

陌陌“到店通”里的营销新技能

近日,移动社交应用陌陌增加了“到店通”的广告投放功能,宣布新的商业尝试,一时引发众多实体商家的关注。对实体商家而言,抓住新媒体的营销工具是发展业务的重要手段,除了营销广告已经相对成熟的微博平台等,陌陌“到店通”的上线无疑是提供了一个新的移动端的营销解决方案。

“到店通”是陌陌为本地线下商家提供线上展示的广告平台,商家可以按照地理位置进行精准投放,并且和用户实时互动。从产品特点来看,陌陌是通过结合“地理位置”的核心要点,在为用户提供一个便捷的移动社交平台 and 渠道,帮助用户开拓和建立社交关系。此次到店通功能的开发,正是利用陌陌 LBS 功能进行最特色的商业结合。但如何在覆盖优越用户资源的平台上让广告营销行之有效,从而产生源源不断的经济效益又有哪些营销方法让商家通过“到店通”收获意想不到的效果呢这些无不是商家需要研究的课题。从目前陌陌对商家开放的功能来看,下面列举总结一些营销技能帮助商家获得事半功倍的营销效果。

技能一：“门面担当很重要”

苹果教主乔布斯曾对设计团队反复强调,不管是设计图标还是产品,都要精致得有人想舔上一口的冲动。这也被认为苹果后期崛起并“改变世界”的关键因素之一。汉堡王作为一家快餐店,初入中国市场时利用时尚酷炫的室内外装修风格刮起了一阵青春风暴,也走出了不同于其竞争对手肯德基、麦当劳的财富之路。无数案例证明,“颜”可是非常重要的。

商家通过“到店通”进行广告投放以后,商家信息就会出现陌陌界面的“附近”列表中,用户可以看到基于自己位置投放的商



家信息,包括图片、文字、电话、地理位置等,与呈现“附近活动”的形式一样。从用户体验来说,如何吸引陌陌上这群追求时尚潮流的用户,让他们不仅仅是浏览扫过而是饶有兴致地点击查看。因此商家的门面很重要,你的门面或许是一句高逼格的 slogan, 也或许是一组文艺清新的照片,总而言之商家需要找到吸引用户好奇心的那根弦。同样进入商家页面后,商家需要呈现的是内外兼修的门面内容,因为你展出的并不仅仅是你的商业信息,而是展示你认同的价值观,摆出你特有的格调。

技能二：“时常来点新鲜的”

固步自封、一成不变都将被这个信息快餐化的时代淘汰。好比你爱的人每天穿着同一件的花衣裳,即使再漂亮,随时间过去也将会被贴上过时的标签,从而被遗忘。就连家乐福沃尔玛这样的生活日用超市,也记得时常调整自己呈放商品的位置,给逛超市的人来点新鲜感。所以商家如何实时保持新鲜感,让那些在陌陌看到广告信息的用户感受新奇,刺激他们的需求,也是商家们需要研



究的发展路径和方向。

陌陌到店通的商家除了可以展示商家的信息以外,还可以像用户一样经营自己的“留言板”——商家公告。商家可以通过商家公告的形式,实时的信息以新鲜好玩的说法通知给新老顾客。另外在陌陌上,商家也可以以主办方的身份申请发起“附近的活动”,策划有意思的主题活动比如“约一场别样篮球比赛”,“约一次特色主题聚会”。同样,一

三麦新品上市 “麦锅”深受热捧

■ 通讯员 杨文萍

9月11日,湖北省委副书记张昌尔,省委常委、宜昌市委书记黄楚平带领湖北省新农村建设暨城乡一体化试点工作会议的近400名代表来到稻花香集团,实地考察龙泉镇“四化同步”建设情况,并参观了稻花香集团产品展区。三麦酒业公司新开发的高档时尚新品小酒——麦锅受到省、市领导及参会代表的热烈追捧,好评如潮。



三麦:张昌尔仔细查看新品“麦锅”

当集团董事长蔡宏柱陪同张昌尔、黄楚平等领导来到三麦展区时,张昌尔迅速被“麦锅”产品所吸引,驻步停留,饶有兴致地拿起产品,不停地称赞产品开发思路清晰、瞄准了市场先机,产品包装精美俏皮、携带方便,预言一定会在市场上畅销。参会的其他代表也纷纷被麦锅新颖独特的外包装所吸引,争相掂盖品尝,对口感风格赞不绝口,会场近200瓶“麦锅”小酒瞬间被客人争相带走留作纪念。



与会代表被新品“麦锅”所吸引

短视频营销来了 你准备好了吗

■ 黑马

不久前,腾讯在北上广三地召开智慧峰会,腾讯微视作为正在崛起的短视频分享平台,成为与会专家和各界人士关注的焦点。微视经过近一年的运营,已经汇集了上千万的年轻用户。对于一些针对年轻人的企业而言,也看到了社交网络平台上新的价值洼地,短视频未来或许会成为企业社会化营销的重要平台。

