

互动营销 两条腿走路是关键

李绘芳/文

在 Web2.0 时代,简单的你传我听的方式已经很难达到理想的传播效果,网络营销也更加注重互动营销,倡导在与网民的互动中潜移默化地达到营销的效果。怎样才能做好互动营销呢? 为此,《广告主》杂志专门采访了 im2.0 首席执行官董本洪。

“互动营销并非简单的执行,如做个网站、广告或视频,而是一个以策略、创意、媒介和技术四者紧密结合的完整的营销方案。未来很长一段时间内互动营销将会以两条腿走路,即社交营销和移动营销, 而且这两者相互联系与整合”, 董本洪这样总结互动营销的要诀。

社交营销的三要点

人人网、微博的火爆带动了社交营销的成长,如今如果一个营销人不知道什么是社交营销的话,他都不好意思说自己是营销人。社交营销看似简单,可其中却有不少门道。著名营销专家李绘芳老师认为,做好社交营销需要把握三个重要环节,即媒体的选择、用户动机的掌握和良好用户体验的设计。

首先,社交媒体包括微博、微信、人人、空间等多种,不同媒体的属性特征、人群特点等都不同,因此社交营销最重要的一点就是要选好媒体; 其次,社交营销要把握好用户的动机,用户在社交媒体上无论是转发,还是评论,都有一定的原因,如搞笑、正能量等。

广告主在做社交营销时一定要把握好网民每一次网络动作背后的驱动动机;另外,社交营销要重视用户体验,社交媒体上大多都是与自己的朋友或粉丝进行互动交流, 只有有了好的体验,双方才会开展良性的互动,如果商业化太强则会影响互动的效果。

“媒体、用户动机和用户体验,尽管这三者看起来很简单,可是真正能把这三

者都做好的却不多,这不仅需要广告代理公司具有很强的能力,同时它还得顶得住客户的压力并最终完成”, 董本洪指出社交营销的不易。近两年,社交营销很火,可是能够拿出来说的经典案例却不是很多,而 im2.0 为戴尔在社交媒体上专门打造的 DELL 存钱罐活动可以说是一个比较不错的案例。

DELL 存钱罐活动的思路很简单,它就是调动网民在社交平台上的朋友关系,让朋友一起来帮忙参与 DELL 的活动, 自己则可以获得相应的积分,从而在购买 DELL 时可以获得相应的优惠。尽管 DELL 存钱罐活动的思路很简单,它却精确地掌握了社交媒体的属性与用户心理,一经推出就取得了不错的效果。

移动是互动营销的整合者

近两年, 移动营销被炒得十分火爆,但真正敢持续投入的广告主却不是很多。对此,著名营销专家李绘芳老师认为,目前广告主大多都把移动媒体只是当作一种媒体形式,把它当作展示广告平台来做营销,这是一种定位上的错误,因为这样就 把“移动媒体”的概念看小了,它也起不到应有的效果。

由于移动媒体的独特性, 如随身、位置服务、辅助科技(二维码、移动支付等)等,它已远远不止是一种媒体,它更像是所有媒体的遥控器,也是所有互动营销的整合者。因此,移动营销考虑的也不单单是展示广告的曝光量,而是要打通其它媒体,把各自媒体上的营销串联起来, 如 2012 年上半年 im2.0 就帮阿迪达斯做了一个“夺宝奇兵”的活动。

为了配合新品上市,阿迪达斯推出了一款移动游戏客户端——夺宝奇兵,它成功地打通了线上线下,用人与人之间的互动去抢夺宝贝道具。人们可以用实时定位来争夺,抢得最多的人就可以

拿到阿迪达斯的新品球鞋。

在短短一个多月内,这个活动成功地影响到了上千万人通过微博关注到这件事情,而真正参与其中的也有近百万人,很有效地把关注阿迪达斯产品和品牌的人, 从 mobile 端吸引到它的线下门店,从而去找更多有意思的事情互动。此活动不但增加了阿迪达斯的品牌曝光度与忠诚度,而且还直接带动了线下店面的销量,而这其中的关键正是移动营销的整合作用。

