

微信营销失败的四大原因

■ 聂兵

微信是个很有革命性的东西,拿到了移动互联网的第一张船票。既然坐上了移动互联网这条大船,它的一切就必须找到大船的着力点,自己成长起来,起码不要死去。

就营销这个方向来说,微信有很多地方可以发挥威力,因为用户数实在是太大了,这种情况一般是营销人绞尽脑汁进行推广和传播,另一方面官方使劲禁止广告泛滥。就像当年的百度对搜索引擎营销人的态度那么暧昧,广告多了用户就烦了,广告少了,自己的钱就少了,这其中是需要找到一个黄金平衡点的。

营销人在微信上可以大展拳脚的地方,最典型的就是微信公众账号了。很多有识之士已经在微信上掘到了第一桶金,像程林峰、罗振宇等等就是自媒体中的佼佼者,当然更多我们没有听过的个人、企业也在闷声发财,因为这里机会实在太多。

目前已经有很多微信公众号的大号,它们之所以能够成功累积粉丝,当然有自己成功的运营之道。当然不成功的公众号会更多。本人虽然只运营着一个一般的公众号,但是从关注的几个公众号以及个人经验来看,很容易就发现一些非成功的号的特点。我为什么知道它们不成功?因为它们不知道什么时候起就不再给我推送消息了,这就已经算是默默宣布死亡了吧。

这些运营失败的教训有以下几个:

1.把微信公众号当做微博来用
微信打败了微博,所以微信替代了微博,这简直就是错误的。无论微信怎么横行霸道,微信始终是微信,微博始终是微博,没有谁替代谁的问题。微博只是沉淀下来了,并不是没有人用了。微信跟微博相比,起码有以下两个重要区别:

微信是“推送”消息,而不是“展现”信息。微信是发传单,微博是LED大电视。一个是通讯工具,一个是媒体工具。

微信营销活动设计五步

■ 秦绪文

在做营销活动设计时目的尽可能的明确而且单一,很多人喜欢在一个营销活动中融入多个营销目的。而每个目的都会增加用户的操作,最后用户反而觉得体验不好难度太大而放弃参与。比如看到一个抽奖活动,他们先让用户关注微信获得活动链接,然后点击登录,输入手机号码获得登录码,再凭登录码登陆指定网站来抽奖。其中用户不仅要经过4步才能完成,而且要在手机与pc端进行切换,如此设计的目的是为了既增加微信粉丝又给网站带来流量,所以双重的目的反而让这个活动流程变得相对复杂。

可衡量效果
一个设计好的营销活动其效果应该是可衡量的,比如你增加多少粉丝,带来多少流量,销售多少产品。绝不是不可衡量,如果效果不可衡量就无法在进行中监测关键KPI来优化调整,比如此前提及的活动效果可以是粉丝增量、或者网站流量,同时这个效果一定是与此前的目的相匹配的。有些时候容易衡量效果也并不一定是营销活动的目的,比如发布一条产品推荐的有奖转发活动,转发数是最容易跟踪的,但是它不应该成为这个活动的最终效果,而流量或者销量才是。

有限的奖品或投入
有限的奖励,或者说投入。营销人常常会说给我多少预算我也能做出最好的活动。如果达到同样的效果你花了1000万,别人只花了500万,这样的营销活动你认为成功吗?有限的奖品或投入在营销活动中应该被可控,一旦不可控它会成为活动风险。

简单的规则
我们都不愿意参加流程很复杂的活动,就像第一点所讲的,其实这是用户体验的问题,当然规则简单有时候与营销目的多少也息息相关,正如第一点将讲的,目的多了之后规则自然复杂。比如微信朋友圈先转发再截图才能兑奖,都会很复杂。你会发现为什么在微博上有有奖转发是最火的呢,因为简单嘛,反正就随手一转了事。

当然在一定范围内奖品的吸引力可以弱化复杂规则带来的抵触,但是原本上规则要尽可能的简单,或者能够让用户在每完成一次要求都有个阶段性的奖励来刺激他。就像游戏一样,打怪怪、通关升级本身有些很复杂,但是他每完成一个任务后能够得到反馈奖励这样也愿意参加。

