

# “点赞营销”充斥微信朋友圈

## 催生卖“赞”2毛一个

集赞送礼如今风靡朋友圈。消费者只要集齐商家规定的赞数,即可获得免费旅游、化妆品以及各式各样的优惠券。成本低、人气旺,让商家热衷于点赞活动。但令消费者防不胜防的是,由于微信个人账号的申请比较容易,涌现出不少“李鬼”,也充斥着消费陷阱。

当你刷新微信朋友圈,是不是时常可以看到朋友“求点赞”?或者你也转发过消息,集齐规定的点赞个数,就可以获得免费旅游、优惠券、化妆品等礼物?

如今,点赞营销在微信朋友圈十分火爆,甚至催生了点赞经济,养活了点赞党。但这些“集赞”活动中,有的是商家为了增加人气的营销创新,但有的则是“挂羊头卖狗肉”,甚至挖了“坑”等你来跳。

## 点赞免费游港澳? “其实是坑人购物团”

“集满38个赞,免费游港澳!”十多天前,成都市民林小姐在刷微信时,看到这条“诱人”的信息。心动不已的她,立即转发,很快集齐了38个赞,然后上传给了发起活动的微信公共平台。她很快收到了快递来的港澳游贵宾券。兴冲冲赶到深圳的她,却没想到上了购物团的“贼船”。“导游的态度很横,直接要求我们购物。”

原来,林小姐通过集赞获得的贵宾券,实际上是曾经盛行的“零负团”游港澳的翻版,通过多次强迫购买价格水分超高的商品,赚取高额回佣及支付游客在港的旅行支出。

## 商家集赞营销 信息像病毒一样蔓延

集赞送“来自星星的你”女主角唇膏、送门票、送餐券……如今,在微信朋友圈里,集

赞送礼品的活动人气很旺。这些诱人的信息被朋友圈的好友们大量转发,不少人更是纷纷召集微信好友们帮忙点赞。

然而,并不是所有“集赞”都能换来好礼,部分商家往往以“活动过期”、“礼品送完”等各种理由食言。

“朋友圈里的营销,其实是微博这一类平台营销成熟之后的一个补充。”四川大学商学院副教授牛永革认为,在朋友圈里做营销,用户之间是自发进行的,信息可以像病毒一样快速蔓延。朋友圈搞营销,已经司空见惯。“‘集赞送礼’应该说是一种新的营销方式。”著名品牌营销专家李光斗向记者表示,“它的优势依然是利用熟人关系,用口耳相传形成规模。”

## 2毛钱买一个赞 两小时内全部到账

有需求,就有市场。面对风靡的“集赞”,“卖赞”应运而生。

日前,记者在淘宝上输入“点赞”两字,共搜索出2264件宝贝,价格在每个0.2—1元不等。有商家打出了“微信刷赞,全网最低”的广告,30天内已售出43975件。

“我们全部都是真人点赞,保证两个小时全部到账,买得多还有额外赠送。”一位卖家告诉记者,要“买赞”,购买前微信需要设置成“加我为朋友时需要验证”,然后一个个接受好友请求,“这样才能看到朋友圈里的消息,才能点赞。”而记者发现,在相关的评价中,不少买家表示是为了“积攒送礼”而来,分享了点赞暴增的截图。而在微信“互赞”群中,每天有数千条“集赞”信息,“赞”也同样卖得很火,一个网友表示,“长期点赞,0.5元一次。月卡60元,年卡550元,钻石卡1000元,随叫随赞。”



### 律师说法

#### 名不符实“集赞”涉嫌虚假宣传

“对于名不符实的‘集赞’活动,商家涉嫌欺诈误导性虚假宣传,是一种严重的不正当竞争行为。”四川旭兴律师事务所律师姜勃表示。而对于商家反悔或拒绝的情况,姜勃认为,“在法律上,这属于民事上的‘要约行为’,收集‘赞’是承诺。”根据《合同法》的规定,商家必须依法履行承诺,否则就属于违约行为。

当消费者的权益受到侵害时,姜勃表示,“网友要保留好商家发出的微信集赞截图,如果出现商家违约,可以到工商部门投诉,或者去法院起诉。”

### 微信回应

#### 钻空子“李鬼”将被封号

令消费者防不胜防的是,由于微信个人账号的申请比较容易,涌现出不少“李鬼”。山寨的账号把正规企业的logo做在微信上,一般用户难以分辨。这些“山寨”账号发布的集赞内容,不仅没有丰厚的礼品,还充斥着消费陷阱。对于点赞营销在朋友圈泛滥,微信方面回应称,微信不是一个营销平台,对于诱导分享行为的举报,经核实后,将对涉及诱导分享的公众账号进行处理,并将继续坚决打击各类违反《微信公众平台服务协议》的内容和行为。

