

社交媒体营销诚信调查



万事达卡试图贿赂记者发送促销推特,三星在台湾假冒用户发表线上评论,社交媒体为企业创造了推广机会,但企业如何营销才能提升品牌美誉度、忠诚度?

营销者尝试通过社交媒体获取最大的商业利润,由此出现了新的挑战。根据营销特许协会(以下简称CIM)的一项研究表明,品牌在社交媒体上的不诚信行为,有可能破坏整个行业的诚信度认知。

今年早些时候,万事达卡出了事,原因是试图贿赂记者发送促销的推特,而三星在台湾也被罚款,原因是假冒用户发表线上评论。去年,在第四频道拍摄的纪录片揭露,许多企业通过其他国家(譬如孟加拉)的“点击农场”,购买社交媒体的僵尸粉。

毋庸置疑,这样的行为给消费者信心带来很大的影响。近一半(44%)参与CIM社交营销社会诚信研究(Marketing's Keeping Social Honest)的消费者表示:很难信任社交网络上的品牌。此项调研由营销特许协会、网络调研公司YouGov和彭博社共同进行,访问的对象包括英国的3000名消费者、各种规模企业的1150名营销人员。

可悲的是,以上列举的在社交媒体平台上不诚信的品牌并不是特例。此项调研发现51%的营销者,在过去的6个月中都因品牌的社交媒体内容问题被质问过。然而,虽然超过一半的参与者承认存在诚信问题,并且有52%的参与者认为,社交媒体平台作为营销渠道,其有效性正因为这些不诚信的行为而遭遇风险,但绝大多数参与者都否认自己涉嫌其中。

事实上,只有21%的参与者承认自己在社交媒体上伪造了粉丝评论,23%的人表示自己购买了粉丝,15%的人承认伪造了用户生成内容。

社交媒体诚信问题

虽然只有13%的营销者承认自己花钱请别人帮忙,以便提升自己的品牌在社交媒体平台上的活跃度,但是这种现象让这些光明正大建设品牌的企业担忧。

英国时尚创业公司SalesGossip.co.uk首席执行官和联合创始人伊莉莎贝塔·卡米拉瑞说:“我们接触了一些博客主和社交媒体上的人,先让他们了解我们的品牌,并问他们是否愿意支持我们,很多人的回答是肯定的,但这意味着我要为此支付2500英镑。这种事情经常发生,真让人沮丧。”

少数人的不诚信行为不应当损害所有人,当然,许多品牌和博客主、记者都有长期合作关系。但是美国饰品零售商Claire欧洲媒体和营销负责人海德·哈吉说,品牌的诚信、坦率非常重要,尤其是对于年轻人目标群体而言。

“我们和那些拥有共同目标客户群、博客内容和品牌战略一致的博客主进行互动,但这么做是为了建立一种真实的关系,而不是在弄虚作假。”她说,“我们不会付费让别人给我们发推特、写博客,我们以自己的诚信行为自豪。”

只有开展针对广泛消费者的赞助活动才必须支付相关的费用,但是很明显,许多企业会付费给博客主让他们帮忙宣传品牌。

真实性至关重要

“如果品牌不真诚,终将被消费者一眼识穿。”海吉警告说,“真实性很关键,否则消费者会转身离去。”

对于这一点品牌商应该特别注意。47%的受访者表示,一旦发现品牌在非诚信操纵社交媒体系统,他们将抵制这个品牌。而64%的受访者表示,一旦发现品牌社交媒体平台出现太多的广告或营销信息,他们就会离开。

“对于营销人员,在这样的市场环境找到一种温和的方式,不要做出损害品牌体面的事情。”冷冻食品巨头Birds Eye营销负责人玛格丽特·卓布林说,今年年初Birds Eye调整了品牌战略,将社交媒体推广提上了议程。

根据渠道特点推广

玛格丽特说,现在消费者喜欢用智能手机给食物拍照,传到社交媒体上,因此营销者必须留意这些差异化的消费者习惯。

“在Facebook或是社会化图片处理应用Instagram上,虽然能找到很多别人的好相片,但是却不能把它们作为我们品牌传播的媒介,为此我们探讨过怎样才能让自己更真实。”她说,“我们考虑过是否应该自己用智能手机拍照,发布到我们自己的品牌网站。后来我们发现这种做法更具有渠道相关性。事实上,作为一家品牌食品商在开展社交媒体工作中,更多时候要思考如何根据渠道特点进行推广。”

