

从用户心理入手做好微信营销

■ 丁家永

2011年初腾讯公司推出了一款叫做“微信”的即时通讯工具,仅仅用了不到两年时间其用户数量就突破了3亿大关。今天微信已成为移动互联网用户最主要的社交联系工具。自微信上线以来,它给人们带来的价值可以说是震撼式的,随着微信的出现,人际沟通和社会交往模式已被彻底改变,这些变化也大大加速了营销策略蜕变进程。特别是通过微信用户可以在短期内聚集起来的庞大用户群(朋友圈、品牌社区)正成为社会化媒体营销重点,它在商家的品牌营销中发挥着不可估量的作用。

是指企业或商家利用微信平台,通过向用户传递有价值的信息实现品牌力强化或产品、服务销量增长的一种营销策略。互联网+营销,是目前的一个热点,其本质就是构建社会化媒体平台,开展营销活动,微信营销则是其中一种重要方式。在互联网下企业通过各种渠道可能也能获得百万、千万的微博粉丝,但这些信息的单向传播特点仍旧十分明显,是否真正能够让营销信息融入受众心理还是个未知数。而与微博不同,微信的强制推送功能使得信息能够百分百传达到目标受众,微信的特点是一对一地、互动式的私密平台,企业通过微信能够与用户进行更为直接的深入的沟通,这也使得微信营销的成本远高于微博,传播速度也比不上微博,但对用户间的影响深远,适合做品牌与客户关系的维系,因而在品牌营销中得到广泛应用。

从用户心理角度来看,微信粉丝间的影响显著高于微博粉丝间的影响,这主要得益于微信的“互动性”优势。微信的粉丝都是由用户主动添加的,这一举动本身就暗含着该用户对这类产品或者品牌更有兴趣,通过微信公众平台将营销信息投递给这些用户,转化率自然会高,同时由于微信是一对一联系的工具,而一对一的关系具有天然的信任基础。无论从品牌好感上,还是从商户转化上,微信营销都是其他任何互联网渠道无法比拟的。

随着微信营销的发展,社群经济这个概念也被大家逐渐重视起来。社群经济这里的重点不是经济,而是社群。移动互联网时代,社群已不仅仅是你的亲戚和邻居们,通过智能手机等移动端,每个人几乎可以随时随地在线,这就让具有相同志趣、相同爱好、相同才能的人更容易聚在一起,形成现代新型社群。在这个社群里,大家经常沟通、建立感情、互相帮助、彼此信任,从而形成了强大的凝聚力。凝聚力把大家都粘在一起了,而且粘得越来越牢,像滚雪球似的,使得这个圈子越来越大。对于品牌营销来说,想要玩好品牌社群,一要选准产品,二要选准目标客户。很多推广人把朋友圈看成单纯的营销平台,天天

■ 邓超明

软件业又可细分为软件技术服务、软件外包服务、系统集成、嵌入式软件和IC设计、嵌入式系统软件、SaaS等领域,目前全国有各类软件企业数万家,其中具备一定规模和知名度的品牌有百多家,大部分软件企业的规模都较小。

而且在同跨国软件企业比较时,国内大型软件企业的规模仍然处于劣势地位。处此境况下,不仅要国内软件品牌加大技术研发力度,不断推出新型软件产品,通过信息化升级各大传统产业,同时需要加大营销力度,展开营销创新,通过多种策略和手段加快市场份额的扩大和企业规模的提升。

但我们能够看出,在产品、技术和营销的多轮博弈中,任何一个有潜力的软件品牌都会同时面临两种情况,一边是诱人的市场蛋糕和具备足够想像空间的市场规模,一边是激烈的市场竞争和营销手段的同质化,如何从众多品牌中脱颖而出,是目前国内各种软件势力不懈求解的问题。寻找创新的营销策略、借助有效的营销工具,成为各大潜力的软件企业关注之焦点。

在经历了广告、公关、渠道、价格、概念等多轮大战之后,陆续有软件企业打开了网络营销这扇大门,借的力量将企业品牌推广、渠道招商和终端营销推上了快车道。无论是软件企业自身官网的建设和完善、品牌网络广告的投放,还是网络新闻传播、专题性报道,或者论坛推广等,都渐成气候。

