

18 财富营销 Fortune Marketing

全网时代的营销传播法则之娱乐及互动



作者:李光斗

玛莎·斯图尔特,1941 年出生在新泽西州一个贫苦的波兰后裔家庭,1976 年创立了 Ommimedia 并于 1999 年上市,这位“家居女王”曾一度被认为是美国梦在现实中的代表人物。虽然目前公司已经没落,但她于 15 年前提出的“全媒体”这一名词如今挂在每个营销人的嘴边,当年她借助旗下掌握的杂志、书籍、报纸专栏、电视节目、广播节目、网站在内的多种媒体为自己进行宣传,足见其目光之长远。

今天,全媒体包含更多的意义,上述渠道已经被打上了“传统媒体”的标签,现在基于互联网和电讯的移动媒介正大行其道。包括传统媒体和新媒体,每一种传播手段都千差万别,受众、传播周期、效率、强度、公信力,当然还有最重要的成本,他们之间对于企业来说即是竞争关系又互为补充,我们就应该像投资家一样选择媒体,“不把所有鸡蛋都放在一个篮子里”,按自身需求搞成“媒体组合”来使自身传播过程中的风险和成本降到最低,效果达到最大。

娱乐改变中国

艺术源于生活而高于生活,娱乐源于生活而低于生活。娱乐是压力的反弹,人们在学习工作中压力越大就越需要进行娱乐。娱乐成为了中国当下社会的发展主导力量,只有娱乐八卦才能改变人们对热点新闻的关注,网友戏言:2014 年,东莞救了春晚,文章救了马航,黄海波救了南海。未来改变中国的只有一个决定性因素,那就是娱乐。

娱乐为社会人制造话题,使社会人见面相互“吐槽”时不必再偷偷的张家李家长短,在背后议论在现实社会中有关系的人,有大把的话题过足嘴瘾,满足内心的小阴暗。虽然没有在背后议论周围其他人来得刺激,但话题量之多,编排之精细也足以弥补了。

演戏的是疯子,看戏的是傻子。娱乐另外一个吸引人的地方在于不用动脑,无论你是在博士后工作站搞研究还是小学肄业,只为博君一笑,还附赠广告。

在传统媒体时代,娱乐资源匮乏,获取的途径主要通过电视。电视广告铺天盖地,之所以观众对电视广告习惯性的收看,是因为电视台的可替代性较差,虽然有多个电视台可选,但每个台的节目内容独有,就使观众被迫地接受广告。如今网络中娱乐资源多以免费为主,加之平台型媒体资源重复度高,插入硬广告会影响客户体验,从

而造成流量流失,在跑马圈地的时代谁也不敢犯这个大忌。全媒体时代的娱乐就像一氧化二氮(笑气),人闻了可以发笑,被麻醉,同时还可以用作火箭和赛车的氧化剂,推动企业飞速前进。

综上所述,不难得出在全媒体时代只有将广告本身作为娱乐的载体才有可能在因特网和自媒体中顺利进行传播的结论。我将这种把内容以特定的内容进行编辑,从而达到社会化媒体自主传播的形式也称之为“原生广告”。

娱乐化原生广告如果用得不好,很有可能适得其反。电影《疯狂的石头》前几年在国内着实火了一把,作为投资人之一的刘德华,也为他当时所代言的品牌做了个顺水人情,将品牌信息植入了影片中。可是当黄渤脏兮兮的从下水道爬出来,指着身上的衣服操着青岛口音说了一句“班尼路,牌子货!”许多穿着班尼路的小白领恨不得立刻摒弃。

王菲、刘德华、F4,不是红极一时就是天王级人物,都曾是班尼路的代言人,企业重金打造起来的品牌,却被黄渤扮演的“小毛贼”一句台词给毁了。至今每次路过班尼路我都会想起黄渤的形象,倒是班尼路代言了黄渤。

平行世界中的另一个自己

传统经济时代,“每个人向往的是生活在别处”,人们通过异乡行走找到生命的意义;互联网时代,每个人都在扮演“非自己”以演绎生命的精彩。“假若现实世界是絮絮不休于柴米油盐的家庭主妇,那么网络世界便是不食人间烟火的梦中情人。”网上这句名言是对互联网“假面舞会”心理最好的诠释。