为此,Birds Eye在伦敦开了一家Pop-up餐厅,食客在Instagram上发布餐厅的相关图片就可以免费品尝两道菜。餐厅为每位顾客提供两道菜,顾客只要将食物照片分享到社交网,并给照片加上“Bird-

sEyeInspirations”标签,就可以免费享用。Pop-up餐厅因此成为全球第一家以照片代钱的餐厅。Pop-up餐厅还请来专业食物摄影师,现场教顾客拍出好看的食物照片。在此项活动举办期间,食客上传600多张照片,而BirdsEyeInspirations在社交媒体平台上有3500万条用户回馈。

调查表明,在过去的3个月里,75%的用户在推特上至少和一个品牌互动过,而Facebook的相关数据为50%。

传播诉求清晰

奢侈品品牌在社交媒体推广方面动作缓慢,但是酒店连锁品牌丽思卡尔顿正在采取措施,开展了一次“六字宣言”运动,邀请客户分享自己的经历和体验。

丽思卡尔顿营销副总裁克莱顿·罗宾萨尔认为,举办这项活动的目的在于,将丽思卡尔顿品牌与顾客的回忆联系在一起,因为调研结果表明,人们愿意为获得一次难忘的经历而多付费。

“这是人们分享个人回忆的方式,因此我们以此为契机,将自己的品牌植入到与客户的话语中。”

丽思卡尔顿的“六字宣言”活动拉开了帷幕,许多用户分享自己的经历,譬如“不幸的蜜月”、“离别重逢”、“爱情盛行”。其中一个故事是:一对夫妻因故未能去夏威夷度蜜月,丽思卡尔顿酒店的工作人员给他们的房间做了特别布置,加入热带主题装饰元素,让这对夫妻仿佛置身于夏威夷度假,让他们喜出望外。这样的活动既能引起客户兴趣,也能让丽思卡尔顿酒店围绕品牌以一种更真实的方式与客户对话,提升品牌忠诚度。

品牌推广的认识差异

CIM的调研表明,38%的受访者表示自己能够清楚地看出营销事件和非营销事件的差别,大多数受访者(63%)表示自己很

难看出品牌商是否采用了一些值得质疑的战术,但22%的受访者说自己曾看到过品牌有过不道德或不诚实的社交媒体行为。

调研结果表明,营销者和消费者认为的社交媒体可接受行为存在很大的差距。66%的营销者认为,以免费赠送产品的方式鼓励用户在上线做出积极回馈是毫无问题的,但只有48%的消费者认为这种做法是道德的。同样,70%的企业认为鼓励员工在社交媒体上分享品牌信息是可以接受的,但只有28%的消费者认为这样做没问题。

“每一个品牌和营销者都要更认真地对待这个问题。”CIM调查和洞见部副主任托马斯·布朗(Thomas Brown)提醒说,“即使行业中只有一小部分人在社交媒体上持续采取不诚信行为,一旦破坏了消费者信任,就会影响社交媒体作为传播平台在整个营销界的作用。”

诚信、透明和真实性原则

然而,无论是营销者还是消费者,对于社交媒体的法规都感到困惑。譬如,三分之一的营销者认为,在社交媒体运用的法规仅适用于该社交媒体的总部所在地。有64%的受访者认为针对传统媒体的法规同样适用于社交媒体,但有7%的受访者表示对这些法规完全不了解。

超过一半的消费者(54%)认为社交媒体对广告审查应该有更多的监管。而不足为奇的是,营销者并不认可这种想法,但即便如此,仍有32%的营销者认为如果有更严格的法规监管,可以更好地保护企业和品牌的声誉。大多数受访者(82%)承认,如果没有惩罚性的罚款或法律保障,很难从根本上制止企业在社交媒体上的不诚信行为。

社交媒体为品牌创造了很多机会,但是如果品牌想提升消费者的信任感并与消费者建立长期关系,就必须采用诚信、透明和真实的方式进行品牌推广。否则,结果只能是出局。

(慧聪网)

价值观营销 抓牢员工和客户的心

■ 胡进

网上流传这样一则营销的案例:

男生对女生说:我是最棒的,我保证让你一生幸福,跟我好吧。这是推销。男生对女生说:我爹有三处房子,跟我好,以后这些都是你的。这是促销。男生根本不对女生表白,只是以优雅的风度和气质吸引了女生。这是营销。女生不认识男生,但她的所有朋友都极力夸奖这个男生的好。这就是品牌。

这个案例放在企业经营领域,可以理解为,卓越沟通的秘诀在于从推销策略向吸引策略的转变,比如抓住“对方”的心,建立你的影响力,比如赢得“对方”信赖,实现持续沟通。由此可以上升到,企业如何仔细地整合各种沟通方式,创意运用,形成一个完整的最佳的企业沟通体系?