为了帮助更多有远见的软件品牌实施网络营销计划,帮助成长型软件企业借助互联网的力量实现跨越式发展,寒烟牧场总结了数年营销策划、品牌推广与招商策划实战经验,并结合各行业中出现的新策略,制定了《?软件行业企业互联网营销》(精华版),借助这份简要型的网络营销解决方案宝典,相信读者在充分了解与浏览、领会之后,将对软件企业的网络营销策略有一个基本的把握,从而为邀请专业营销机构实施网络营销计划打下坚实的基础。

策略一:知识营销

知识营销策略。主要是围绕特定的话题,比如面向企业痛点的解决方法,组织整合传播,在营销内容中植入企业的品牌信息和产



在朋友圈发布广告,推销自家的产品,也有天天刷屏推广,但是他们只是考虑到产品的推广,却忽视了产品的品质、用户的体验,这样做品牌营销是不可能成功的。只有保证你产品或服务的品质,让人可信任,基于此建立的品牌社群才会是一个有情感、有温度、持久的、不断壮大朋友圈关系,你的推广才能得到发展和扩展。在品牌社群中千万别让你的产品面向所有人,没有准确用户定位的产品要么本身太平庸没有卖点,要么就是市场竞争大利润所剩无几的大众产品。所以每个品牌推广人都应该对自己的产品做一个细致的微信用户分析,确定自己应该跟谁玩。这个分析跟线下开店的市场调研相类似,就是要了解目标客户的地域分布、消费习惯、工作收入、年龄范围、兴趣爱好及生活场景等等。

近期微信营销比较成功的一例:星巴克微信营销,这个案例经营者值得学习。2012年8月星巴克试水微信营销,只要用户用微信的“扫描二维码”功能拍下星巴克咖啡杯上的二维码,就有机会获得星巴克全国门店优惠券,成为星巴克VIP。同时星巴克微信订阅号同步上线,收听“星巴克”微信官方账号,只需发送一个表情符号,用户即刻享有星巴克《自然醒》音乐专辑,获得专为个人心情调配的曲目。“自然醒”活动充分利用了微信的文字、图像、视频传递功能,为用户独家定制个性MV,让用户从这项互动中得到良好的体验,增强了对星巴克的好感度。没有任何广告植入,只是一个温馨的互动小活动,就在两周内为星巴克中国的微信账号赢得超过十万粉丝,这对其他想利用微信进行营销的企业有着很好的启示作用。星巴克对用户制定专属内容,这种有针对性的内容一方面可以让用户觉得自己很特别、很受重视,有一种心理上的愉悦,另一方面可以让用户觉得信息的确与自己相关,从而提高对信息乃至品牌的接受度。由此可见,企业在利用微信营销时,

一定要明确微信不是一个简单的广告投放器,用户的敏感性和微信功能的巨大潜能要求企业对于内容和形式要进行认真的挖掘与策划。

微信还可以成为企业的服务平台,020平台、客户关系管理数据库等。微信的即时通讯功能为企业利用微信平台进行售前、售后的咨询与服务提供了很好地帮助。微信提供的文字、语音、图片、视频、多人通话等丰富功能,更能够满足用户获得清楚明了的帮助的需求,同时费用低廉,对企业和用户双方都是一个很好的选择。线上线下相结合的020模式也可通过微信平台得到很好的应用。具体地说,一方面是“带客到店”,这是通过微信的定位功能来实现。企业可以将产品信息推送给附近的人,这比推送给所有的好友要更有价值。当用户收到信息并对其感兴趣时,就会光顾,尤其适合餐饮类等服务型企业。另一个方面就是会员卡制度或是优惠券活动,通过扫二维码或者添加关注就能获得电子会员卡或优惠券,能够吸引用户添加好友从而开展后续的营销活动,增加顾客粘性。微信平台支付的支付功能最终将使得企业利用微信平台打造的020平台更加完整,能够真正实现带客到店、加入会员、享受优惠、在线支付、售后跟踪等一条龙的服务,而这一切也是用户想要的。从用户心理入手,通过微信建立起品牌与客户关系管理数据库是一个非值得挖掘的方向,微信上的好友,不再像电视营销毫无固定形态的对象、电话营销里面的一串电话号码、或者邮件营销里面的一堆邮箱地址,而是包含很多私人符号的宝贵信息资源,如性别、区域、喜好等等,在未来可能获取的信息还会更多,通过建立数据库对用户特征进行分析,能够在未来更好地指导产品的营销活动甚至是影响到产品设计与生产环节。可见在微信营销的背后有许多东西值得我们深入挖掘的。