有趣好玩或激发精神奖励
有趣好玩的设计也能让用户情不自禁的参加,甚至有时候不给奖励,因为他在参与的时候已经获得了精神的奖励,他开心愉悦了。例如我们看到曾经凡客体、聚美体、对不起体,没人给钱他们,照样无数人恶搞转发。为啥?因为他在参与传播的时候已经获得精神奖励。如果企业的营销活动可以让消费者在参与的同时获得精神的奖励回馈,那他们就会大大忽略物质的奖励,从而减少企业营销投入。这就是为什么有些企业热衷于公益营销,就是抓住人人皆有责任和善心,愿意做好事,做完后还会有愉悦感从而扩大影响自发传播。



微信粉丝之间是封闭的,几乎无交集,微博粉丝之间是打通的,起码可以相互观看和评论。微信是私聊,微博是广播。微博可以利用群体造势,微信不能。

这两点区别是非常关键的,这决定了微信是传播+互动工具,微博是传播+公关工具。当然两者功能有重叠的地方,但是很多人就是忽略了微信的互动功能。

这是非常大的一个浪费,因为很多用户看待微信公众号的眼光,其实就是看待一个客服的眼光,问你东西你是要回答的,不然他们会慢慢远离你,尤其是在推送功能性信息而非普通资讯时,用户的回复通常需要你做出统计。在微信上的互动其实就是在线交流,这些聊天记录是不能给外人看。就像微博上的私信一样,问题是微信只允许你私信,没别的权限。

2.推送时间无规律
做SEO的人也知道网站能够持续有规律地更新会博得搜索引擎的欢心,微信推送直接面对的是人,更加需要有章可循,尤其对于忠实粉丝更是有这样的要求。消息推送不规律主要有以下几种情况:

每天没有固定的时间。微信推送时间应该相对固定,才能在粉丝脑中留下一点记忆,尤其那些忠实粉丝,甚至已经形成在某个时间段阅读你的信息的习惯。反过来,

推送时间一天一变的很难笼络忠实粉丝。

推送不持续。每天一条不是很麻烦的事情,但是要做到每天持续去做也不是件容易的事情。对于有少许粉丝基础的账户,不能做到每天坚持推送,三天打鱼两天晒网,粉丝基础就会慢慢瓦解。每一个品牌形象的形成都应该有一个“脑白金式”的狂妄滥炸过程。

3.缺少必要的提醒
微信会打击提示转发等营销性伎俩,但是只要内容做得好,稍微提示一下也不是什么大问题。站在增粉丝营销的角度,提示是非常有必要的。好内容在微信里面流传,也是一个增加微信活跃度和粘性的形式。

但是有的公众账号就有点像某些机关单位,既没有明确的书面指示,又没有相关人员的提醒,给人一副冷若冰霜、高傲自大的感觉,这种地方,又有多少人情味?没有人情味,就跟微信的特性背道而驰了。

微信的必要提醒有三个:一是关注提醒,这是最基本的。二是转发类提醒,比如告诉人们怎么转发,为什么要转发等等,这是扩大张力的需要;三是回复相关的提醒,比如回复什么查看哪个栏目的内容,回复什么可以得到什么好处等等等,这是提升内在粘着力的需要。

4.图文信息太野蛮

中小企业互联网营销必备的基本功

■ 周风波

互联网的发展速度惊人,风头愈劲,可以说其纵向单刀直劈日常生活中的各个领域,而横向则如藤蔓般绵密蔓延悄然渗透。随着一些行业与品牌通过运用互联网营销模式取得了不俗的成绩,使得一些正处在生存边缘的中小企业主们垂涎欲滴,纷纷试水,可经过一段时间的经营后又陷入了泥潭,效益也没有提升。

这不得不引发我们思考,究其原因是因为中小企业的思维还处在电子商务的阶段,以为开一个电子商务网站就可以卖货,以为这就是互联网营销。其实互联网营销是科技的发展与人类文明进步必然产生的结果,开展互联网营销在具备开创性的思维的同时更需结合企业自身现状,不能盲目跟风。所以,如今的大部分中小企业还应从基础做起。

