

社交 + 跑步 酝酿新财富商机

■ 李光斗

跑步+社交,正在创造新的财富商机。《奔跑吧兄弟》持续火爆,明星一路绝尘,城市中产人群也趋之若鹜。秋寒已至、跑意愈浓。

在中国,跑步正成为一项高参与度的运动。中国田径协会的数据显示:2015 年,中国共举行了 58 场马拉松赛事,较 2011 年同期增长了 32 场。报名人数也实现井喷式增长,2014 年,参加国内马拉松及相关比赛的人数大约 100 万左右,而今年的参赛人数将突破 200 万人次。

如此大规模的马拉松比赛势头正催生出“马拉松经济”。中国的跑步经济已经迎来了发展的春天:赛事参与者装备动辄上万,辗转于各大城市的赛事将带动城市服务业的整体攀升。专家预测:从北京国际马拉松赛到上海国际马拉松赛,中国的跑步市场将释放出 300 亿的市场规模。

刷屏朋友圈 马拉松打造城市品牌

马拉松已成为中国城市的新名片。长跑文化所代表的健康、向上、自由、坚持不懈等精神是一种正能量。数以万计的参与者形成城市亮丽的风景线,在朋友圈为朋友晒出的马拉松照片赞更成为社交必修课。

厦门马拉松经过十多年的发展,成为中国著名的赛事品牌。这座美丽的海滨城市,有中国最美的马拉松环岛“赛道”,迷人的花园城市风光、十万市民的参与热情和激情澎湃的专业运动员让厦门脱颖而出,马拉松不仅将厦门带向世界,更成为厦门市民的盛大节日,成为一个富有魅力的城市名片。

马拉松赛事的举办迎合了城市营销的主题,全方位展现一个城市的风貌,是人们最易



于接受的城市形象宣传和品牌传播方式。

运动装备品牌如何借东风?

跑步是一项最环保、参与度最高的体育运动。随着跑步赛事的增多,与之相关的很多公司开始崭露头角,尤其是运动装备品牌欲借这场东风,实现飞跃式发展。

运动装备对运动者来说是“刚需”。从运动鞋到整套的服装,动辄几千元;速干衣、运动短裤、GPS 运动手表、遮阳帽、护目镜,运动腰带,整套装备下来费用过万。“你可以跑得不快,但你不可以跑得不专业”,而表现专业的手法就是购置成千上万的运动装备。

2014 年马拉松赛事举行之际,著名的运动品牌特步不仅赞助了包括厦门马拉松、重庆马拉松等在内的 13 场马拉松赛事,同时瞄准人们对专业运动装备的强大需求,向跑步

者推出了 3 款马拉松跑鞋系列,向消费者传达出这双跑鞋的良好性能,实现跑步时的良好运动体验。从其 2014 年年度报告中可以看出,2014 年特步实现营业收入 47.78 亿元,其中鞋履产品实现营业收入 30.43 亿元,占收入百分比为 63.7%。

带动服务业快速崛起

一个城市举办马拉松比赛,最直接的结果就是城市人群数量会瞬间暴涨。这些增加的人群将会带动这个主办城市服务业经济的快速发展。

蜂拥而至的人群在衣食住行等方面推动了这个城市的消费主力,尤其是在吃饭和住宿方面更是创收的高峰。马拉松赛事举办期间,城市的宾馆人满为患,各大饭店中的人更是络绎不绝,其他服务产业的收入较平时也

有了明显的提升。

马拉松赛事是一个城市对外宣传的窗口。马拉松比赛融体育竞技和城市风光于一体,在体育赛道的设计中将城市的名胜古迹、标志性建筑和优美风光融入其中,让人们充分领略到城市的独特风景环境和人文景观。

社交 + 跑步 = 新财富商机

在越来越多的城市马拉松赛事中,除了一些运营公司、经纪公司、会展公司等一些传统的服务于赛事的企业布局外,一些互联网公司也将视线瞄准了这些极具发展潜力的跑步产业,试图在这个市场上分走一杯羹。

针对全民兴起的跑步热潮,已经有很多的互联网公司开发出专门的运动 APP:咕咚、点点运动、乐动力、悦跑圈等相关的运动软件的下载量已经突破数百万。通过这些运动软件,人们可以获知自己的位置,查找路线图,显示自己运动的时速和消耗的卡路里。其中咕咚用户的数量已接近 4000 万人,囊括全球 87 个国家,仅跑步量一项,咕咚用户每天的运动里程加起来就可以绕地球转 600 多圈,这项跑步 APP 在 2014 年的估值已经达到的 1.5 亿。