互动营销是指企业在营销过程中充分利用消费者的意见和建议,用于产品的规划和设计,为企业的市场运作服务。企业的目的就是尽可能生产消费者需求的产品,但企业只有与消费者进行充分的沟通和理解,才会有真正适销对路的商品。互动营销的实质就是充分考虑消费者的实际需求,切实实现商品的实用性。互动营销能够促进相互学习、相互启发、彼此改进,尤其是通过“换位思考”会带来全新的观察问题的视角。

互动营销的表现方式:目前主要有付费搜索广告、手机短信营销、广告网络营销、博客广告和电子邮件市场营销等,主要借助互联网技术实现营销人员和目标客户之间的互动。互动营销是精准营销模式的核心组成部分,是实现和客户互动的主要手段之一,互动营销强调和客户良性互动。精准营销的互动营销采取各种有效互动形式,紧紧抓住消费者心灵,在顾客心中建立鲜活的品牌形象。

作为新媒体,与传统媒体相比,互联网有着极其独特的优势。借助互联



会展营销怎样提高命中率

林玲/文

各地客户资源和销售网络久已成熟,不再需要借助医药展会补充销售和获取信息, 已多年不进医药展会会场。最近帮外商询盘,参观了全军器械耗材展。走马观花看下来,给各路参展厂商提出一些实用建议,可以大大提高销售命中率。

一.展板内容设计简洁、大气、突出核心卖点, 核心展板与参观人群最集中的方向视角相对

四.可以不准确报价,但必须让客户知道自己的利益点和收益轮廓

展示最关键的是发布和传递信息,让流动的人群在第一时间内快速了解核心产品的核心价值成立点,或云山雾绕,或置于死角,或扯块塑料布拉个大标语,有形象,没要素或者干脆没形象,没好感都会直接损失关注。参展形象和实用效果都很重要, 学会做发布,抓住视线聚焦的黄金一分钟,用最简单的方式一目了然地传递信息是提高参展命中率的第一步。

二.资料准备要充足,好记性不如烂笔头, 资料是企业的产品名片

有的企业只带了二三百份资料,半天就已招架不住。如果觉得每次发放全套资料太浪费,也可以只做清晰直观的产品目录,把产品优势介绍清楚。否则名片海量,类似的产品也都有,信息很容易湮没掉。

三.产品优势介绍简明扼要

器械耗材领域门槛低, 雷同企业、

雷同产品都不少,自己的优势究竟在哪里需要一两句话说清楚, 否则你有,我有,大家有,客户为什么非要选择你。把关键的一分钟交流时间抓住,既可以快速吸引客户,也可以很快了解清楚客户的层次和需求。有的企业销售人员口若悬河,让人感觉到只有口才,没有真材料。有的企业人员则又太实在,明确告诉对方自己的产品没有任何优势,和大家都一样。没有特点、卖点和优势的产品往往不会让人心动,做了也会很累和食之无味。

四.可以不准确报价,但必须让客户知道自己的利益点和收益轮廓

展会上有客户,也有很多是参展同行,甚至是竞品。不随意报价在一定程度上看似可以保护价格,但实际意义并不大。想了解的从其他渠道早了解到。对有诚意合作的客户打死也不报价,客户直接感觉到厂家没诚心, 太冷淡,对合作者拒之门外。换位思考,把每个客户当成间谍防范,客户也会对企业敬而远之, 送上门的业务都谢绝,客户也不会作贱自己。是否报价, 如何报价取决于对客户了解和判断。当然,已有销售分布的需要坚决不报价。