目前微信对于以企业名义申请的公众账号要求先经过工商等第三方资格认证;但对于个人申请的公众账号,无法进行资格认证,一些不良商家因此“钻空子”。微信方面表示,一经发现此类信息将坚决打击,情节严重的,将被暂时封号或永久封号。(肖焱 白兰)

# 精准化营销 或成2014年 手游运营趋势

随着端游巨头和传统行业上市公司向手游进军,手游竞争越发激烈,再加上手游用户获取成本的增加,手游产品短期内爆发变得难上加难,如何进行手游推广成为各大手游公司普遍面临的巨大难题。

据美国数据分析机构 SuperData Research 调查报告显示,2013年底人均安装成本(CPI)达到4.36美元,较2012年1月份增长288%,而平均用户收入(ARPU)却只增长了38%。也就是说移动应用用户获取成本越来越高而用户付费越来越难。针对这一趋势,SuperData分析师Joost van Dreunen认为:“最初,手游公司和之前的社交游戏发行商一样,可以通过自然增长获得用户,但现在市场开始成熟化,市场营销占据着越来越重要的因素。”

2014年手游营销成为各大手游公司的重要战略,如何进行游戏推广成为上下游共同思考的问题。手游推广社交媒体资源平台微播易CEO徐扬表示:“与之前偏重效果广告的营销方式相比较,2014年手游营销将逐渐走向精准化运营和端游化营销。”

手游的端游化营销是盛大《百万亚瑟王》凭借多种手游营销手段一举成功后被业内提出的一种新概念,即综合明星名人、段子手、漫画家、草根微博营销,以及媒体、自媒体微信营销等方法于一体的端游常用的市场推广方式,但徐扬认为,手游与端游营销还有差别,手游更需要在短期内集中性爆发,因此手游的“端游化”推广更需要精准化细分化资源的支持,短时间内高强度覆盖精准手游受众,才能取得好的效果。正是运用这一思路,微播易先后针对《百万亚瑟王》、《天龙八部移动版》做了数据化分析,并在游戏测试上线前、上线一日后等不同节点配合社会化媒体营销,通过精准化定位营销和定向资源分配,在提升用户留存率和付费率方面起到催化作用,一举成为备受业内瞩目的经典营销案例,微播易认为精准化营销使得复制《百万亚瑟王》成功成为可能,因此将成为2014年手游营销的未来。

据了解,微播易是社会化媒体精准广告平台,在社交媒体推广方面积累了丰富的经验。目前拥有横跨微信、新浪微博、腾讯微博、美丽说、QQ空间等多个平台10万多个细分精准账号,其中有超过2000个明星名人,超151个美女模特,超200个漫画家,超100个段子手,超90个游戏达人,超90个游戏媒体账号;星座爱情类账号超过4000个、幽默搞笑类账号超过2000个、美女类账号超过700个、宅腐类账号超过500个。

徐扬强调:“社交媒体媒体繁杂繁多,关键在于恰当把握游戏推广节点,结合手游受众特点选择恰当的社会化媒体精细化运营,借助社会热点达到短期爆发的效果,这也是手游营销的难点所在。”(网文)

# 万头生态肉牛养殖项目落户兴文

■ 金萍 陈云峰 本报记者 何沙洲

3月7日下午,兴文县人民政府与宜宾康绿养殖有限公司签订肉牛养殖项目投资协议,康绿公司投资5.6亿元在兴文建设1万头以上的标准化优质肉牛养殖场项目。兴文县委常委、副县长徐秋华与康绿公司董事长邵维君分别代表县政府与公司签约,双方就合作内容达成了共识,展开了友好交流。兴文县人大副主任王先实出席签约仪式。五星镇

和相关县级部门负责人,康绿公司部分高层代表参加了签约仪式。

据悉,项目将分两期进行,第一期投资资金3.6亿元,在五星镇建设1万头以上标准化优质肉牛养殖场,并在周边流转土地10000亩建设绿色果蔬种植基地,实现粪污综合利用。第二期投资资金2亿元以上,在兴文县工业园区内建设肉牛精深加工项目及果蔬加工项目。项目建成后,将形成一体化的生态肉牛产业链,包括标准化的肉牛场、绿色果

