

社交产品营销时代翩然而至

■ 李光斗

啤酒瓶社交:把妹神器

最精准的夜店神器,最具荷尔蒙的 APP!当啤酒与交友组合在一起,借用科技的力量移动传情,一个啤酒杯都可能成为“把妹神器”。百威在美国发布了名为 BuddyCup 的杯子,杯子内置“与 Facebook 相关联的高科技芯片技术”,两人碰杯即可成为 Facebook 好友,BuddyCup 通过底部印刷的 OR 码传递个人信息,当杯子出现红色 LED 灯时,即表示两人加好友成功。百威为了更好地适应中国市场本土化的发展,开发了百威皇国。利用全国 7500 家百威夜店,利用 GPS 定位和签到功能,为全国百威啤酒夜店用户提供交友信息。百威啤酒一直致力于赞助体育和娱乐活动,而这一款高科技啤酒杯的应用,将社交与赞助活动相关联,提升品牌的知名度,增强与用户的互动参与感。通过百威赞助活动,通过网上邀请网友参与活动,将网络虚拟用户变为现实顾客,真正做到壮大朋友圈。

读书社交:以书会友

据调查显示,中国人每日平均读书时间不足 14 分钟,还不到欧美发达国家的几分之一。随着互联网技术的发展,人们碎片化时间日益被各种原因挤占,人们很难抽出零散时间阅读。微信读书利用“社交读书”的概念,将“一个人的阅读”变为“一群人的阅读”,将阅读好友生活提升到阅读思想,微信好友通过分享读书目录,了解微信好友阅读动态,每周与好友 PK 读书时间,将阅读变为一种拉近好友距离促进共同成长的方式。同时好友用户也可在 Feed 圈分享读书会,并按照时间流的方式,将微信读书好友的思想体会串联成为整体生态圈。互联网技术改变了人与人之间的地理距离,而人与人之间的心理距离却是背道而驰,微信读书利用朋友圈中的强关系努力拓展周边生态圈,改变由于互联网技术带来的“这么

随着移动社交时代的到来,人们的日常生活已经离不开微信、微博等社交软件和平
台,人们在进行社交活动时,单纯的聊天交友已经很难满足交往的需求,追求新奇好玩的社交方式成为新的趋势。商家企业为更好地营销品牌,也越来越多地为自己的产品注入社交基因,将单一的产品功能在社交领域进行延伸,满足人们无处不社交的心理需求。在交友的过程中如何加入多重元素,利用社交脱颖而出的成功营销案例也越来越多。

近,那么远”的窘态,真正做到以诗会友,读书社交。

图片社交:以图传情

如今,私人定制在各行各业已经全面开花,在社交需求的激发下,图片私人定制也日渐兴起。2012 年柯达公司的破产标志着传统胶卷行业的败落,而快门网(Shutterfly)的兴起则告诉人们图片也可以表达情感,也是社交的一种方式。作为在线影像市场动力的快门网成立于 1999 年,从最初的网络销售 4x6 英寸的照片冲印业务到如今私人定制影集、马克杯业务,快门网掌握着 150 亿张照片,并管理 500 万个消费者的分享站点和封闭式社交网站,专业为网站提供私人定制化服务。一个好的定制企业应该努力让顾客找到产品与其自身相关的共鸣点,以快门网的私人定制马克杯为例,将普通马克杯定制成为独一



无二带有私人记忆的马克杯,那么这个马克杯的价值就远远超出马克杯本身,快门网的专利技术不仅使马克杯更加美观时尚,而且赋予马克杯个人色彩,而这恰恰是私人定制马克杯的情感需求,让图片私人定制产品成为表达情感的出口,成为社交媒体的一种表达方式,而这正好是互联网时代下人们的广泛需求。

耐克鞋的社交之道:朋友在脚下

跑步运动的兴起给运动品牌制造了无限商机,如何在运动大潮中各展身手成为各大运动品牌的主战场。对此,Nike 给出了解决方案。“把每一步变成力量”突然变为一种潮流席卷生活日常,Nike+Running APP 的流行更是见证了跑步运动的流行。用户只需下载 Nike+Running 即可轻松享受运动与交友的乐趣。正如村上春树所说:“喜欢的事可以坚持,不喜欢的事怎么也长久不了。”通过运动结交社交好