网络世界依附于现实世界而存在,同时也在和现中实世界争夺人们的时间,我们现在已经可以看到某些个例几乎可以把现实世界从自己的生活剥离出去,因为那里更美好,更容易实现“梦想”。

每个人都不会希望自己不认识的人知道自己的私人信息,而网络使我们每天可以通过文字图片等手段接触到形形色色的陌生人,沟通信息瞬间到达,但彼此间经常是隔着千山万水。用如此高的沟通效率与最陌生的人沟通,保护自己也为了获得更多的关注,解决的办法就是摆谱,扮演另一个自己。

由于摆谱具有吸引注意的功效,各种有娱乐精神的企业便乐于于此处做文章,管你口诛笔伐,我先赚足眼球。罗永浩对锤子手机的摆谱营销算是一个的样板戏了,

这位个性十足、头脑聪明、口才一流的罗永浩在“语录”和“可爱多”时代就通过犀利的言辞,尖锐的角度虏获大量粉丝,当名下公司的锤子手机发布,改头换面,名称里“可爱多”没了,互动内容脏话少了,仅保留了一些高级黑来延续自己的风格。老罗从来只会用 iPhone 和自己的锤子相提并论,只认乔布斯为榜样,乔帮主故去后根本无人能出其右。如雷军这样在手机市场中颇有斩获的成功者都不敢出此狂言,更不用说老罗只是一个手机行业的门外汉、闯入者,但不可否认这些信息更适合在新媒体中传播,虽然掺杂着非议。但是他的目的却达到了:让人们对锤子充满幻想,而老罗不仅用语言,还用一些图形化的开发信息对粉丝进行引导,使看客“预见”锤子的价值。

一回生,二回熟

人与人之间由于共同的利益形成了组织,组织和组织之外的人又形成了一张复杂的关系网,这张网支撑着社会并使其立体化,运转至今。人是组成社会的最小单元,我们推动社会前行,同时也被社会所影响,改变自身的行为,这就好像社会化媒体,每个人既是信息的制造者也是消费者。

与网络 1.0 时代的扁平化传播方式不同,社会化媒体的特点就在于互动,从论坛、SNS,再到微博、微信,信息从简单的单向流动变为复杂无序的多节点分发,这从目前种类繁多的新媒体信息分析工具运算出的一张张惊艳的图表就能看出,这是一个忠于互动、不存在“终端”的媒体社会。

马斯洛需求理论的第四层是尊重,中国古语也有“来而不往非礼也”的说法,这就解释了社会化媒体快速兴起的原动力,每个人都希望更多地得到关注,除非本来就具有知名度,否则互动就是获取关注的最便捷手段。很多大 V 原创内容很少,专靠点评玩微博,借别人的新闻和观点使自己成为意见领袖,如果灵光一现来个“神回复”,就又把一大波粉丝收入囊中。相对于一个大号带着众多草根建起个圈子进行“传道”,大 V 之间的“辩论赛”更容易快速扩充粉丝,大 V 们每天都在抛出观点,我们可以把它看做辩题,反方挑感兴趣的题目挑起事端,展开辩论,一个观点既然有了是非,看客们就更容易参与进来,第一个大 V 确定话题,第二个大 V 确立双方不同的意见点,这样就省去了看客们的思考,往往是非此即彼的站队就好了。

就好像国家的核心竞争力是资源配置效率一样,新媒体的互动功能和元素使信息交换效率提高,多元的互动结构会使社

会更快的前进,使参与其中的个人更快的“社会化”,更会使精于此道的企业花更少钱促成更多交易。

全媒体时代的营销兵器谱

刀枪剑戟斧钺钩叉,十八般兵器样样精通只存在武侠小说中,全网营销的每种信息通道就像一种武器,自身的属性和使用者的招式各个不同。多年前 CCTV 的广告就是屠龙刀,“倚天不出谁与争锋”,只要用得起、用得好,可谓打遍天下无敌手。后来到了网络 1.0 时代,“倚天”真的出来了,财经体育娱乐新闻,看客们不用再每天抱着《中国电视报》查看自己喜爱节目的播出时间,可以随时登录各大门户网站关注。网站随着 IT 和通信技术的发展变得更花哨,文字、图片、语音视频、各种信息载体齐上阵,为看客们提供多元的信息服务,逐年分流各电视台的观众。接下来的博客、人人、微博、微信,每把武器都一鸣惊人,企业们争相尝试,有慧根的跌跌撞撞摸到了门路有所斩获,但也有不少用新兵器伤着自己。