此外,随着城市跑步人群的增加,一些互联网公司还为这些爱好跑步的人们搭建了一个社交平台,这些志同道合、爱好跑步的人们可以在这个平台上找到“跑友”,线上社交,线下约跑成为当下的潮流。这些运动软件的广泛应用进一步说明了在互联网经济的大潮下,跑步经济正无所不在地渗透到我们的生活当中。

在马拉松赛事中,跑步不仅是一个人生活方式的表达,随着越来越多的营销方式和经济主体的加入,跑步所带来的商业价值和经济效益将会有目共睹。

节日营销的终极奥义:连鬼都不放过

万圣节刚过,你的小心脏还好吗?在这个无所顾忌、吓人取乐的节日里,除了明星搞怪玩嗨,各大品牌也是永不缺席的搞鬼轰炸机。瞧他们的扮鬼新技能,盛装 COS 大游行,和骷髅过家家,更有挑战心理防线整出手机闹鬼的 UC 浏览器。前方高能,一大波整蛊专家正在逼近!

鬼马出没 反向营销技高一筹

作为万圣节的标配,南瓜灯、糖果、骷髅等已属常见,若是一群血淋淋的丧尸追着你跑,会不会更有节日氛围?长影世纪城今年打造的“丧尸尸游”,就很有《行尸走肉》的即视感。“丧尸医院”“幽灵古堡”里的惊吓指数,也相当爆表。

要数开脑洞,短租网“空中食宿”(Airbnb)的万圣节营销必须上榜。他们选择两位“幸运儿”,安排他们在巴黎地下墓穴中睡一晚,陪伴他们的是 600 万亡灵,外加一份早餐。最热衷节日营销的肯德基也没闲着,只

是今年选择与萌主啦啦 A 梦携手打造主题餐厅,目标集中在孩子。推出“不给美味就捣蛋”喂食小游戏,线上线下联动卖萌,反向营销萌动一片。

手机闹鬼 网友不惧“撞鬼”争做头条帝

不过相比因手机闹鬼而抢登 UC 浏览器头条的奇遇,以上玩法都略清淡了些。这几天不少网友表示,手机突然乱入了奇怪的东西,比如推送贞子改行卖电视,乔帮主发布了 i-Phone heaven、《乾隆去了》将接档《康熙来了》等消息……配合着诡异的特效,所有 APP 被恶魔附身般的变异了,名字也是鬼气森森的“妖手看片”“鬼眼 360”“内涵鬼段子”等。

在留下大名之后,网友便能登顶 UC 头条。UC 的 H5 搞鬼游戏设计很逼真,不少自认为机智的网友都跪在了头条下。新奇的创意还被一些微博红人大号拿来恶搞调侃,连朋

友圈也掀起了“埋陷阱”整蛊小风潮。

趣味大数据 这个搞鬼姿势有点帅

越玩越嗨的 UC 随后还发布了一组《万圣节趣味大数据》,生动曝光了最流行的搞鬼姿势,比如宅在家看恐怖小说,利用南瓜、面具等扮鬼互相吓等。万圣节排行前五的省份中,广东遥遥领先,甩第二名苏州几条街,其中妖都广州最鬼马,河南是唯一的非沿海省份。

大数据还显示,十二星座中,最迷恋万圣节的竟是表面天使,内心魔怪的天秤座。此前 UC 联合画手“吴京琼爱画画”推出的《星座“收”鬼课堂》中,12 星座披挂上阵,趣味演绎了万圣节的魔性装扮奥义。

万圣节营销 恶搞至上“玩残”鬼

这些品牌的鬼神版特色营销能在庞大的信息中被一眼吸引,自然离不开鬼马神通的创意。所谓节日的终极奥义,就万圣节而言便是转变思维逻辑,将节日的娱乐精髓发挥尽致。人人都会说“不给糖就捣蛋”,但给蓝胖子喂糖、形影不离的手机突然跟你捣蛋,滋味便大不同。类似的创意手法简洁,也能在加深品牌印象的同时博得会心一笑。

另外,品牌联动也是节日营销的好帮手,如 UC 在传播中与 PP 助手联合发起的整蛊趣味营销,并召集墨迹天气、快手看片等热门 APP 共同参与。各方品牌整合资源,在趣味化碰撞中使传播范围跳出单一的圈子,互助力却又各自得利,发挥了捆绑式营销的作用。在微信微博等社交媒体中,UC 还发动红人意见领袖传播扩散。都契合了“以营销带动传播、寓玩于营销中”的营销宗旨。也许,在大气氛的烘托下,正是这种不惜把鬼“玩残”的劲头,才是节日盛宴的精髓吧。(山西新闻网)