IT 软件行业企业 互联网营销解决方案

品信息,向目标受众诠释和传递企业在行业中的优势,强调企业购买使用某类软件服务所能获得的价值和收益。

根据的策略体系,软件在展开知识营销方面可设计如下话题,平均两天组织一次推广,最低确保半年内的报道不间断,包括:软件行业应用系列;软件产品卖点解读系列;品牌实力系列;客户价值系列。

本项策略主要依托新闻网站、行业网站、专业网站及论坛、微博、微信、博客、电子阅读物、视频、电子直邮展开推广。

策略二:搜索整合营销

以关键词网页搜索竞价排名、SEO、百科词条推广、搜索问答营销、百度文库等构成的搜索整合营销,已经上升到杀手级的网络营销方式,它们对营造良好的销售环境、引导精准客群,所发挥的作用都相当明显。我们提供的解决方案包括:关键词搜索官方网站排名(进首页);关键词搜索推广信息排名(长尾词进首页);百科词条推广;搜索问答营销;百度文库营销;百度经验营销;整合上述资源影响目标关键词的搜索排名。

策略三:新闻营销

新闻营销是适合任何企业的专业、有效推广工具,提供超过20家涉及软件类产品推广网络媒体的新闻报道与媒体投放服务,这些网络媒体覆盖全国性知名网站、行业知名网站及信息化、管理领域的专业网站。

同时我们能够同步投放50家以上的各种主流论坛,在针对客户的产品和推广需求进行分析后,我们会制定个性化的投放方案,拟订媒体名单,同客户商讨确定。

提供的软件企业新闻营销方案包括:重磅新闻报道,包括品牌、产品、招商、促销、公益等类别新闻大稿,以深度、讲故事为主;高水平的营销作品,向国内一流平面媒体看齐,就如同消费者的信息营养与精神食粮,

既要传递企业的品牌产品信息,又通过丰富的素材、优美的文笔、生动的结构与旁征博引的经典,吸引经理人及管理层的关注阅读。

策略四:社会化媒体营销

微博、微信、BBS、社交网站、博客等,这些均是社会化媒体的具体应用,每一种都拥有上亿级的网民,用高品质的营销内容融合贯通全角度的社会化媒体传播资源,则可以覆盖所有的网民。

活跃在社会化媒体上的网民中,其中存在一定比例的软件企业从业者及管理者的,采取有效的策略占领社会化媒体,意味着深度影响这样一个具备足够想像空间的潜在客户群体。

在软件企业的社会化媒体营销方面,的解决方案包括二十大招式:

官方微博大号经营;微博活动;第三方微博扩散;微博电子商务;微信公众号经营;微信互动与扩散;微信二维码;微信活动;BBS投放与扩散;BBS置顶与加精;BBS互动热帖造势;社交网站话题讨论;有奖社交网站活动;官方大号博客经营;意见领袖及草根博客扩散;博客内容SEO;博客内容推荐等等。

策略五:意见领袖 KOL 营销

如果有经理人、信息化、咨询等相关的从业者,通过他们自身拥有的自媒体发布正面评价,分享产品使用体验,对产品的销售会有很大的帮助。

(1)在老客户中发现意见领袖式的人物,邀请其发表评价,组织讨论,听取意见。
(2)在老客户中发现连续多次使用的忠诚客户,邀请其分享体验,投放于社交媒体。
(3)邀请拥有一定粉丝量,并且在管理、信息化、IT领域具备一定专业知识、影响力的人士,针对企业产品相关话题发表评论,并予以分享发布。