五. 企业自身对销售操作模式、赢利模式、价格体系设计要内行,一些新企业有技术实力,但缺乏营销和经营经验, 缺乏资源和网络

有的简单把销售变成圈地、卖地,有的则变成了免费赠送海景房。不少企

业对自身产品销售各环节流程、模式都不清楚, 凭三寸不烂之舌在答对和编绘,但内行人一听就对不上。直接影响了产品和企业的可信度。有的单纯拼价格,赛便宜,随随便便对医院报底价。有的设备价格体系和产品设计上存在缺陷, 设备小到可以忽略,按设备卖没什么吸引力, 又没有耗材和衍生项目, 这样的产品缺少采购价值和连续价值。而良性的模式设计应该让企业、客户、医院各得其所,相得益彰。这样才会合理而且长久。产品首先要能为客户和终端带来收益,才会最终为企业带来收益。

六.学会包装、宣传和推广

展会只是一种信息发布和面对面对交流的形式。系统的包装、宣传和推广方式更为重要。用更现代高效的方式让更多、更适合的人群更快、更清楚地了解自己的产品及其优势和特色,可以大大提高营销效率。学会用传播和推广的方式, 掌握好可以让自己更快成气候。

七. 有资源学会用好资源,没有资源学会借力合作

市场上不缺产品,缺的是适合自己的好产品;市场上也同样缺乏客户,缺的是具备相应资源和实力,能尽心尽力将自己产品操作起来的好客户。新企业往往强的是技术,营销和经营还很薄弱,需要借力使力,与优势的销售资源和网络嫁接是一种最快速有效的实现方式。借助对方的营销经验与资源共同增值,共同发展。不仅提高营销和经营的效率和效益, 更能开阔自己的视野和思维,按系统营销和现代经营

网,您或许只要不太多的费用,再加上一个还不错的主意,就可以收获很好的营销效果。NETKEY 希望帮助客户与终端用户建立更加顺畅、有效和有影响力的品牌沟通。NETKEY 提供的互动营销服务,具体包括线上活动、广告投放、E -PR、SEM 和 WEBLOGREPORTS。

NETKEY 可以帮助客户通过各类线上活动进行品牌和产品推广。提供从活动创意、推广策略制定、活动实施到效果评估的全面解决方案。让您的目标消费群体,通过活动迅速了解和认识您的品牌和产品,并通过互联网制造广泛的影响力,形成良好的社会效应。在这方面, we 有和 4A 广告公司长期合作的丰富经验, 曾负责包括光明乳业、中国银联、中海基金在内的多家大型企业线上活动的运作,成绩显著。

借助第三方权威统计平台,对网站各项运营数据进行统计和立体分析,生成具有市场价值的专业运营报告,即 WEBLOGREPORTS。报告不仅涵盖运营所涉及的流量、访问数及渠道、关键词等基础层面的数据分析, 还包括了用户点击行为、网站内容关注度、广告合作效果等更深层面的数据分析。报告时间灵活,内容根据需求采用个性化组合。



八.另辟蹊径,超越传统

一些智能医学设备让我们耳目一新,云技术,蓝牙,无线,远程……同样我们的营销模式也要能跟上发展的要求。一些小型医疗设备如 PM2.5 空气净化器,制氧机不再局限于医疗机构使用, 面对家庭的市售和礼品市场的开发都不可小窥。上游企业不仅仅只是供货商, 更要为下游客户提供营销方法和思路, 共同捕捉市场机会,创造销量增长。

九.做好技术和营销经营保护壁垒,有效树立优势

器械耗材仿制很快,如果没有排他性的保护措施,很快就会子孙满堂,泛滥成灾。要么立足潮头,不断推陈出新,控制核心技术,让对手在后面撵不上,要么用营销和经营实力甩开对手。如果双管齐下,更会出类拔萃。

十.如果没有其他,一定要有服务和诚信

开门纳客,礼遇客户,分享共赢才会实现良性循环和发展。好信誉、好服务,即使起点低一些,也会以质朴打动人心。

营销需要恰如其分,精准、规范和奏效。清晰而训练有素的表现将大大提高展会效果和命中率。知道谁是我们的优质客户, 谁能帮助我们更快实现销售, 将有效改变我们的营销效率和结果。