整合互联网传播思路 集中资源全面出击

互联网营销不是简单的电子商务,这是许多中小企业没有明白的道理。中小企业做的互联网营销基本上是:首先建立电子商务网站,然后开始引流,形成快速的交易,最终让企业能够实现收入。虽然作为企业来讲,运用这些能够让企业快速启动电子商务的战术本无可厚非,但其为何持续不佳?这就是企业应该反省的了。中小企业对互联网营销的战略大多处于朦胧状态,错误的认为电子商务就是互联网营销,特别是在看到了一些企业利用网络做的风生水起的时候,其实这些企业的成功不单只是在卖产品,他们在前期的传播与后期的营销策略上都做了细致的准备。可以这样说,互联网营销是形势下的整合营销传播。

中小企业的互联网营销传播应该从小处着手,首先要具有权威的官网,官网作为企业的门户,应该将公司的荣誉、公司的文化展示给大家,在消费者中树立一个良好的企业形象。但是在实际操作中我们不难发现,很多企业只是展示了公司的硬性产品、基本内容,令消费者无法很好的了解公司,进而无法产生安全感。同时博客、论坛这些可以自行宣传的传播工具基本很少被企业运用,让企业少了与消费者沟通的渠道。

而百度的系列工具虽然是当前运用的最多的网络营销工具,但大多数企业也仅仅只是用了百度的百科功能,而

单于此功能,多数企业在运用创建百科的时候也还是从自己的角度去创建的,而没有从目标人群的搜索习惯入手,这就再次导致百科词条不能为企业的品牌增值服务。接下来我们再看看当前最流行的社交软件工具,众多企业都在用这类工具为自己寻找潜在消费者,可仍有很多企业没有开始运用这些能粘住消费者的传播工具,即使用了也没有找到能让消费者认真欣赏的内容。以微信为例,一些企业总是不停的给消费者传播企业的产品与促销信息,在信息媒体高度发达且多样的时代,消费者可以接受信息的渠道非常之多,如果让企业的内容不断地出现在消费者面前,最后此类传播通道肯定会被消费者屏蔽,最后让企业失去了与主流消费人群的沟通渠道,从而让品牌失去了成长的机会。

优化产品结构 洞察用户思维

互联网营销的最终目的是要将企业的产品与用户产生交换,从而产生价值。中小企业的电子商务一开始就是把网络当成了企业重新开辟的一个销售渠道,而不是以全新的思维开创的一种新的模式。随着互联网的高速发展与新的消费群体的意识变化,简单且高度模仿的营销方法是无法让目标群体接受到企业的品牌与产品信息的,在互联网时代,消费者接受的所有信息是高度碎片化的,谁能在短时间内让目标受众接受到企业想要输出的品牌诉求与产品信息,谁就能在信息化的年代拥有自己的市场地位。

当前的互联网营销成功者都在产品打造上都以精简思维而大放异彩,后来居上的中小企业在没有自己的互联网营销思维下,也开始了模仿与跟随,其结果也注定逃不脱失败。不能否认高度的模仿能够让品牌减少投入风险,找到进入互联网的营销捷径,可如果没有认真的思考与调整,想要达到快速发展显然是不现实的。每个企业所处的行业与消费者对产品的需求程度是不同的,现在能够在互联网上成功的品牌基本集中在通信与个人手持终端的产品上,对于这些科技电子行业,中小企业要正视其行业与消费者消费习惯的特殊性,再做自己的产品推广方案。

中小企业在互联网营销的产品打造上,首先应该找到自己产品的特性与优势,针对优势进行深度提炼,再用消费者关心的简单语言加以诉说,让消费者在关注产品时能够过目不忘。在互联网上传播的产品宜精不宜多,这是产品

移动互联网时代来得太快,很多人还没来得及反应就匆匆忙忙投入到移动大潮中。体现在公众平台上,就是野蛮地复制PC端的内容硬塞到手机端,导致移动端用户消化不良,造成上吐下泻悲惨局面。对于微信上面的图文信息要求,我们先不谈是什么,先看看几个手机端的实际问题:

移动端主要工具是手机,手机比电脑屏幕要小得多,眼球聚焦点更小,所以更加耗费眼神,用户长时间盯着手机看会很痛苦。

用户静静坐下来看手机的时间很少,通常是在走路、坐车、吃饭、同学聚会、上厕所等等,都是碎片化时间,这些时间看手机,使用的是浅层注意力。

因此,为了尊重这两个现实,也为了自己的公众号不死翘翘,起码要避免以下几点:

大段文字。看到字就头疼,往下翻得没完没了就想吐,这是很多用户挂在嘴边的一句话。字一多,睡意马上就来了,再看下去手机就掉到地上了。所以,字一定不能多,如果字多,一定要切成一小段一小段。切记,用户看手机,就像坐车看路边的广告牌一样一扫而过。

没有层次感。大标题—中标题—小标题—图片—文字,这是一般人扫描网页的层次次序,如果是一坨、一块的内容,没有从大到小的结构,用户查看的时候会有没法下眼的痛苦。

没有图片。一张图片就是一个故事,胜过千言万语,这在PC端就是个真理,在移动端的饥渴程度就更强烈了。没有图片,就像吃饭没有菜,塞满了就恶心着走人。

另外,微信图文内容,不一定就是图文,语音、视频等多种富媒体可能更能让人无法抗拒。具体可以参考大号罗振宇的微信“罗辑思维”。

相信微信的机会还有很多,有识之士们可以马上开始挖掘自己的机会,以上建议仅供参考,欢迎拍砖。

推广成功的铁律,可有些行业,推广的产品过少也是不能激发消费者的购买欲望的,这时就应该采用精品战略,从不同功能与特点打造多类优势产品,让不同消费群体有自己可以拥有的产品,企业只有培养了自己的目标消费群才能使互联网营销得以持续性发展。

细分运营模式 发挥渠道效应

中小企业的电子商务是必行之路,但电子商务不等同于互联网也是不争的事实,企业要知道互联网营销是未来的趋势,谁能先理清互联网营销的思路,谁就能走在时代的前列,在竞争激烈的商战中傲视群雄。中小企业在进行互联网营销时,第一考虑的就是在淘宝或者其它电子商务网站开一个属于自己品牌的形象店,出售自己的商品,当然这是网络营销的基本条件,但实际上不是所有类别的产品一定要开网络旗舰店,也并不是所有电子商务都能产生赢利,中小企业在开展互联网营销时,开设电子商务网站是营销的基础,可开设什么样的电子商务网站,就是企业需要早规划,根据不同的时间、不同行业的,以及市场规模与消费者的日常关注度,最后确定企业的电子商务方向。

企业电子商务网站如何开设应该从三个方面进行考虑:一是,产品不是消费者日常需求较大的商品,日用品的销售规模大,消费者经常关注,就需要有流量较大的平台旗舰店作为主通道销售;二是,消费者不常购买的产品,例如家电,此类产品大部分属于低关注、高要求的产品,平时消费者不太关心此类产品的信息,作为电子商务网站的流量就不会很大,如果对电子商务就要轻产品化,而主要是对产品的详细功能,参数及使用案例进行详细说明,给消费者以购买的依据。三是,工业品类产品,例如锅炉采暖系统,工业类产品的消费群体不是直接用户,其所面对的客户不是专业人士就是行业资深人士,互联网营销应该更多是关注品牌的传播,产品的品质,所得到的各资质认定,客户的使用案例,让目标客户从多方面了解该品牌与产品,令客户在选择产品时产生优先选择本品牌的意识。

最后,互联网营销作为现代营销的趋势,它的发展也为中小企业的低成本市场崛起带来的新的希望,相信只要企业在新模式面前不盲目、不急躁、勤观察、多思考,就会在瞬息辽阔的广大消费市场中争得一席之地。

饥饿营销不是绝世秘籍

限量红米手机“1分08秒已售罄”、“0分25秒已售罄”,这是小米机进入台湾市场在2013年底时给人的印象,不过,公平交易委员会2014年7月31日委员会议通过,台湾小米通讯公司在去年底举办的3波网络购买红米手机活动,商品数量广告不实,处台湾小米新台币60万元罚鍰,这是个经典饥饿营销的案例,在现代的商业营销法中屡见不鲜,但被政府处罚似乎非常少见。