友,即使是不在同一个地区,没有一起生活,从不曾见面的陌生人,用户将自己的运动记录发布在 APP 首页、微信、微博、朋友圈,以此来吸引兴趣相同的朋友。

同时用户也可通过 APP 页面制定专属自己的健身计划,激励完成更多健身计划。Nike 通过收集用户地理位置、运动习惯、运动频率、运动时间得出用户大数据,企业通过数据分析为用户私人定制产品,找到兴趣相同的朋友,同时,用户也可使用语音系统,不仅可以为用户

提供随身音乐,为用户在跑步途中补充精神粮食,用户也可选择中文语音,实时播报个人运动信息。而这一软件的成功也为 Nike 吸引了来自世界各国用户,社交性是它的一大亮点,在如今跑步盛行的朋友圈几乎都是用的 Nike+Running,刷屏率居高不下的原因,除了本身系统稳定外,社交才是软件受欢迎适应现代消费者喜好的一大亮点。

看他们如何玩转感官营销

所谓感官营销是指企业经营者在市场营销中,利用人体感官的视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉,开展以“色”悦人、以“声”动人、以“味”诱人、以“情”感人的体验式情景销售,其诉求目标是创造知觉体验的感觉,让消费者参与其中并有效调动消费者的购买欲望的一种营销模式。

如何将感官营销运用到购物中心

每一种营销模式对年龄、性别、消费行为不同的消费者所产生的效果也不同,感官营销也不例外。经过对消费者生理、心理特征和消费行为的分析可以得出,感官营销对儿童、女性、老人更为有效。

科学研究表明,一个普通儿童的整体感官机能是成年人的两倍,儿童的嗅觉灵敏度甚至是中年人的 200 倍。在产品的选择上,儿童对色彩、声音、味道十分敏感,在这些方面有特色的产品通常会得到儿童的喜爱。色彩鲜艳的童装、带有声音的鞋子,散发香味的橡皮,这都是感官营销在儿童用品市场成功运用的体现。

相对于男性,女性在感官上具有相对优势:触觉上更细腻,味觉上更明显(女性比男性拥有更多的味蕾数量);同时,女性的消费心理也偏向于感性。而在某种程度上,感官营销就是一种感性元素的营销,更容易对女性消费者产生诱惑力。因此,在女装店里喷洒香水,给手机设计鲜艳的颜色常常会和销售产生出其不意的效果。

就老年人而言,他们在消费上往往没有品牌概念,更重视多年积累的生活经验和对产品的直接感受。在购物时,他们喜欢尝一尝、摸一摸。所以要想得到老年消费者的认同,商家应该多给他们一些对产品试用、试吃的体验机会。

感官营销成功案例

1、K11——感官营销最成功案例
不得不说 K11 是感官营销做得最成功最全面的购物中,K11 是一个比较新的品牌,成立才三年多时间。但是在短短三年内,在市场上就已经取得了一定的成绩,关键点在哪,不得不说体验两个字。

因而在上海的 K11,它和众多的主流购



物中心相比,K11 体量偏小,只有 3800 平方米。因此在众多业态中,K11 从消费者的五官角度,打造全方位的体验感受。

人有五官,在视觉方面,K11 立求让消费者在每一处,从进来离开,不断让消费者

的眼球看到新的东西,在商场所有重要的通道、各个楼层、主要的商家门口都摆放了艺术品,还有专业的导览人讲解艺术路线,也可以拿着地图做 DIY 的体验。

第二个是嗅觉,去过 K11 的人都知道,K11 有自己专属的味道,是非常好闻的香草调查,K11 做过一个调查,女性比较偏好这种味道。消费者在商场停留的时间更长,使得 K11 有更多的渠道可以和消费者互动。

第三个是听觉,K11 在每个楼层都安装了音乐系统,配合业态。比如一楼的是国际品牌,你听到的是经典音乐,在年轻人的楼层,可能是欢快的流行音乐,在三楼四楼餐饮楼层,你能听到有助于你胃口大开的音乐,在一楼有个很大的中庭广场,你听到的是大自然的声音,鸟叫声、动物的声音、风和水

的声音。第四是味觉,因为 K11 在餐饮的招商方面,引进的都是全球第一次进入中国的全新品牌,力求在味蕾上给消费者带来不一样的感受。

第五是触觉,K11 有很多互动体验的地方,比如有一个复古照相馆,配合现在的动漫展,消费者可以拍一些复古的照片。K11 有很多艺术品,它们是互动的,鼓励消费者和艺术品进行亲密接触。