形象的讲,沟通是企业信息流动的重要手段,它就像一座“桥”,连接不同的人、不同的文化和不同的理念,而沟通体系则是企业信息进行内外传递和反馈的系统,它就像一张“网”,不仅涵盖个体与个体之间的交流,还包括群体之间、上下之间、内外之间的交流。具体的讲,无论是企业对内进行文化传播,还是对外进行品牌传播,都是解决“沟通”问题,都是通过各种不同沟通方式来进行的。沟通的目的只有一个,那就是认同。问题不在于沟通的表面形式,而在于沟通中具体说什么、对谁说、如何说。

1、向员工沟通价值观,保留最好的员工

内部沟通价值观具有双重目标:第一,内部沟通的目的是激励员工,促使他们主动地追求客户导向和服务意识,并在互动过程中以文化使者身份完成工作。第二,内部沟通要吸引和留住最好的员工。为此应采用下面几种沟通策略:

(1) 将员工当做客户

海尔提出一个倒逼理论,就是客户的个性化需求,在倒逼企业改变营销改变流程,这是企业适应全球化时代必须的选择。随着新商业文明的建立,企业员工的个性化诉求也越来越强烈,对企业管理形成“倒逼”。企业必须要以服务员工的意识来对待员工的诉求。

如果员工感到他们有价值,他们的需求被组织重视,会更愿意留在企业当中。所谓志同道合者同心,价值沟通就是针对员工的心进行价值共享的过程。沟通是一个相对的工作,一方面是企业针对员工和合作机构传播价值观的过程;另一方面也是员工和事业伙伴认同和接受企业或品牌价值观的过程。所以,价值观沟通是企业传播价值观和员工认同价值观的双重过程,构成一体两面,二者的完美结合就是成功的价值观沟通。

我们说企业文化的最高境界是形成团队信仰,将内部群体凝聚到价值观之中,共同信奉,共同创造。在此过程中,管理者采取的策略有:从思想上真正意识到员工也是顾客;在人力资源策略、项目和过程的决策实施中,以员工投入和事实为基础;评估员工满意度并不断改善提升;采用领导垂范法、榜样学习法和典型事件法推广价值观。

(2) 将员工纳入共同愿景之中

如果员工的心智不被企业愿景所占领,就会被其他机会(金钱和美女)所吸引。整天执行工作的员工需要理解他们的行为符合嵌入共同的宏伟蓝图中,如何为组织目标出力。当愿景和方向明确并富有激励性之后,员工会更愿意成为价值观的大使,并向消费者营销品牌使命。愿景、价值观不仅能刺激和培育员工的合作性、文化性和创造性,也可以吸引优秀的员工,提升员工的忠诚度,并为企业创造卓越绩效。

当员工看到企业强调道德和实践承诺时,他们便会积极地实现自己对企业的承诺,并形成有力的内部聚合。与企业传统的认知不同,强大的价值观不仅是一种文化力,更是一种生产力。

2、向客户营销价值观,保留忠诚的客户

如果说卖点的寻找、价值的塑造都还是在产品层面周旋,只有价值观营销才真正做到从消费心理出发,寻求心理的共鸣与认同。价值观营销的目的就是要改变客户在生活中的行为方式。当品牌带来独特的变化时,客户就会毫无意识地接受这些变化,把品牌视为日常生活的一部分,这就是品牌的价值观所在。

在新的营销时代,创建一个正确的使命意味着引入一种新的可改变消费者生活的商业观点,美国的苹果公司做到了这一点。以苹果品牌为例,“苹果迷”们追逐苹果的各种产品,常常忘我地向周围的炫耀自己的爱机,亲自演示,交流使用心得,炫耀爱机的个性配件,甚至走到哪里都捧着苹果笔记本。即使是索尼、戴尔、诺基亚这些响当当的一流品牌,其用户的热情也无法与“苹果迷”的“癫”“痴”相比。苹果何以有如此的魔力?

“认同我价值的人,就是我的客户,请跟着我走。”苹果在用精神和价值观来号召和拉动消费者,超越了纯粹的产品层面。当很多企业在想着如何向消费者灌输企业价值观时,乔布斯采取的方式是吸引“愿者上钩”。在苹果面前,消费者不再是上帝,产品站在最高点,拥有它的人主动和苹果站在一起。当苹果的价值观被消费者接受以后,就如同一个党派为他的信徒洗了脑。

传统营销总是探求未被满足的需求,然后通过恰当的产品和服务满足它。而苹果恰恰相反,他们总是我行我素,从不迎合消费者,却让消费者跟着自己走。正如乔布斯所言,不要活在别人的观念里。



