

网络时代如何做好品牌注意力营销

■ 丁家永

1997 年美国学者迈克尔·戈德海伯 (MichaelH. Goldhaber) 发表了一篇题为《注意力购买者》的文章,正式提出“注意力经济”这一概念的。也就是说,随着网络时代的到来,有价值的已不是信息,而是注意力。这种观点后被 IT 业和管理界形象地描述为“注意力经济”the economy of attention。可以说在网络时代谁把握了注意力,谁就掌控了未来的财富。

注意力经济认为最重要的资源既不是传统意义上的货币资本,也不是信息本身,而是消费者的注意力,只有消费者对某种产品注意了,消费者才有可能购买这种商品。因此品牌注意力营销就是最大限度的吸引用户或消费者的注意,通过培养潜在的消费群体,以期获得最大的未来商业利益。

注意力经济发展向传统的经济规律发起挑战,以往经济的一些规律在网络时代下会产生变异,传统经济的主导稀有资源由土地、矿产、机械化设备、高科技工厂等物质因素将转变为消费者“注意力”。从心

理学角度分析,消费者对信息的注意表明:在特定时间内,消费者(受众)并不能感受到所有作用于他们的感觉的对象,他们所感受到的只是引起他注意的那些少数对象。消费者注意反映的是主体对特定的信息的投入(卷入)程度,表现为对信息具有明显的选择性和局限性。

研究表明:吸引消费者注意是受众接受广告与营销信息的前提。因为注意能够影响消费者对广告与营销信息的选择与加工,能促进受众对广告与营销信息的知觉(学习)与记忆,进而能影响广告信息的说服(态度形成)效果。这就是网络时代做好品牌注意力营销的理论基础。

基于注意力经济与消费者关系的相关研究,品牌注意力营销的核心策略就是想方设法吸引受众的眼球,无论商家还是网络与媒体广告和营销都要围绕着消费者注意力进行思考与策划,尽其所能地探索消费者注意力的焦点所在,并使广告与营销内容成为他们的焦点。

研究认为在网络广告的背景下,消费者在面对各种信息和刺激物时会产生彼此联系的心理过程:

- 1、选择性注意。即消费者选择与当前需要有关、注意所期待和有较大差异的信息。
- 2、选择性扭曲。即消费者倾向于用符合自己观点和认知方式来解读信息意义。
- 3、选择性保留。即消费者会忘掉许多经历过的信息,而只记住支持自己态度和信念的信息。
- 进一步研究后表明,网络广告信息要具有以下几个特点才能有效地支持上述心理过程:
 - 1、有用(实用价值)性的信息。因为在信息具有较大实用价值时,相关网络广告信息能引起消费者期待与欲望。
 - 2、支持性的信息。受众往往对支持自己观点的信息会产生偏好而增加购买信心,同时对商品也会产生信服力。
 - 3、刺激性的信息。受众对具有“新异性”的广告更容易产生注意。
 - 4、趣味性(娱乐性)的信息。在网络上受众更倾向于选择趣味或有趣的信息,娱乐性越浓,越容易引起注意,这就是网络广告大多都具有娱乐性的道理。

网络时代做品牌广告吸引消费者注意

力还要受到以下因素的影响:

消费者知识与经验影响广告信息的知觉;消费者需求、个性、自我与卷入水平(态度)影响加工广告信息的主动性;广告信息的表现方式影响消费者对广告信息选择、理解与记忆;社会、文化以及营销环境影响消费者对广告信息的认知与情感体验。

记住:随着互联网和移动互联网下新媒体不断涌现,SNS、微博、微信等新传播方式不断地刷新人们的观念,同时也不断的刷新企业的营销理论体系。从本质上看,这不是一场由新媒体主导的变化,而是思维模式的转变而诱发了新工具、新媒体不断的推陈出新,不断的迭代。

综上所述,在网络时代品牌注意力营销一定要转变品牌传播思路,不要总问自己:如何才能吸引消费者购买我们的品牌商品,而是要更加关注:如何才能让消费者以我们的品牌为中心走到一起来。这就需要经营者学会了解、认识消费者,也正因为如此,发达国家的营销研究中一定重视对消费者心理与行为的分析研究,这也是我们与发达国家的差距之一。

做有“人味”的视频营销

即使没有大品牌的巨额预算投入,没有奥斯卡最佳导演的拍摄功力,你还是可以将视频纳入营销战略。

首先,让我们澄清一些关于视频制作的误解:录制视频很难、很贵还很花时间吗?并非如此。下面介绍一些简单的小窍门。

用专家访谈吸引眼球

企业为吸引关注,打造专业形象的一个简单方法是录制一段业内专家的访谈,然后上传到 YouTube。现在很多智能手机都可以录制高清视频,如果你能保证现场光线充足,再加一个外接麦克风(所有电器行或科技产品商店都买得到),录制效果会更好。音频质量非常重要,千万别在这里省钱。