在微视刚刚上线之初,笔者就反复强调,视频跟图片、文字相比更加直观,表达的内容更强,将来会成为企业品牌营销的重要方式。但是,微视在起步阶段,受制于8秒的时间限制,许多网友还不懂得如何用8秒的时间,去表达更多的内容。再就是流量的限制和疑虑。但随着网络环境的完善以及微视功能的更新,这些都已不再是问题。

笔者现在所关心的,在社会化营销中,微视这种短视频所具有的营销价值。对于企业而言,原来做传统营销的时候思路很简单,只要跟媒体合作就行了。然而,这一切到了社会化媒体时代却失灵了。社会化媒体虽然具有快速、广泛的传播特性,但在传播方式的运用,以及针对特定人群的精准化传播方面,存在明显的痛点,这也让很多企业在做品牌营销的时往往无所适从。

从短视频营销中,笔者看到了解决痛点的良方,或者说代表着未来社会化营销的趋势。

不仅仅是视频广告平台

一说到视频营销,很多人都会认为是电视广告,这种简单粗暴的方式适合于传统营销,但在社会化营销中,内容即广告这种原生广告形式,才是未来的趋势,关键在于如何实现传播效应,短视频则是一个天然的载体。

以微视为例,8秒视频的分段拍摄,本身就提供了无穷创意空间,而且支持上传本地视频、长视频功能以及动感影集等功能的相继推出,大大强化了传播方式的灵活性和多样性,让企业的社会化营销游刃有余,不仅仅局限在单纯的文字、图片,以及生硬的广告形式。

与此同时,社会化营销强调建立情感联系,在虚拟与现实的互动中,同时也展示自身的个性,讲述品牌自己的故事。短视频这种丰富的表现力以及平台传播力,可以说提供了更多的方式和更多的途径来讲述自己独有的特点,实现这种媒体渠道、体验内容以及沟通方式的创新。

作为一个新的平台,短视频营销的特点,还在于在由政治领袖或明星组成的传统营销语境中,将范围扩大到大众,为小众化的明星甚至普通用户,提供了大量受众以及免费的营销场所。这印证的一个趋势是,信息技术的日益进步使网络环境下的“用户创造内容”成为可能,以“消费者即生产者”为特征的社会化媒体逐渐兴起。

个密室逃脱的商家也可以发起一场有趣的主题比赛,邀请附近的用户和粉丝关注参加,调动新老顾客的积极性以外,还能起到事半功倍的宣传效果。可口可乐可以说是个中好手,从呢称瓶到歌词瓶,席卷整个夏天的“换装”热潮根本停不下来,最终反映到销售成绩上,这一“新鲜”之举直接给经典可口可乐的销量带来了20%的增长。

技能三：“卖感情给那些VIP的顾客们”

如果你是用心的商家,你会发现永远存在着那么一批精英粉丝,一直在帮助你默默帮助你耕耘着你的口碑和业绩。他们的存在于商家而言,不仅是某次消费的业绩,而是一传十、十传百的口碑和好评。而维系老客源不仅是要细水长流,更是要用心经营。陌陌到店通的商家在升级到一定级别之后,可以组建群组。试想创建一个有意思的主题群组,将陌陌上的VIP顾客们集中在一块,商家经常跟VIP顾客们聊聊感情、唠唠嗑,给点特别优惠活动,让他们感受到不一样的特别待遇,付出比其他顾客多一倍的关心与照顾,老顾客们自然而然就被感情套牢了。因为营销上没有比感情更吸引人的招牌了,这也就达成了传说中的粉丝经济吧。正如老罗的锤子手机,纵使在发布初期遇到了产能问题,但粉丝不仅表达了“你只管认真,我们帮你赢”这样的坚定支持态度,更是自发在各自城市举行线下体验活动,让更多人有机会亲自把玩这款人气手机,感受“工匠的骄傲与喜悦”。在企业遇到危机之时,客户不仅没有离去,反而更加有凝聚力,可以说将情感营销做到了极致。

(魏明)

“国酒茅台·国之栋梁”2014大型公益助学活动在湖北举行

9月16日,“国酒茅台·国之栋梁”2014湖北希望工程圆梦行动助学金发放仪式在武汉大学举行。集团公司党委副书记、副总经理房国兴,党委委员、总会计师杨建军,湖北团省委副书记张谢,武汉科技大学党委副书记孙国胜,楚天都市报常务副总编辑张燕海出席并为受助学生代表发放了助学金。

公司从2012年启动“国酒茅台·国之栋梁”助学活动以来,在湖北共计捐资950万元,资助1900名栋梁学子步入大学校园。今年,湖北省共有600名考取二本及以上院校的贫困学子获得了茅台集团每人5000元共计300万元的捐助资金。