奇趣营销 各有妙招

奇思妙想,各有妙招,茫茫汹涌的商海里,已不再是你买我卖的简单加法,换位思考、剑走偏锋,各类创新推销一下抓住了消费者受的心。于是,不自觉地构建出一种可以从中间享受到乐趣的购物里程,它不知不觉、悄无声息地、却又真实地发生在你我周围。

从 1 写到 500 就能得到礼物

从 1 写到 600,不限时不出错,就能得到一个 1 米来高的大娃娃,这等于白送吧?记者在合肥市淮河路步行街上就发现这样一个商家,写对就拿礼品,错了就得花钱买洗发水。晚上 11 点多,合肥市淮河路步行街热闹非凡,大大小小的夜市摊点,成为夜合肥最具人气的地方。在步行街中段靠近明教寺前,有一个摊点与众不同,它不卖任何商品,而是让顾客写数字。

这个摊点有两条长桌呈 L 形摆放,前面摆了一排凳子,遮雨棚的架子上挂满了大大小小的毛绒娃娃,最大的有一米来高,远远看上去像是一个卖毛绒玩具的地方。可是靠近仔细一瞧,却发现这些娃娃不卖只送。老板说,千真万确是“送”,但有一个前提,要想得一个小娃娃必须能从 1 写到 500,大娃娃就必须从 1 写到 600。

对于这样的题目,小学生也难不倒。当然,老板也不会这么傻,写数字有 5 个要求——不能涂、不能改、不能倒写、不能漏写、一笔到位,但不限时。

虽然要求是多了点,但仔细想想,这也不难啊!就在一拨人围在跟前研究的时候,老板拿出厚厚一叠成功者写的数字给大家看,“看看,多少人都写对了,没有任何诀窍门道,拼的就是耐心,试试吧!”“不就是写数字嘛,慢慢写得呗!”一个 20 多岁的姑娘心痒痒,扭头和身边人说完,然后坐下来,挑了支顺畅的笔开写。她一笔一画,认真仔细地写到 200,不禁舒了口气,然后又接着继续写,“哎哟,错了!”只听一声喊,原来她在 214 后面写上了

224。最后她只能按照游戏规则,购买了一瓶价格为 35 元的洗发水。

在记者暗访的半个小时内,一共有 4 个人尝试了这个游戏,但无一按要求完成。除了上述小姑娘外,另有两人在 100 以内出错,还有一人在 35 之后写上了一个 8。

如此简单的游戏,为什么频频出错?记者也亲身体验了一回,在写到 279 后,鬼使神差地写出了一个 288,只能以失败告终。

写个数字为什么也难倒众人?记者查询相关资料后了解到,其实,这个游戏涉及心理学知识。一般在专注于某一特定事物时,注意力保持相对集中的时间约为 1 小时左右。但是,从 1 写到 600 属于精神高度集中,而保持这种状态 3 到 5 分钟时,就会超出心理功能的极限,精神就会出现起伏现象,写数字时就会出现错误。但这是正常现象,不代表智商高低。

2012 年南方科技大学自主招生时也有一道类似的题目,要求考生在 7 分钟内连续写出数字 1 到 300,中间不能涂改。时任校长朱清时当时对媒体解释道:“这是考查学生的注意力。一般人坚持不了 7 分钟,写到中间就会走神、出错。所以,这道题看似很容易,其实用它考查一个人的注意力是很见效的。”

“画圆圈”为茶企化“缘”

今年中秋节当日,一款画圆圈的游戏被无数人在微信圈内转发互动,简单易玩的互动性让普通拇指族获得游戏体验的同时,也着实让设计此款游戏的商家火了一把。

在中秋节那天,省城小伙小王就曾体验了画圆游戏,他告诉记者,游戏设计者在屏幕上给了一个圆点以及一个圆周半径,在游戏者开始玩之前,会出现一个虚拟的圆圈,当游戏正式开始后,虚拟线就会消失,玩家凭借记忆和手感在屏幕上画圆圈,完成后系统会依照标准圆圈结合玩家作品打出参照分数,最接近完美的玩家可以依次获得奖品。为了能打败朋友圈中