蔬种植基地、畜产品精深加工厂、果蔬加工厂以及沼气综合利用项目。

“项目的成功落户,标志着我县的肉牛产业化发展跃上了新的台阶!”兴文县畜牧兽医局局长李家宏告诉记者,项目建成后,将带动全县肉牛养殖、饲料加工、种牛场建设、绿色果蔬等相关产业发展,对兴文畜牧产业产生巨大的拉动效应,为兴文县农民增收、产业增效提供更为广阔的平台,对促进全县特别是农村经济发展有着十分重要而深远的战略意义。

# 营销与服务如何“谈恋爱”

市场竞争白热化,迫使家居企业重视营销。这几年,团购、签售、联盟等营销模式层出不穷。而在市场风云变幻中,家居企业发现,营销与服务有很多“共同语言”,逐步陷入“热恋”。

## 营销由“屌丝”变“男神”

2007年之后,国内家居巨鳄红星美凯龙、居然之家进驻中原,中原家居业竞争白热化,呈现群雄混战的场面。

此时,营销有了用武之地。为了生存发展,占据较大的市场份额,各大家居企业纷纷主动探索营销模式:团购、签售、联盟、设计师、广告、爆破、集采、明星、公益、闭店、会议、小区、

电话、短信、网络、微信微博、新闻娱乐事件……频繁的促销活动,让消费者目不暇接。

## 服务由“灰姑娘”变“白天鹅”

为了“讨好”消费者,中原各大家居企业也开始重视服务。无论是售前、售中,还是售后,各大企业都使出了浑身解数。同时,随着生活条件的改善,消费者对服务的要求也越来越“挑剔”。

2011年,华丰灯饰界第一个在中原灯具零售领域推出“先行赔付”、“无障碍退换货”服务举措。同年,乐华美居推出“四当五优”服务举措。2013年,乐华美居送货、安装一体化。同年,华丰灯饰界又第一个在中原灯具零

售领域推出“灯管家”服务中心。

在合美嘉家居董事长耿景枝看来,家居行业的战争才刚刚开始,未来服务是关键。

## “男神”与“白天鹅”陷入热恋

各大家居企业发现,用心服务消费者,可以大力推动营销模式发展,而营销模式的创新,又提升了服务的地位。很多时候,营销的过程中涵盖了服务,而服务的同时又带动了销售。营销与服务的关系,变得越来越“甜蜜”。

通过服务带动营销,通过营销带给消费者更多服务。记者注意到,众多家居企业已经通过营销与服务的互动,尝到了甜头。

# 营销大师米尔顿·科特勒:将亚特兰蒂斯推向世界

本月初,世界著名的营销大师米尔顿·科特勒专程飞抵成都大陆希望集团总部,访问了集团旗下产业森兰科技园、亚特兰蒂斯黄金时代项目,并与大陆希望集团总裁陈斌博士就“中国民营企业如何进行国际营销”进行了深入探讨。米尔顿·科特勒希望,将一生的经营经验与学识和中国企业家分享,使中国企业在全球的营销竞技场上成为领军企业。同时,他将把亚特兰蒂斯这个建筑艺术精品推向世界。

“大陆希望集团之所以能够成就今天的机械电气、建设总包、能源化工、旅游地产等多元化复合型产业格局,源于希望人‘卓越无境,希望无限’的逐梦精神。”陈斌在与米尔顿·科特勒交谈时说,正因为有了对世界顶级人居环境理想的极致追求,才有了“2013中国八大奢侈品地产”——亚特兰蒂斯的诞生。

米尔顿·科特勒认为,大陆希望集团作为中国民营企业发展的一面旗帜,其国际化进程不应该仅仅着眼于品牌输出,而是应该借欧美市场目前经济大幅度下滑和资金压力沉重的时机,利用资本的输出抢占国外市场。

在会谈前,米尔顿·科特勒代表团一行,饶有兴致地参观了由大陆希望集团投资开发的中国高端旅游地产项目——亚特兰蒂斯,对大陆希望集团复原集“王宫、勇士、城邦”为一体的12000年前柏拉图理想国的梦想追求



表示叹为观止,同时对集团运营该项目的执行力感到由衷钦佩。科特勒表示,亚特兰蒂斯在资源独占、营造理念、产品细节打造等方面皆具有引领市场的前瞻性,即使是在美国,这样卓越品质的超大岛居庄园国际社区也并不多见。

