微信账号,以名人效应来引发更多网友的关注。那么,品牌如何巧妙地地进行更有创意、效果更好的品牌营销呢?

借 LBS 提升转化率

许多微信用户最常使用的功能就是利用 LBS 基于地理位置的定位服务,找身边认识或不认识的朋友。一度,微信、陌陌都因为具有强大的“找朋友”的功能而被视为交友神器。因为转化率高,而且距离越近转化率越高,而转化率也是所有营销人追求的最终目标。虽说 Web2.0 时代消费者控制了话语权,可用户主动曝光当前所在位置的地理数据,正好给了品牌绝佳的精准营销机会。运用微信 LBS 定位的功能,更精准地投放地域性更强的广告信息,营销的转化率自然提高了。比如,诸如麦当劳、肯德基、必胜客,甚至是汽车品牌的 4S 店,所有拥有实体连锁店的商家都可以基于此来做推广,把更多附近的人流转换成店内的顾客。

二维码:O2O 纽带

微信目前已经在 O2O(Online to Of-

fline,线上到线下)领域大力布局。马化腾曾表示,二维码是线上线下融合的关键,微信将通过二维码识别,让用户成为商家的微信粉丝,产生入口并可以推送信息,进而开展 O2O 业务。

这种模式的本质是以微信的强延展力取代传统媒体在商家和消费者之间的中介地位。举例来说,微信已经和香港著名的购物中心海港城(Harbor City)商场合作,海港城在商场正门前立了一个二维码扫描系统,用户用手机扫描以后即自动成为其微信会员,不仅可以获得知名咖啡店的优惠券,还可以取代传统的会员卡,成为商家和消费者长期联系的纽带。

Voice 语音：让沟通不再冰冷

星巴克一直是社交媒体营销领域的领先品牌,许多年前美国的星巴克就运用 Twitter 以及 Facebook 等社交网络与客户进行双向交流,除了获取宝贵的消费者意见与洞察消费心理外,更成功地在新一代的消费者心中建立品牌好感度。在中国,星巴克在微信平台上率先推出为客户提供一对一的叫醒服务,针对用户在微信上的心情状态,量身打造专属音乐曲目,让品牌与消费者的沟通跨越文字与图形的局限,以全新形式开启与消费者的对话。

摇一摇:无聊经济的商机

都说手机经济就是无聊经济,玩微信

宋晓飞/文

年关将至,大多数公司都会以感恩答谢的名义,邀请新老客户欢聚一堂,其实质是想利用这样一次年会大搞营销,看似无可厚非,但若组织不当,也许会弄巧成拙,在此,和大家一起分享一下营销年会的几大关键步骤,权当抛砖引玉,希望有更多更好的建议帮到更多更需要的商家!

首先是“邀约”

很多时候,邀约是一个大难题,因为类似这样的会议一没新意,二没创意,且年年搞,家家搞,如何才能吸引客户的眼球呢?尤其是那些摇摆不定的新客户。除过品牌知名度及影响力以外,还有什么是你的客户所关注的呢?让利、回馈、感恩、客情、真诚是必不可少的元素,还有什么?比如:此次行程有何与众不同的创意?会议流程是否符合人性之根本等等都是邀约成功的根本因素。营销方案再好,客户都不参加有什么用?

其次就是“策划”

策划什么呢?当然是会议的内容。有人肯定要说:策划比邀约重要,邀约属于策划的范畴。笔者之所以把邀约和策划相提并论,是因为邀约已经关乎到会议的成败,和策划一样重要。那么策划就是通过什么样的方式,把本次会议要素完全全的传递给顾客,并且获得良好的效果。这个动作是达成销售的辅助环节,是很重要的部分。那么的策划案做的是否与市场切贴,是否能引起客户的共鸣显得举足轻重。

再次才是“营销方案”

当客户邀约不是问题的时候,你的会议营销才突显重要,这时候围绕“利”字做足文章。很多营销高手,在这方面手到擒来如囊中取物,加之商品不同、行业不同游戏规则就不同,笔者这里就不再赘述。