房国兴在仪式上表示,茅台集团作为知名企业,不仅拥有卓越的品牌基因,更具有强烈的责任情怀。大企业承担大责任,大品牌应有大担当,“十一五”以来,茅台集团累计投入11亿元用于公益事业,参与公益活动,积极承担社会责任,已经成为茅台的企业文化,已成为国酒人的自觉行为。房国兴勉励各位受助学子要自信、自立、自尊,勇敢迎接挑战;通过刻苦学习,增长才干,掌握过硬的本领,不断完善自我;希望受助学子能够感恩社会、传递爱心,做到心怀感激之情、永葆进取之心,用实际行动感恩他人,回报社会。

湖北团省委副书记张谢向茅台集团赠送了由湖北省著名书法家萧俊超先生专门题写的墨宝《国酒茅台情铸荆楚》。对茅台连续三年捐资助学表示感谢,并鼓励受助学子树立理想,自立自强;不畏艰难,增强本领;感恩社会,实现价值。积极传播希望工程“扶贫济困、助人为乐”的公益理念,多行善举,乐助他人。

仪式上,受助学生代表现场发言,表达了对茅台集团的感激之情。

集团公司战略管理部、销售公司湖北省区相关负责人、湖北茅台经销商代表、受助学生代表等参加发放仪式。(文轩)

花一元钱 国庆节游兴文石海

■ 陆婷 江锦 本报记者 何沙洲

9月25日,记者从四川省兴文县旅游局获悉,游客在同程旅游客户端可以预订9月27日至10月1日兴文石海景区的门票,游玩前1天22:00前下单,原价90元的门票,用手机支付仅需1元钱。

兴文石海景区位于四川省宜宾市兴文县境内,东通泸州,西接宜宾,与蜀南竹海相邻,是我国喀斯特地貌发育最完善的地区之一,因全县石林、溶洞遍及十六个乡,故有“石海洞乡”之誉。2005年2月11日联合国教科文组织在法国巴黎通过专家评审,成为第二批世界地质公园,公园内保存了距今4.9—2.5亿年各时代的碳酸盐地层中,地层中含有极其丰富的海洋古生物化石和沉积物标志,公园内各类地质遗迹丰富、自然景观多样、优美,历史文化底蕴丰厚,各类地质遗迹、独特的樊人历史文化和丰富多彩的苗族文化共同构成了一幅完美的自然山水画卷。

“这样的优惠活动,只需要5元,我们一家5个人就能畅游石海,去看看别具一格的苗族风情了。”重庆的吴先生表示,国庆节将带家人前往兴文旅游,体验这一段超值之旅。



开放性与聚合性的合体营销

移动时代的特质,体现为开放性、碎片化和个性化。短视频的开放关系链,能够让企业的社会化营销得到最大程度的传播。一方面是短视频本身的平台,形成了一个开放性的内生循环系统,每个用户都可以转发、点评赞任何一条视频;另一方面,视频还可以分享到微博、微信、QQ空间等外部各个社交平台。这意味着,原则上企业品牌可以触达到任何一个互联网用户。

相比于这种开放性和碎片化,“分众化”体现出社会化媒体对网民的群体聚合性。因此,在进行社会化营销中,选择与营销主体特点切合的“分众”作为目标群体是至关重要的。基于网络平台的社会化营销,其对象不再是传统人口统计学中笼统地按照年龄、性别、地域等划分的对象,而是由分散的网民通过社会化媒体聚合而成的“分众”,这是企业避免盲目性、进行精准化营销的基础。

而在短视频营销上,相比微博、微信等用

户,短视频上聚集的是一些喜欢看视频,或者通过视频表达、沟通交流的群体,这形成了一个独特的生态。不仅如此,因为微视在创立之初,就非常重视用户的标签化管理和聚合。目前,微视上已经聚集了上千万的各种用户,并且通过频道和标签的聚合,形成了旅游、美食、创意等各具特色圈子,发掘出他们的创造力、影响力、兴趣点和利益点,有利于品牌营销更有效、更精准而且形式更多样。

说了这么多,对于企业而言,到底该如何利用微视进行品牌营销呢?笔者也观察到,像小米手机、杜蕾斯、春秋航空等品牌企业,以及一些明星名人、媒体、机构等,也都早入驻微视,并且形成了各自不同的营销模式,对于这些案例,笔者下一步将继续研究分解。

笔者相信,在社会化营销活动中,渠道与内容是两驾马车,缺一不可,未来移动营销市场会向本地化、社会化以及精准化、多样互动化的方向发展。而短视频微视肯定也会推出针对不同人群的精准营销产品,企业可以根据产品特点,选择合适的人群,有的放矢地进行精准化、场景化的营销。