通过这样的载体,让消费者感受到艺术品带来的魅力。这并不是在商场开业之后再慢慢注进去的,在开发过程当中,K11 做了消费者需求的研究报告。所以,在开发过程中,K11 把企业的元素在建设的时候融合进去,配合高科技的手段。在网络覆盖的时候,考虑到整个商场 wifi 覆盖,消费者到 K11 商场手机就能够连上 wifi,这是免费,方便消费者和商家平台做互动。

另外,像艺术品的摆放,都是有讲究的,K11 有各种各样的考量,所以体验从项目的开发阶段就要进行,直到项目的运营阶段。

衣服社交:带着体温的情感

来自芝加哥的 T 恤公司 Threadless 利用用户提交的自行设计的 T 恤图片,然后让用户票选出最好的图片用于 T 恤。公司每天都会收到近 300 份图片,每周选出 10 份最佳图案,用户通过在社交软件上为自己图案进行拉票宣传,最终获得胜利的用户不仅可以看到自己设计的图案变成 T 恤,而且还能得到 2000 美元的现金奖励和 500 美元的礼品卡,更能炫耀一番。

而 T 恤公司的此举不仅不用担心公司产品销量,而且还能通过设计者在社交软件的宣传为其源源不断吸引新用户关注公司产品。T 恤公司 Threadless 正是凭借图片私人定制业务拥有了 160 万的推特粉丝,26 万 Facebook 追随者,同时 Threadless 的用户对于宣传公司产品更是乐此不疲,因为宣传 T 恤图片更会引起同龄人的关注和喜爱。

为吸引新客户,企业将眼光投向了内衣市场,希腊内衣制造商研发一款会“自动社交”的内衣,只要穿戴着自动解除内衣扣,肩带上的蓝牙就会自动向 twitter 账户发送推送信息。如此内衣,不知能否吸引年轻消费者停驻购买?在产品同质化的今天,要想找出消费者心目中期盼已久的产品,不如将产品的设计权部分转移,让用户最大限度参与产品设计,让顾客从被动的营销推广变为主动的宣传产品,毕竟每个人都喜欢谈论带有自身参与设计的产品。移动互联网技术的发展使得企业

与用户交流更为方便,同时也为企业吸引新客户增加新途径。移动互联网快速发展的今天,社交成为人们日常生活必不可少的一部分。打开脑洞,也许未来任何产品都可以成为社交产品,也许是一个场所、一个水果、一个桌椅板凳家居、公交车站台等等,一切产品皆社交的时代已经到来,围绕着社交催生的新经济形态正在不断颠覆我们的认知,如何在这场全民社交大战中胜者为王?江湖有传奇,社交产品的丰富正在创造下一个奇迹。

传统家电企业发力体验式营销 杭州家电卖场变儿童游乐场

■ 王潇潇

国庆长假后半程,随着返城人数增加,在浙江杭州,前几天比较冷清的杭城商场、大卖场,进店客流量明显增加,有商场的热闹程度直追开业。完成这一逆转的法宝,主要有两个:一为互动游戏,一为场景体验。它们正是实体商业在着力转型的两大方向。

有商场客流量堪比开业

长假头几天,杭州景区内虽然人山人海,商场里却冷冷清清。“往年黄金周收银台要排队结账,今年没有了。”某购物中心工作人员说。

长假后半程,随着返城人数增加,逛店的顾客终于多了起来。

“一些热门餐厅,如果不早点占座,门外又会排起长长的队伍。电影院也是人挤人。”天虹购物中心相关负责人戚经理说,国庆期间,天虹中庭每天都举办一项亲子主题活动,每场的报名人数都超过了预期。

万达广场的埃及主题秀、艳后巡游同样吸引了不少顾客。“中间两天客流量达到高峰,差不多有开业时那么热闹。”企划主管邹晓佳说。

线上线下融合 “互联网餐厅”不只是营销的标签

互联网+改造的宾语不应该是营销而是行业本身。别看牛腩、伏牛堂、西少爷这些餐饮品牌只是利用互联网化的营销手段,真正的互联网餐饮应该是无堂食的门店、线上揽客加中央厨房模式。

互联网餐厅这个名词并不新鲜,两年前就有。互联网餐厅是依托互联网的优势与传统餐饮业务相结合形成的一整套服务系统,消费者通过互联网可及时了解餐厅运营情况,可在线点菜,可时时了解餐厅优惠。互联网餐厅是互联网深入餐饮行业的重要步骤,也是餐厅通过信息化技术改革完成市场推广营销的重要工具。