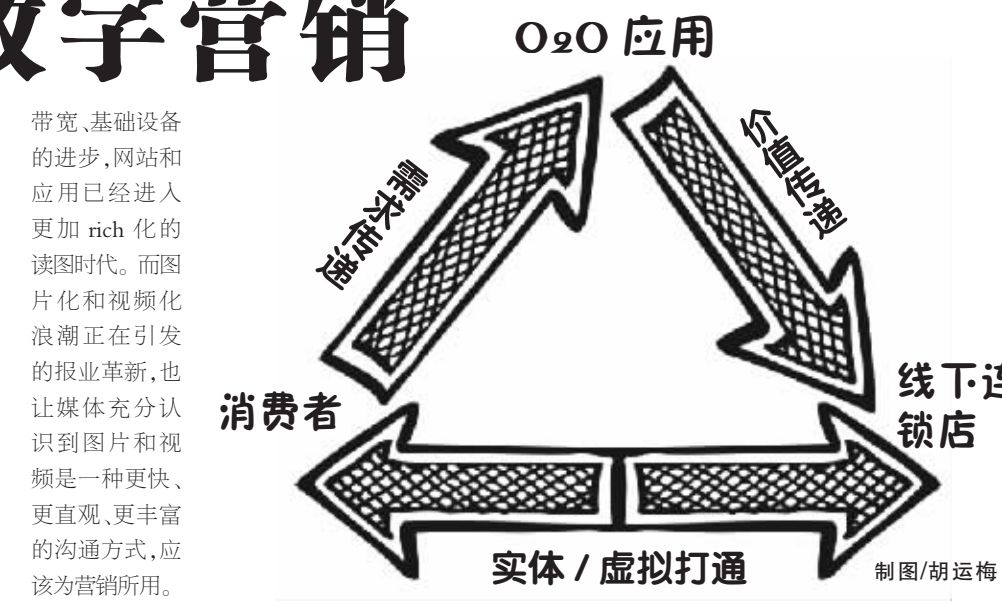
第四是“执行”

当万事俱备,就只欠“执行”这阵东风。对此,笔者感慨万千,再周密的策划,再合理的方案,再严谨的管理,但每每会议之时,都会在执行中打折扣。所以,营销年会成与否,执行很重要。让每一位参会的工作人员都了解会议政策几流程,让所有了解会议流程和政策的人通过演练做到分毫不差,这是必要而充分的动作。

最后是“总结”

这里所说的总结,不是简单的对会议本身的总结,而是延伸到会后跟进、收尾工作。我们都知道,一场会议分为会前、会中、会后三部分。而最重要的时段就是会前的准备工作(其中很大一部分内容都是围绕邀约展开)和会后的跟踪服务。所以,会后的销售不仅仅是锦上添花那么简单,也不仅仅是对此次会议经验教训做总结,而是对与会未成交客户的再次成交的时机,因此,且不可等闲视之。

营销年会是每一个营销公司年终必做的动作,但大有几家欢喜几家忧的境遇。笔者想说:除去以上几点应该特别注意意外,平日里的服务是否优质、真诚;促销是否合理、给力都有着千丝万缕的关系。所以,营销年会不是一个孤立事件,而是特殊时期的正常手段。要想硕果累累,一定要双管齐下,就是平时结合特殊时期,营销结合服务,利润外加回馈等等,是一个企业综合实力的展示。



带宽、基础设备的进步,网站和应用已经进入更加 rich 化的读图时代。而图片化和视频化浪潮正在引发的报业革新,也让媒体充分认识到图片和视频是一种更快、更直观、更丰富的沟通方式,应该为营销所用。

不难发现,技术的不断提升正在促进一场广告表现的革命。如果说多媒体是广告表现力的第一个飞跃,那么,现实与虚拟信息的综合—Mixed Reality 便是第二个。在增强现实技术的发展下,Mixed Reality 将成为未来信息的基本形态。借助先进的设备,用户所看到的现实将很大程度上和虚拟的影像以及丰富的信息相结合,除了 3D 和全新影像等视觉感受之外,用户能够随时看到商店与当前位置的距离、座位状况以及今日特价菜等等。

由此可见,Mixed Reality 将为数字营销带来一系列的创新变革,不仅商户的信息更加实时化,丰满的视觉观感和情境体验对激发用户购买更有说服力。

事实上,Mixed Reality 并非遥不可及,已经有优秀的营销案例使用这一展现形式:2012 年新款甲壳虫广告运用增强现实技术,不仅让受众可以在户外看到 3D newbeetle 形象,并且在数层楼高的户外广告牌上展示虚拟的 newbeetle 特效车技。

满足用户视觉体验的高要求,无形中加大了广告在创意和表现形式上的难度,这对于广告代理公司来说亦是一个极大的挑战。因此,广告代理公司大力发展技术驱动型的创意营销团队势在必行,并且还要大幅提高开发人员的比重。而腾讯也将全面开放广告接口,为合作伙伴提供更广阔有利的资源空间,共同实现广告表现形式的划时代创新。

O2O 整合营销模式

随着电子商务的普及和 LBS、二维码等移动新技术应用的发展,O2O 模式正在给更多传统行业带来电子化革命,是数字营销领域的一款新蛋糕。据清科投资研究统计,从 2011 年与 2012 年披露的与 O2O 相关的投资企业看,餐饮、汽车、婚嫁、生活服务、奢侈品等行业纷纷开始进入 O2O 并获得投资者青睐。