如果你无法当面采访对方,可以尝试用 Skype 或 Google+Hangouts On Air 等免费工具邀请对方上网通话,然后录制下来,编辑并通过 Google + 和 YouTube 发布出去。

明尼阿波利斯市 Collegis Education 的市场营销专家 Grant Tilus 提醒说,如果你选择这类方式,一定要用高质量的录制工具,但也没必要为此搞到破产——你又不是 CNN。只要 100 美元,就可以买到很不错的 1080P 高清摄像头和 USB 麦克风。接下来,时刻记住你的重点是什么。访谈内容必须围绕着“观众认为很有用、很有价值的信息”进行。Tilus 说:“如果观众对你提供的信息失去兴趣或觉得营销痕迹太重,他们就会点击到别的地方去。首先从一个重要话题引出对话,然后不断就观众感兴趣的东西来谈。当你成功奠定了业内权威的形象,品牌也就自然树立起来了。”

多做互动和答疑

在网站(和 YouTube)开设视频 FAQ 栏目也是建立专业形象的好办法。地产经纪 Graham Hunt 在 YouTube 创建了“瓦伦西亚不动产”频道,推介特别的房源,他对西班牙的丰富了解吸引了很多关注。他以“移居西班牙的 100 个注意事项”为题,拍摄了一整套系列短片。

Hunt 说:“我觉得最好的形式是问答,解答人们最常提出的问题。”他用 4 天时间拍完了所有短片,然后每天发一条,连续发了 100 天。视频发布 4 年后(他后来又推出了“移居西班牙的 100 个理由”系列),仍有很多购房者表示他们是通过这些视频知道 Hunt 的。“我的 YouTube 专栏并不需要几百万、几千万的点击率,只要能吸引打算买房子观众就够了。哪怕一段视频的观众只有一个,只要他是个会下单的人,就算成功了。”

不妨来点幕后故事

当你将香肠的制作过程展示在人们面前,你的公司就不再是一个符号。你为它赋予了“人味儿”,也让人了解到公司这些幕后英雄的一举一动。

什么样的幕后素材比较吸引人?员工走访、生产线上的一天、办公室之旅?

记住,那些你觉得习以为常的东西却是其他人没见过的。麦当劳曾录制过一段视频,通过记录食品造型师和摄影师的工作过程,让观众了解到为什么电视和杂志广告里的汉堡包比现实中看到的要美味可口。这就是用日常工作吸引新受众兴趣的绝佳案例。

如果不希望拍摄编辑的任务过重,也可以将静态照片编辑成动态图来展示幕后工作。纽约 Casey Fatchett 摄影工作室用一款名叫 Animo-to 的工具展示了一组婚纱照的拍摄过程,视频是由一系列静态抓拍镜头编辑而成,配上音乐和简单文字,无需另外配音。