电影中侠客们经常不仅使用一种武器,远处用飞镖毒箭,近距离离用如流星锤、霸王枪等长杆兵器,再使剑、斧等近距离兵器,最后用拳套、匕首肉搏,可我们都知为了观看效果,双方总是远远近近周旋过招,这样的场面会更有吸引力。站在营销的角度来看,多种兵器的组合运用才会达到更好的效果,做快销的和做汽车的不是一种玩法,做房地产的和卖保险的也不是一个套路。不是每个企业都像中石油一样有武林盟主发的令牌,像小米一样靠着独门招式自立门户的企业也取得了成功。

确立自己的门派:品牌调性与营销策略;

挑选顺手的兵器:传播平台与工具的组合;

安排远交近攻兵器的出场顺序:传播计划环环相扣;

拉拢自己的帮众:圈粉丝划地盘。全媒体时代的成功是不可能百分之百复制的,江湖上每种新创武功登场后总会令使用者横行一时,但很快就会被人研究破解。

兵器谱的排行现在看来也是三十年河东三十年河西,微博正在走下坡路,微信到现在也没找到自己的盈利模式。我们期待下一种营销神器的出现。

不把所有鸡蛋都放在一个篮子里:投资名言,意指分散风险,阐述投资组合的重要性。

数字营销“智”变

■彭晋杰

互联网未来有几个重要的发展方向:首先是移动化,移动不仅是浪潮和最大的发展趋势,也是现在时刻影响我们生活的趋势;其次是视频,视频在 2013 年成为互联网第一大应用。

数字化对于中国来说是非常让人兴奋的事情,关于数字化,每天都有创意在发生。我们首先看一下数字营销的演化过程,谈到这个问题我们必须谈一个问题就是移动互联。过去,你每天睡觉前会跟你的另一半说晚安,但是现在,你最后一个接触到的对象可能是你的手机,比如刷一下朋友圈,比如看一下视频。也就是说,移动端已经变成人们生活和工作不可或缺的东西,因为很多重要的工作信息和生活圈子都已经转移到移动端。

移动化的发展就是每一个人随时都在线。从移动到移动互联,包括 4G 牌照发布,都使移动营销更加让人兴奋,比如视频、游戏等应用都发展得很快。2013 年 Q1 的数据显示,智能手机已经超过功能手机,而且中国智能手机的出货量占到全球的四分之一,智能手机成为大众普遍应用的手机终端。

相比过去手机只是交流、分享、沟通,现在手机可以做更多的事情。比如,你可以随时随地扫一扫,而微信的功能已经强大到可以扫书的封面、扫二维码、扫街景,以及进行 ONLINE 交易等等。我们还发现了一个现象,90%的人在去商店之前,要先看交互设备。大规模的市场调研数据表明:一半消费者在购买商品之前进行比价,了解什么地方的价格比较优惠。84%的消费者在商店购买设备,更多的用户用手机查找信息。人们使用手机来扫街景、扫商品、扫书上的二维码等,使线下生活与线上融为一体。以前人们买汽车,平均要去 4S 店七次,了解各种信息,以便最后做出购买决策。但是,互联网兴起之后,人们在网上搜索信息,了解产品并互相交流,去 4S 店了解信息的次数在六七年前就已经降低到平均三次。以前人们处于信息不平衡的状态中,而互联网的兴起让信息流动得更快、更广。互联网消除信息隔阂,让知识爆发得更迅猛。

在互联网时代,数字营销中互动变得更加重要。以腾讯微信为例,在营销的互动方面我们做了很多努力,比如与用户直接互动,与广告主品牌进行互动等等。越来越多的企业和品牌,透过微信平台跟他们的消费者、顾客沟通。

让我们把焦点转移到视频,如今视频应用是互联网第一大应用,在所有的互联网应用中排名第一位。利用大数据技术,我们可以看到用户是怎样浏览和观看网络视频的,特别是移动