文化营销:文雅的喊叫

■ 胡进

“王麻子剪刀店”写过一首《王麻子诗》,“刀店传名本姓王,两边更有万同汪,诸公拭目分明认,头上三横看莫慌”。

苏联当代著名诗人马雅可夫斯基怀着极大的兴趣为婴儿用的奶嘴写过一首广告诗,请看:“这样的奶头,空前绝后,我愿吮它,直到高寿”。

运用文化概念进行销售已经不是什么新鲜事了。文化包括消费者对时尚的追求和社会观念的变化等等,企业在营销上把握这一点必将事半功倍。近些年,文化营销这个新名词甚嚣尘上,帮助企业在竞争中脱颖而出,那么到底什么是文化营销呢?文化营销,即文化创意营销。就是指企业运用文化资源,通过文化理念的设计创造来提升产品及服务的附加值,在满足和创造消费者对真善美的文化需求中,实现价值交换的一种营销方式。名词解释有点长,我们简单理解为,这是一种运用文化创意的方式进行营销的手段。

过去中国人的观念是“酒乡不怕巷子深”,不太重视文化沟通与整合方法的运用,随着国际化时代的到来,激烈的竞争已成不争的事实,人们的观点随之改变,认为“皇帝女儿也愁嫁”。于是各路商家纷纷拿出看家本领,争夺营销制高点。只是消费者也日渐理性和成熟,直白的叫卖只会让人退避三舍。为适应新市场的竞争环境,在“争夺眼球和耳朵”的较量中,文化创意营销以鹤立鸡群之势受到了消费者和商家们青睐。

首先,文化营销“三分在文”,力求价值观的认同。企业在市场调研的基础上,将产

品或服务的特点加以提炼,创造出某一具有核心价值理念的概念,通过这一理念向目标客户传播产品或服务所包含的功能取向、价值理念、文化内涵、时尚观念、科技知识等,从而激发心理共鸣,促使客户购买。

创造价值 引导消费

文化营销的一大特征就是通过推出某一特定概念,展现产品的核心价值,从而把消费者的潜在需求引导出来,甚至达到创造需求的境界。如可口可乐、耐克等知名品牌已经率先利用文化营销手段进行整合营销,尽管它的广告语言有所变化,但其沟通诉求的核心基点始终没有变化,从而塑造了良好的企业形象。

细分市场 主动定位

文化营销遵循STP理论,但是它又有所突破,即在市场细分、锁定目标顾客之后,采取的是主动定位的姿态,有时定位甚至先于细分市场。只有当企业提炼出价值概念以后,突破产品的同质化,引起客户的认同感,产品的市场空间和目标客户才完全明晰。在国内,“白沙”之所以成为风靡全国的烟草品牌,其背后是“翔文化”的支撑,是广大消费者对“鹤舞白沙,我心飞翔”这个品牌定位的深度认同。

差异营销 满足个性

文化营销既是差异营销,无法复制的;又

是个性营销,在一定程度上它是为了满足海量个性化需求而产生的。如“小糊涂仙酒”的文化韵味,既体现了隐忍豁达,又体现了大智若愚,是国人的一种深层次文化心理,同时它在挖掘民族精神、人文精神和民族个性之美的过程中,找到品牌个性的传递和价值认同。

既然是“文化”营销,自然不能脱离文化的内涵。企业文化与文化营销的关系也就不言自明,如海尔文化的内涵是积淀深厚的,其“真诚服务到永远”的企业理念,就成为文化营销手段温馨的依靠,让消费者从内心感受到真诚服务的文化底蕴。

其次,文化营销“七分在销”。面对市场存在的诸多症状和问题,文化营销一定要拉动销售增长。具体表现为:智慧:用头脑去做营销,而不是靠厚脸皮碰钉子来销售;创意:更多地为客户创造价值来顺利签约,而不是停留于跟单的层面;优雅:通过优雅来做营销而不是死缠烂打,令客户信任和喜欢。

智慧

营销的本质是变“要我买”为“我要买”,让客户自己说服自己,让客户主动来购买,怎样才能做到呢?抓住消费者的心,以客户的角度来吸引客户是其中的关键秘诀,也是基本功。因此,首先你要知道谁是你的客户,他们喜欢什么,讨厌什么,担心什么,喜欢和谁在一起,信赖谁,他们喜欢的价值是什么?甚至于我们有必要知晓客户的客户在想什么?持无我的心态来读懂消费者的心,才能真正吸引客户。除此之外,还必须进行工具和方法的训练,营销系统太极图、销售漏斗、ISO商圈、AIDA法则、FABE法则、SPINE技术等实战的工具