网络研讨会或培训内容也是视频素材

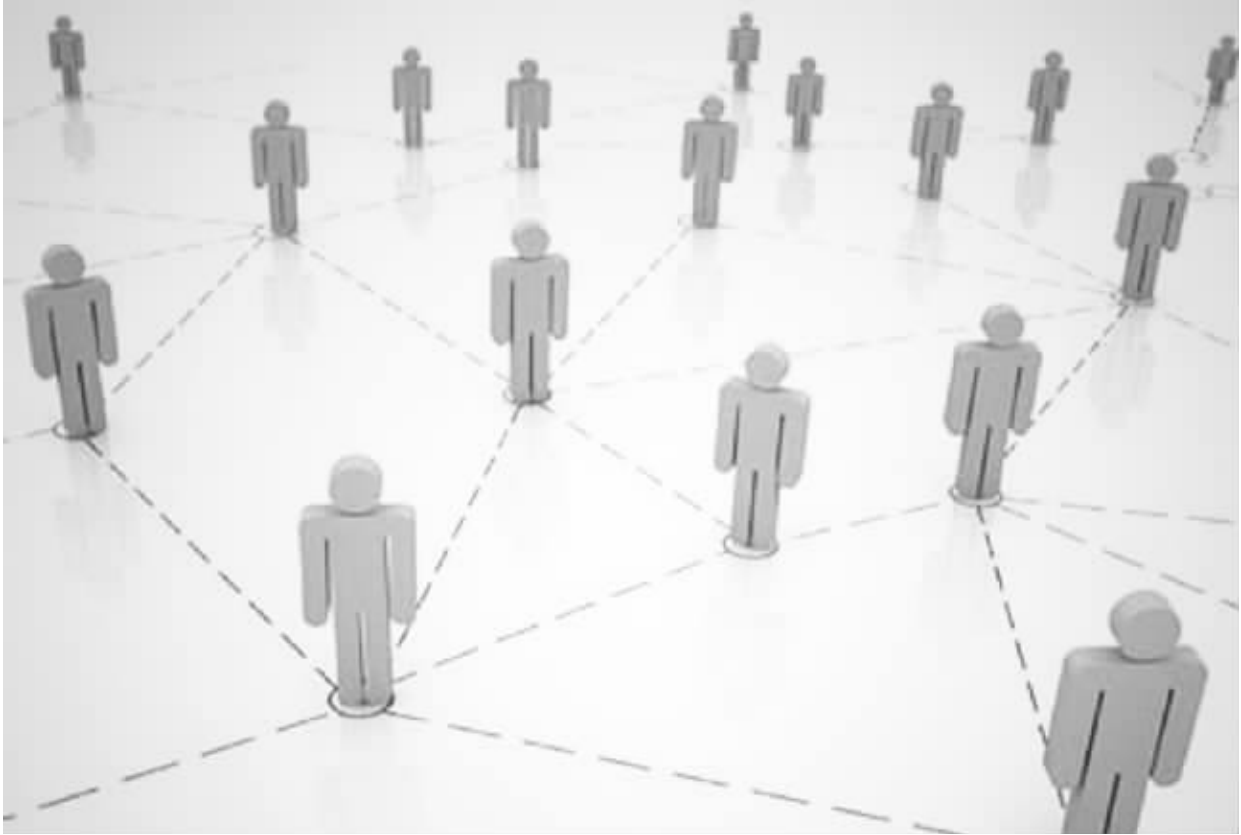
如果你在主持网络研讨会或在线培训,可以将这些录下来发布到 YouTube 或 Vimeo 上,吸引更多受众。Camtasia 等录制工具可以帮你轻松完成这一任务。

微视频更简单

Instagram 和 Vine 都是很好的傻瓜版视频制作平台,拍摄编辑过程极为简单,可以轻松制作出简短(Instagram 是 15 秒,Vine 是 6 秒)的微视频,便于在 Facebook 和 Twitter 上传、分享。

(慧聪网)

市场费用统筹的策略和技巧



■ 常嵘

站在营销角度,市场问题可归类为人员问题、策略问题和费用问题。其中最核心,最具体的问题就是费用问题。没有费用的支付,很难有营销活动的展开。从另外一个角度讲,营销是以一定的费用投入作为支撑,以达到产品与消费者需求的充分信息交流而达到持续交易目的的活动。所以,营销费用犹如战争中的给养一样重要,要充足、有效!

现代营销人,最关心的就是公司市场费用的投入,没有市场费用,营销人的工作便是无米为炊。在代理商角度,最关心的是品牌营销机构的费用支持力度和支付流程。避开费用谈营销,如沧海为水,想当然去吧。但是,营销费用又不是无限度的使用。任何公司会根据行业内的费用标准,结合自身的产品特点和定价策略,会有一个相应的市场费用范畴,这个范畴是一个相对平均标准,对于营销力较强的营销人,费用会充足宽裕。但对于蹩脚的滥竽充数者,总是在领导面前困难重重,千方百计的寻求额外支持,其实,自己的费用额度早已经捉襟见肘,而市场却还处于“夹生饭”的非良性状态。本文且不论对费用的使用效率如何,仅就市场费用的统筹做以下阐述。

市场费用按照统筹方向可分为:自筹、下游统筹、向上级借支统筹等。

自筹。这是费用最自主的部分。营销人根据公司市场费用的使用规定,做好规划。规划中首先要分清楚固定部分与变动部分。固定的费用在短期内是很难变更的,所以注意力集中在变动部分。当然,费用额度来自于当下市场规模而假设下一销售周期的规模等同于当下这个前提设立的。在变动部分费用规划的时候,建议引进运筹学思想,做一个线性规划矩阵和简单的方案效果评估对比择优。把有限的变动费用使用到最大的市场产出方向上,依据产出,又可增加相应的变动费用额度,再回到规划程序,直至最优!当然,如果营销人具备两个以上的客户或者市场,那么在两个客户间就可以把变动费用部分集中统筹使用,这