如此看来,互联网餐饮的概念很宽泛,不仅包括驴爷牛腩、伏牛堂、西少爷这些成名于互联网的餐厅,此前在窝窝商城上开店的餐厅甚至采用团购营销的餐厅都可以被冠以这样的标签。“其实他们与传统餐饮店并没有太大的区别,他们标榜的互联网思维只是炒作和噱头,他们的互联网化主要体现在营销上”,“我家大厨”创始人陈亮亮一语中的,“真正的互联网餐饮需要运行上的高速互联网化,依靠的是线上与线下的深度融合”。

何为深度融合?“订单主要来自线上,线下店则用于菜品研发,并不提供堂食服

务”,陈亮亮给出了具体的答案。

通过线上的方式招揽用户,美团、饿了么、百度、淘点点和到家美食会等可以成为获取订单的来源,互联网化规避了地段限制,也降低了企业的租金成本,在菜品制作上则是以“中央厨房+线下餐饮店”的模式。陈亮亮认为,这才是“互联网餐厅”的终极模式。

“我发现快餐式服务和送餐时间长是现在外卖市场的两大痛点,互联网餐厅需要在这两点上下功夫。我们使用了一套自主研发的餐饮信息管理系统,打通了订单分发、后厨制作、菜品配送等环节,将互联网与餐厅的整个运作高度融合。”

从资本层面来看,陈亮亮的“互联网餐厅”逻辑已得到认可,获得星河互联的数百万元投资。星河互联董事长徐茂栋多次表示:“未来 O2O 的发展必然使线上线下界的边界日益模糊,最终合二为一。这种深度融合才会产生核心竞争力,也有可能诞生市值达百亿元的新型创业企业。”

“当然,互联网餐厅也是 O2O 模式的一种,只是进行了创新。这种模式创新可以说是当下 O2O 行业走出困局、真正实现互联网餐饮的关键所在。”陈亮亮说。(魏蔚)

2、北京 apm——嗅觉营销成功案例

北京 apm 所属香港最大地产公司之一新鸿基地产,一向以优质的顾客服务著称。

北京 apm 早在 2008 年完成全面翻新后,即以“北京最舒适的洗手间”为市民所津津乐道;而 2009 年,其环境舒适、服务周到的出租车站再次成为市民热议的话题,被誉为“北京最人性化的出租车站”。2010 年北京 apm 购物中心打出“中国首个香薰商场”的旗号,再次创先例引进香薰系统,可见其对提升顾客服务的不断追求。

踏入商场,空气中弥漫着沁人心脾的白茶花清香,让人感到心情舒畅。据说,嗅觉的记忆比其他感觉的记忆更长久、更深刻,像春天的花香令人心旷神怡,故北京 apm 将一种广受国际顶级酒店及购物中心喜爱的芳香扩散系统引入商场,成为国内商场的首例。

3、上海尚嘉中心——味觉营销成功案例

尚嘉中心该项目位于仙霞路遵义路交叉口,与虹桥友谊商城、虹桥万都中心和虹桥上海城相拥紧靠。该项目总建筑面积 14 万平方米,建筑总高 134 米,地面 28 层,地下 4 层,其中 4.7 万平方米超甲级写字楼,4.9 万平方米商业设施,其余为配套设施用房。总投资 5 亿美元。

著名的“靴子大楼”上海尚嘉中心,现在已经华丽转变成浦西美食地标。在浦东的国金中心和环球金融中心才能吃到的美食,如今在尚嘉中心也能吃到。

商场里的天泰餐厅,有优雅休闲的环境,细细品味泰国的经典美食,浓重的卡菲尔柠檬酸、辛辣的辣椒、甜甜的椰奶、芳香的泰国罗勒、美味的鱼露,这些美味在出身曼谷烹饪学校的泰国厨师团队的大勺下,保持了十多年稳定正宗的泰式口味。

天泰餐厅尚嘉中心店半开放式的格局,装修时尚,以彩色为主色调,清新自然浪漫,菜品精致,口味非常正宗,很受新老顾客的青睐,适合朋友小聚,家庭聚餐。除此之外,还有多家在日本和我

国香港大排长龙的店首次在上海开分店。尚嘉中心对味觉营销的成功运用,吸引和保持了一大批顾客。(和讯)