传统企业 互联网进化三段论

■ 盛斌子

近段时间以来,笔者走访了不少家居建材行业的企业。比如照明灯饰、卫浴五金、陶瓷洁具、电工电料、门窗木业,家居家具等。虽然这些企业在历史上或多或少都曾经风光过,但当下的困境,却是共通的。比如产品没有太多的创新和特色,团队的信心与执行力下降,渠道忠诚度降低流失率高,传统经销商在的冲击下土崩瓦解,大有燎原之势!但是移动互联网时代,有互联网基因的一些家居建材企业,却逆势增长。所以,建材经销商培训师盛斌子认为,传统家居建材企业的互联网化,势在必行!

互联网化,需要经历三个阶段改造与升级。

第一个阶段,姑且称之为传播与推广的互联网化。

比如利用微博微信 qq 空间,论坛 sns 社区等等进行品牌推广与话题营销。线上线下具有创造力的话题的互动,是传播的灵感。基于移动互联网碎片化渠道、个性化内容、精准互动的社会化营销原则:线上与线下、前端与后台、新品与老品、话题与事件、视频与游戏、渠道与终端、代理与分销、会员与粉丝。

建材经销商培训师盛斌子认为,移动互联网时代,话题是方生速朽的。自媒体+话题可以瞬间引爆口碑,但也瞬间烟消云散。微信微博 sns 圈里语重心长,苦口婆心,绞尽脑汁,压榨出的所谓“深邃思想”,往往抵不过“哗众取宠”的传播力。

某天,笔者以“牺牲色相,半裸身体”为代价,在微信圈秀了一下排骨+鸡汤+鸡血,300多吐槽蜂拥而至。其实这就是移动互联网时代传播与推广精髓!移动互联网时代,要想出彩,或者出格,或者出丑,或者出红包打赏,或者出神入化。

所以,家居建材在移动互联网时代的传播方式必然是 solomopo(手机+本地服务+社交+话题+深度体验)

第二个阶段,是销售渠道的互联网化,比如电商,qq,微商城,微营销,比如

有其他O2O基因的精准营销的线上线下互动的平台等等。

微信是移动互联网时代,占得先机影响力最大的自媒体与社交工具。从手机app的流量路口来看,据说占到整个移动端流量入口的70%以上,这是一个相当惊人的数据。从某种程度而言,基于移动端的个性化营销,几乎可以说是微信营销。它的价值,正在以爆发式增长的方式来体现。

比如,华南理工大学文教授开创的led老总微信群便是杰出代表(虽然他的初衷也许仅仅是,基于兴趣爱好的一种联盟和沙龙活动!)建材经销商培训师盛斌子认为,文教授与诸群友是用心栽花无意插柳,这种线上线下结合,基于有含金量的话题的互动模式,也许是当下精准营销的主流模式之一。所以,移动互联网时代的营销其实是社会化营销=碎片化渠道+个性化互动。led的老总群其实在某种程度上就是一场社会化营销的实践。

第三个阶段,可以理解供应链系统在互联网化,其实就是私人定制(O2O+C2B)。说的文雅一点,可以解释为精准锁定自己的目标客户,以数据库为导向,提供一对一的解决方案。

建材经销商培训师盛斌子认为,供应链的互联网化,国内企业杰出代表当然是小米。传统家居建材企业做的比较好的是尚x。家居建材行业,虽然有些传统的行业巨头一直在尝试,也有一些小微企业尝试做O2O供应链解决方案,但做成行业标杆的暂时没有。这也说明家居建材的供应链解决方案,广阔天地,大有作为。

马云说:今天很残酷,明天更残酷,但后天很美好,绝大部分人死在明天晚上。此话虚虚实实,真假难辨,但从马云嘴里说出来,仿佛有真理的味道。但不管怎样,家居建材行业的洗牌已经拉开序幕。