样,市场的规模越大,统筹的范围越大,费用运筹方案的空间就越大。当然,单个市场,也可以应用此理念,可以对渠道、品项、促销活动进行分类,统筹、运筹费用的使用方案。

下游统筹。自筹费用总有不足的时候,这时,最有效的办法就是向下游统筹。下游包括代理商和渠道。向代理商统筹费用犹如虎口夺食,一般情况下很艰难。但是这个统筹却又决不可放弃。向经销商统筹,必须清楚经销商的经营现状,盈亏情况。就某个营销活动的缺口费用,向经销商统筹,首先要说明活动的重要性以及公司自己能支持什么,客户需要拿出多少作为费用,在此活动开展后,经销商的利润水平,总利润额是什么状态。只要不亏损,利润额增加,客户一般会积极支持和配合的。如果客户不愿意付出,那么会是什么样的销售状态和利润情况。或者把公司的活动明细以及费用指标拿给客户,让他拿出可行方案,以优化方案,以客户主张为核心的客户自愿付出而达到统筹目的。其次是要向渠道统筹费用,渠道常规费用如堆头、陈列,我们可以以促销活动或者赠品换取减免从而获得常规费用节约而增加变动费用额度。

向上级借支统筹。营销系统各个管理层级都有费用指标,你首先要争取到你的范围内自有费用,其次,要努力争取到上级手里费用指标中你市场应有部分。再加上向下游客户的统筹费用还不足以完成营销活动,那么,就要向上级借支了。“在江湖混,迟早要还的”,你不能以侵占其他市场的费用以达到你所属市场的营销目的!既然是借支,就得有归还计划。在费用规划中,必须做出归还计划。当然,借支部分费用的投入产出效果是必须有把握的,不然,必会出现有借无还的现象和为下次统筹带来障碍的隐患。

三种统筹策略简单论述至此,下面共同探讨下游统筹的技巧。

技巧无定法,根据个人的秉性和客户的特点以及产品的市场综合表现的当下,以利益作为核心而展开的。下面分别以两个案例来说明统筹的技巧。

胡经理上任之初,便面临一个问

题。他所服务的 A 品牌在该市场一直运营传统流通渠道,由于没有现代商超渠道,品牌在当地被认为是三线品牌。客户提出要向现代商超渠道发展,以此提升传统批销渠的售卖力。胡经理爽快答应后,经过充分论证:根据评估现代商超渠道的卖力,至少需要 25%的费率作为支撑,而进场后,传统的批销渠道卖力会提升一倍,与商超销售量会维持 1:1 的关系。而胡经理的费用指标是 15%。以此计算,传统批销渠道会贡献 7.5%的费率,那么现代商超费用差 25%。这仅是常规,还不算进场费用。胡经理经过深思熟虑后,与客户协商,客户拿出商超费用的 25%作为费用补充(促销员提成、赠品分担)。进场费用胡经理分为两部分,一部分向上游的领导统筹,一部分则放在县区市场的新客户开拓。由于有了现代商超渠道,县区客户招商工作进展很顺利,县区客户的费用点控制在 8%-10%。在超市上货后一个月内,胡经理经过老客户介绍,很快开发了 5 个县区客户,通过县区客户的贡献,次月就给商超客户核销了所有进场费用,第三个月,归还了从大区那里借来的部分费用。

B 品牌在与经销商合作的细节上规定:赠品原则上与客户分担,各 50%;滞销产品由公司承担客户亏损部分的 51%-100%。B 品牌区域经理白经理负责四个客户,三个运营良好,一个由于资源不匹配决定放弃经营 B 品牌。现在,放弃的客户要求全部调走产品。白经理向客户坦白陈述:如果继续合作,那么陈货按照公司规定处理,如果选择放弃,只能依据批号折价收回,最大的补贴不超过 50%。客户很愿意,最终陈货分别以 5 折、4 折、3 折的价格直接调拨运营良好的三个客户处。这些客户对于计划外到位的赠品很感兴趣,也愿意以厂价 4 折接收。白经理没有花费任何费用解决了市场问题,还节约了近 2 万的赠品费用。此例虽有点损,但是,却是费用腾挪和统筹的极致!

技巧乃心法,不是教出来、写出来的,确实是历练出来的。营销无止境,我们共同追求那种凌波微步,行云流水的境界吧!