“作为科学与艺术的结晶,亚特兰蒂斯不像是一个开发者的产品,更像是一个梦想家

用心血一笔笔勾勒出来的蓝图!从这个角度出发,亚特兰蒂斯不是在做产品,而是在创造艺术精品,其品牌价值不彰自显。”米尔顿·科特勒对亚特兰蒂斯品牌建设赞不绝口,他认为品牌的价值不在于产品本身的质量、价格优势和所属企业的传奇故事,而是这个产品和顾客之间的深层次的情感交流。(姚长寿)

# 从“传统”转向“移动” 细看家电企业的 微营销

近段时间以来,随着微博、微信等新媒体工具的崛起,越来越多的家电企业开始接地气。笔者的微信中每天都有大量家电企业推送的新闻和营销信息。但对于家电企业尤其是那些中小企业来讲,如何才能真正做到微营销呢?恐怕不是简单地建立一个微信号就能解决的问题。

中网公司常务副总经理李惠民与笔者聊天时表示,在掌商经济时代,企业已不能把产品单纯作为一种销售工具去卖。产品目前更多的是作为一个出口,它可以让消费者成为了解企业服务和动态的渠道。比如一个电饭煲,消费者买回去后,可以通过扫描一下它产品上的二维码,从而在企业官方微信上了解企业的相关活动和信息,同时企业也可以做一些互动,让消费者通过产品能够了解企业并且接受企业,这才是未来最核心的营销。

随着4G网络的普及尤其是微信的火爆,未来一段时间将成为企业移动信息化发展的爆发期。但是从传统营销转向移动营销,人才、技术、成本等难题成了企业尤其是中小企业的死穴。

在家电等中小企业苦于不知如何做微营销时,其实完全可以委托第三方去做,毕竟专业的人做专业的事。像国内移动互联网服务商中网公司整合强大的微信资源推出了全新的“中网微服务”营销平台,帮助企业搭建自主营销平台。企业可以直接面向5亿庞大微信用户来打造企业亲和品牌,和客户进行交流互动,拓展销售机会,最终将营销费用转化为企业粉丝,进而转化为企业长期客户资源,降低营销成本。另外,中网打造的中网微服务营销平台,集微账号、微网站、微活动与微发布于一体,为企业布局微信营销提供了一整套产品和运营解决方案,全程管家式服务,性价比超高,没有后顾之忧,一举解决企业的人才、技术和成本三大难题,是包括家电等中小企业掘金移动互联网时代的利器,使每一个中小企业都能跻身掌商行列。

微营销是件新事物,家电等企业作为传统行业正在经历一场巨大的变革。在变革中,如何能集中精力,既抓住移动营销的机遇,又做好产品创新,这才是家电企业所具备的真正核心竞争力。(北京商报)



# 整合网络营销 橱柜创意广告 颠覆性趋势

在所有的营销模式当中,网络营销模式因其传播面广,传播速度快,备受企业关注。在整个家居行业当中,橱柜企业的营销模式也在跟随时代浪潮朝前走,营销方式呈多样化发展轨道。如果企业能够将全网营销模式做到极致,并且有独特的创意,便能够在营销中胜出,赢得市场份额。

## 全网营销需积极策划

毫无疑问,电子商务在家居建材行业确实已经落地,有些企业已经开始挖掘到金矿,从床、床垫,到橱柜、椅子、沙发,从内墙漆、地板,到座便器、水龙头、五金挂件,电子商务已然起程。

开通了天猫旗舰店的家居建材品牌已经为数不少,但能够把销量做上去的仍然屈指可数。充分精通并熟练使用第三方电子商务平台的各种营销工具,以及借鉴服饰鞋帽等电商大爆发的行业营销经验,已经迫在眉睫。这些经验包括淘宝客、直通车、钻石展位等营销工具的使用;爆款的打造;网络销售产品的设计与选择;网上商城客户服务与物流;全网营销;避免线下店面的价格和产品冲突等。

## 颠覆性创意广告成趋势

网络广告并不新鲜,很多品牌橱柜企业均是网络广告投放额比较大的企业。而且宽幅、画中画、大旗帜、通栏、立式轮巡等网络广告形式均有比例不等的运用。

不过,在第一阶段以网络广告为主的整合营销中,广告的创意并不具备颠覆性、引爆性,多数只是很普通的品牌形象展示、产品推广或者活动广告。专家认为,在第二阶段更具杀伤力的网络整合营销计划中,颠覆性的创意将成为网络广告营销主题,这些创意集中在画面、核心广告语、广告主题、广告形式等方面,或者有争议,或者渗透力很强,或者很温暖。