建材经销商培训师盛斌子认为,一场看不见硝烟的战争正在上演,未来会怎样,究竟有谁会知道?移动互联网时代的家居建材行业,每个企业都是一只小小鸟。

用浓情加新意 写好“端午节”群发邮件

“端午”佳节来临,俗话说“每逢佳节倍思亲”,何况端午这种延续两千多年、民族风情浓郁、文化底蕴丰厚的传统佳节呢?对于一家企业来说,客户是“衣食父母”,是我们的亲人,所以U-Mail邮件营销平台在此要感谢诸位新老客户,你们的信任和支持,是我们十年如一日坚持做最专业最优质的邮件群发平台动力所在。如今,端午早已不再局限于当初纪念屈原投江的意义,它是家庭团聚共享天伦之乐的时刻,上班族藉此得以在忙碌间隙休闲,商家则大展拳脚进行促销活动。邮件群发因其性价比高、即时投递、不受时空限制的特点,近来被频频作为营销利器,那么该如何巧借节日达致最佳效果呢,U-Mail邮件营销平台总结了几条:

一、行业协会、培训机构等

行业协会、培训机构等通常会会员邮件群发资讯、DM杂志等,逢端午节,可藉此机会,给会员发送贺卡,彰显企业形象,加强感情联系。尤其是一些特殊培训机构,如企业家国学培训班、商学院培训班、对外汉语培训班等,完全可以追溯一下端午的来历,介绍各地民俗风情,分析一下当年楚国的内政外交得失为企业管理提供借鉴,此类文章应景又贴近现实,相信群发邮件会非常受欢迎,亦需注意,此类邮件既然无产品,则重点在于树立品牌意识,发件人名称中一定要包含公司或品牌名称,LOGO和其他营销平台如微信、微博等醒目显示。

二、促销类群发邮件的注意事项

1.要挖掘节日寓意,结合其特色表现很明显,端午节是温情款款、文化特征凸显的节日,你要注意跟光棍节、圣诞节、复活节、三八节等区分开来。在邮件风格设计上,多一些古典元素,少一些西方现代痕迹;少一些噱头,不妨脚踏实地大打“感情牌”。

2.好的邮件主题是成败关键最好是诉诸心灵诉求引起强烈情感共鸣。如:“想给端午节休假的TA一份惊喜吗?(鲜花礼品贸易商)”、“一起来XX餐厅来个“全粽”宴吧!(餐饮行业)”、“除了粽子,这里还有更多寄托情谊的产品!(进口代理商)”;可描述或融入一些活动场景增加画面感,如“看龙舟赛,您最好预备下列零食(电商)”。

可适当运用时下网络流行语言调动气氛充满活潑感,如“给TA一身汉服,体验穿越的感觉(服装店)”、“炎热的端午,他们都在炫腹,你造吗?(健身机构)”等等。

3.将眼光瞄准小孩和年轻族群您注意到没有?家长们在日常购物中尽管斤斤计较,但唯独在有关小孩子的用品上,几乎从无二话,所以产品博得小孩欢心很重要;另外,伴随着互联网长大的年轻族群,他们是消费的主力军,名噪一时的“三只松鼠”为什么能迅速做大?迎合互联网年轻族群喜新求变心理特点的包装设计是不可忽视的因素。因此我们在群发邮件中宣传产品时,可以将品牌赋予人格,可以将端午主人公“卡通化”,也可以为产品设计卡通代言人,用“呆、萌、憨厚、朴实”或“楚楚可怜、清新清纯”的形象博得好感,使顾客看到群发邮件,就会勾起美好回忆。

4.增强用户体验也就是说你可以给顾客超乎想象的好感。比如同样是做干果零食网售,有的商家会赠送剥壳器,有的赠送食品袋,但小编见过一位商家,直接将干果仁粉碎,一小袋一小袋包装好,这样既免却剥壳的痛苦,又避免大袋打开易潮湿可惜了。我们在群发邮件中,可以突出自身特色,在同质化竞争中脱颖而出。

端午节可做文章之处多多,及时群发邮件,除了能为您增加网站访问量、提升品牌美誉度之外,对于一些商家如服装商、电子3C产品商来说,也是新品发布、优惠促销的良机,能点燃夏季购物热情。希望商家不只是“折扣、返现、优惠券、满减”等手段,而是能充分挖掘情感需求、增强用户体验。

(来源:中华品牌管理网)