会消失的营销

■ 袁小彤

前几天去一老写字楼办事,惊喜的发现竟然还保留有电梯操作员,记得在很小的时候,我们是非常羡慕那个小孩的妈妈是当电梯操作员的,因为那样就可以无限制的上上下下。现在这个职位早已经被淘汰,偶尔的发现也就变成了怀旧的感慨。其实这不过也就一二十年的事情吧,很多职业和技能已经被淘汰了,想起来在感慨社会发展快的时候,也不由得有些感慨唏嘘。

现在说后工业时代人家都会觉得你是从历史书里走出来的,在这个日新月异的互联和移动互联网的时代,技术发展之快其实真的超过了一般人的想象。很多行业比如媒体、零售、中介商等行业都江河日下,很多工作如营销也是岌岌可危。早些年如果有人跟我说他们公司是没有营销人员的,我一定会嗤之以鼻,因为这样的公司不是皮包公司就是搞高层关系的。但现在没有营销人员的公司却不断进入到我的视线。有国外同行做过统计分析,据说在互联网和移动互联网的影响下,57%的销售流程已经失效,这意味着我们很多耳熟能详的销售技能被不在需要了,也会有很多从事这样销售流程的专业人员失去工作,也意味着我们管理销售的方式将不得不发生变化,更意味着我们需要有新的营销方式应对变化。

那些销售流程将会消失或即将消失?

一般而言技术变化最快,其次是消费者行为,最慢的是组织行为,在互联网的影响下,那些提供信息的销售流程将最先消失被取代。以前信息是不对称的,现在信息是海量化的,以前客户依靠销售获得最新信息,现在客户自己在网上圈子里获取,这是最显著的变化。依靠影响客户需求而存在的流程也将失去价值,以前我们喜欢夸大客户的痛点或收益,来影响客户的需求,最终成交。但现在行不通了,因为客户并不信任你的说法,他会广泛求证甚至会给你设下天罗地网逼你就范,这就是为什么体验和免费盛行的原因。客户分类分级的流程也将失去效果,以前我们对销售管理依靠的是销售漏斗,推进客户状态的不断改变,其本质是将客户需求与我们的提供价值不断匹配并消灭对手,现在客户自己掌控了一大半的销售流程,他都是自己完成这样的销售流程的,你或许并不知晓他处于何种状态,因而我们无法判断客户处于销售漏斗的那个层级,也就无法给与针对性的销售行为,甚至,我们连目标客户是谁都不清楚,甚至,只到客户上门来买你才知道他的存在。

那些销售技能将会消失或即将消失?

未来的销售人员将依然存在,只是其存在价值会发生变化,或许未来我们不会再称其为销售。在价位低、利润薄的产品和服务领域,同质标准化的产品和服务领域,主动的销售已经失去存在意义,他们更应该转化为过程服务者和指导者,促进客户自行完成销售流程;在稍微个性化及解决方案式的领域,他们更应该转化为内部客户代理人,其本质是一个项目经理,职责是组织资源帮助客户,以实现价值与交易。很多技能依然被需要,如沟通、信任、呈现、关怀等,很多技能需要升级使用,如关系维护、促进、资源整合等,很多技能可能会不在被需要,如关系式开拓商机、客户痛点的放大、逼客户就范的策略、洗脑等,很多新的技能需要学会,如销售项目管理、销售流程前置、资源整合、体验推进、内容管理、载体营销等。

我们对变化有何应对策略?

国外同行给出的应对建议可以概括为:

- (1)改善营销沟通;
- (2)开发并活用内容策略;
- (3)加强多渠道分析。

这些建议本身并没有什么新突破,或者说并不解渴。根据我个人持续的研究思考,我有一个建议就是让营销回归价值管理,因为不论什么时代,营销的本质都不会改变,那就是传递价值,只是形式的变化,是做法与做的人不同而已。企业必须深刻认识到这一点,才能突破思维障碍,谁说营销是营销人员的事情?具体而言,需要设计内外两套新的销售流程,外部而言,因为客户自主性的增强 57%的销售流程都需要重新设计,也就是失效的那部分,失效是因为设计出发点的不同,所以我们要站在客户视角重新架构这部分流程,要帮助客户建立适合的购买行为模式,而不是我们的销售模式。因为这部分销售流程是深埋的(客户自行完成的,销售无法直接干预),所以更需要借助产品、服务、市场化行为等方式。对内部而言,也需要以价值管理原则对销售流程进行重构,对销售人员的技能进行重构,同时辅助以相关的薪酬绩效激励方案,需要重视的是影响度、干预度、进仓数、成功率、成本等 KPI 指标。

是的,有些东西不可避免注定要消失无影踪,惆怅无用,痛惜无用,唯有尝试着走出去寻找新的道路,有时候你没找到路,但那不等于没有路,你想知道将来要得到什么,那你必须知道现在应该先放弃什么!