魏家东/文

很多人都期待一场酣畅淋漓的营销,“人气”要达到万人空巷的地步,“好评”就像你捅了马蜂窝一般,被汹涌的热情穷追不舍,“销量”也在你暗自窃喜营销胜利的时候再给一点额外惊喜。满足了吗? 一场如此期待的营销在我看来,或许是“容易”实现的,容易在于任何产品说不定哪天也会撞上大运, 遇到一个营销高手,有了一大笔钱、想到一个好的点子……

然而要让这酣畅淋漓更加长久,高手、钱、点子都不是核心了, 营销的主体是什么? 产品。就如同一个人去相亲,见面时表现再好也只是一时,要想从恋爱到结婚,再到白头偕老,这个人好不好,本质是否过关,品德是否优秀……就显得尤为重要了。营销,就如同恋爱, 要做好充足的准备,锻造一个好产品出来!

在 2008 年 2 月的时候, 星巴克做过一件事情,这让很多美国人震惊, 可想而知,几个小时全美国没有咖啡喝,星巴克到底做了什么呢? 它停业了, 停业的 7100 家门店贴着相同的告示:"我们致力于使我们的意式浓缩咖啡臻于完美。

而这一切源于熟练,这也是我们全情投入雕琢自己技艺的原因。星巴克停业是为了培训优秀的咖啡师,要用心做出有灵魂的咖啡。在停业后的几周里,星巴克的咖啡品质果然得到提升并且保持着高水准,这是个追求卓越,缔造好产品的案例, 也正因为好产品,星巴克才可以在数字化时代里, 各类营销中都成为经典。

一个产品为什么对营销有着至关重要影响呢? 就如同《甄嬛传》里余答应,在花园里听句诗就以为自己的机会来了,人前尽卖弄,却不知自身的修为就那么多,长久不了。

我们做产品需要花心思, 在推出前需要反复测试,一次坏体验会断送一个用户,你可能需要花费几倍的成本挽回,甚至更多都无济于事。那么在一个不成熟的产品阶段的营销就变成了产品的“杀手”,此时的营销近乎于“自杀”。

有没有这样“自杀式营销”的案例呢? 其实在电商繁荣的时代,电商的营销就有类似的现象出现,看到别人做促销心痒痒的不得了, 做的时候又没有准备好促销的产品,活动页面和规则也都没准备好,甚至物流配送的能力也没有预估清楚, 反正就是稀里糊涂的上阵了,但是广告投入、口碑营销都撒开玩儿了,一时也收不住了,若此时服务器再宕机了,这不是悲剧到极点了吗?

记得 2012 年电商大战时,就有某电商因为访问量过大而宕机, 还有电商促销时因为犯下一些小错误,比如标价错了,活动规则有问题等等,导致一场活动下来白忙活了,没赚钱还满是负面信息,这出力不讨好的事情,就是因为对产品的用心不够! 一场酣畅淋漓的营销,需要好产品,这个好产品的概念不局限某一个具体物品,在电商领域的“促销活动”,我们就可以把它看做一个产品,这个产品如何包装,规则如何,需要的准备是什么? 之后才是用多少预算把它推给目标用户, 让用户惊喜并产生消费的冲动。

一个好产品不仅可以让营销更具张力, 更有效力,同时也可以让团队充满激情,如同海底捞的服务员充满自信! 就像海尔人因为自己产品与服务的领先而充满激情! 在自信与激情中,不断创新产品,这是企业产品迅速迭代的动力。

我们可以总结几点:1、企业成功的基础是有好产品和好客户;2、有好产品才会有好营销,才会有好客户;3、营销只可以短期弥补产品不足,产品不足最终将毁掉最棒的营销团队;4、激动人心的好产品会让销售和管理团队充满激情;5、持续的产品微创新将改变公司,微创新包括创造、发现或说出产品的一个小小卖点。

反反复复的谈产品的重要, 这是因为它就是营销战略。我们在做营销规划前需要先做好产品准备, 好产品,接地气,有生命! 好营销,传心意,有力量!

好产品才有好营销