去过日本旅游的游客都知道,日本商人最擅长的营销手法,就是限定贩卖。也就是限定发售,笔者常说这是经济版的双规“规定的时间、规定的地点”才买的到,尤其日本是真的限定喔!比如说:北海道的哈密瓜很有名,日本森永牛奶糖就会出一款北海道限定系张哈密瓜,意思就是你只有在此地买的到,去其他地方买不到。所以常常很多人去北海道旅游都会带哈密瓜软糖回来。

其实,在西方经济学中的“效用理论”,就是指消费者从对商品和服务的消费中所获得的满足感,它属于一个心理概念,具有主观性,这一常识在营销学中被称为“饥饿”营销。

商人运用“饥饿”营销的前提是产品品牌 and 产品质量拥有足够的号召力,然后再运用饥饿营销方式使其价值和号召力具有加乘地放大,为以后的持续热销打下基础,并建立死忠的粉丝。所以饥饿营销不能简单地理解为“量少低价”,信用的品牌、质精的产品、灵活的营销才是关键,才是基础。

饥饿营销并不是个新鲜事物,快闪活动、对象(限定会员、学生或女性等)、数量、区域、期间限定、登记预售等,这些耳熟能详的现象其实就是饥饿营销,因为他们在商家控制产品供应、造成供不应求的假象、制造抢购气氛等方面都符合饥饿营销的特点。因此,我们说饥饿营销并不是新鲜的营销策略,更不是什么高深莫测的口世秘籍。

消费者购物往往是一种冲动决定,如何激发出消费者的“非理性”,不仅是吸引人的低价策略而已,更重要的是要营造出“危机感”气氛,才能引诱消费者在最短时间内把钱掏出来。

用“限量”来制造消费的危机感、刺激买气,似乎已成为例行营销策略中,不可或缺的一环。这种激烈的手法,与近几年产业结构往服务业转型,批发零售业市场呈爆炸性成长有密切关系。

为了扩大市占规模,业者强势展店的速度与密度不断加快,彼此间都难以喘息。因为无法挤进前3大,生存空间立即大幅缩小。

以台湾百货业为例,前3大业者新光三越、太平洋SOGO以及远东百货,合计市占率就超过二分之一。而连锁超商中前3大的7-ELEVEN、全家便利商店、莱尔富的市占率更高达80%。至于量贩业70%的市场则为家乐福、大润发以及远东爱买所瓜分。

除了大型通路外,若再加上新联晴、灿坤、全国电子、顺发等3C专卖店,以及陆续新增的电视购物频道,用“浑身解数”都还不足以形容业者所需面对的生存压力。但最艰难的部份,却是微利时代下,消费者更懂得斤斤计较的心态。

业者形容,“现在消费者几乎已到了没活动就不上街、不购物的状态。”在毛利率不断下降到平均只有5%~20%,但营销费用却高达15%~25%的情形下,几乎一开门就注定赔钱。

于是,为了缩短客户购物的犹豫期,“价格”几乎是通路在操作限量时最关键的考量。只要稍具市场口碑的产品打出“限量低价”,人潮立刻蜂拥而至,压力直接转嫁到供应商身上,只能不断从供货源头找厂商压低价格。

相较之下,便利商店因为商品单价低,在操作限量营销时,几乎较少从价格切入,大多从商品话题的“差异性”来区隔。

全家便利商店营销企划指出,由于便利商店彼此之间,从地点分布、消费族群到所提供的商品内容,几乎都锁定在“年轻化”以“生活形态”两大主轴上,彼此间能创造的差异性实属有限,“最后只能用营销的议题来创造区隔。”

因此,营销企划必须跟着季节、时令所推出的各种限量商品,从草莓、竹笋、大闸蟹、年菜到地方小吃,就成为便利商店在行销上使力的重点。

加上便利商店可以摆脱厂商供货的掣肘,近年来各大便利超商更是积极地投入限量商品的开发,为的就是吸引“喜新厌旧”的消费者再度上门。

笔者认为,在主体意识抬头个人化的时代里,当消费者在购物时对于“我不一样”的内在渴求越来越强烈时,“给我理由,让我认同”就可以和多数人与众不同的限量商品,其生存空间就会越来越大,市场上那种me-too的商品将会逐渐式微,因此,在这饥饿营销充斥的潮流中,你中招了吗?

(慧聪网)