的亲朋好友,小王一口气玩了一上午,因为可以不限次数也让他最终拿到了理想分数,还不忘在圈内晒晒自己的最高分。

而另一个游戏参与者小李则另有想法,为了能在中秋节给自己父母送上一盒精美的茶礼包,小李在中秋前后一直不停地玩这款游戏,通过不断刷分赢得理想位次,最终三天下来如愿拿到了游戏设置的奖品。

无论是比拼好成绩还是单纯为奖励,这款简单的微信小游戏,实际上却给企业带来产品营销的互动效果。“游戏没有什么难度与含量,比较容易上手,但的确比传统推广营销效果好很多。”这款游戏的开发者抱儿钟秀新媒体顾问荣耀说,“说实话我们之所以选择一款画圆的游戏,其实是为了推广一款新上的圆形茶叶产品,以前谈茶文化、谈健康或者通过讲故事达到推销产品目的的手段越来越普通,同时现在喝茶的消费族趋于年轻化,很少人会对茶叶文化有多少了解。更多消费者希望消费品可以突出个性,追求时髦新颖,于是我们就换了一个营销思路,以游戏的方式来吸引年轻人。”

经过中秋节这次短暂的微信游戏尝试,荣耀开始将更多营销精力往线上微信转移,“微信现在的用户基数非常大,因此如果设计出一款易上手的游戏与潜在消费者互动,很容易博得用户青睐”。

“茶吧”里的奥秘

高丽萍负责定期向客户体验中心的冰箱里添置各种零食和茶叶。乍看上去,这里并不像一个公司,而更像一间网咖。

这里摆放着整齐的高配 Mac 电脑;这里有舒适的沙发;这里甚至还有一个吧台,吧台上摆着咖啡机和各式茶饮;冰箱里放着各种零食,你可以一边嗑瓜子,一边跟高丽萍聊一聊时事的新规和网贷收益率的下滑。

2014 年底,乐金所这家主要针对 80 后和 90 后的线上网贷平台成立;但在半年后,乐金

所却决定设立“线下用户体验中心”,而这明显是针对那些线下客户的——为他们提供电脑交易,提供贴身咨询,还提供茶水和饮料。

一个网贷平台为何要斥资设立线下体验中心?“你做过客服就知道,不少客户是连 QQ 号都不知道是什么,既没有邮箱,也没有网上转账的经历。”高丽萍接待过许多五十岁以上的客户:“他们有投资实力,也有投资意愿,但他们对互联网却一窍不通。”教客户注册邮箱是高丽萍的最常见的工作,除此之外,注册、绑定银行卡、提现也是她经常手把手教授的内容,遇到诸如“为何验证码手机收不到”、“我投的标怎么突然没了”之类的“棘手问题”她也得一一面对。

这显示出 P2P 汹涌的投资需求以及这种需求本身和互联网的巨大隔阂。一家 P2P 平台的客服跟记者诉苦说:“有时候根本无法沟通,投资者想赚钱,但他们跟互联网不在一个世界。”有人一定要在奖励活动到期之后领取奖励;也有人不管平台流程一定要领取邀请红包。“碰到这种情况,我们会让他们带着卡来体验中心,我们一步步操作给他们看!”乐金所经理廖青告诉记者。

另一方面,由于行业生态和名声不佳,P2P 平台正在遭遇投资者最严苛的问责。在合肥举行的一次投资者见面会上,记者曾亲见一位白发苍苍的投资者大声质问平台 CEO:出了事你们会不会跑路?这让现场颇为尴尬。

线下体验中心常年接待一些本地客户,他们来体验中心的目的则是“看着放心”。在信任方面,言语无力,“你说你没有其他资产,投资者会问你那你怎么维持平台的运营;但你说你有很多资产,投资者又会怀疑你平台的目的是自融……”

廖青说:他曾经接触过一个客户,考察过合肥 14 个平台。“他在我们平台投了 80 万,但几乎每个月都要来我们这看一看。”直到最近一次投资者见面会的饭局上,这位投资者才说:“现在在我大概放心了八九成。”

(郑茹 刘职伟)

盼盼饮料的脑回路:传统行业玩转社会化营销

当越来越多的企业加入社会化营销的阵营,社会化营销公司的阵营也越来越强大,很多企业对其自身的营销活动,也越来越依靠外部的专业化力量来实现。但随着业务“外包”的情况,企业在一定程度上,实际离消费者越来越远。企业也逐渐明白:社会化营销并非与传统营销分离开来,而是一个整体。

在整合营销方案中,社会化营销是处于哪一个环节?基于这样的认知,许多企业逐渐把社会化营销的作用定位于品牌传播、消费者洞察。因此,与消费者建立长期的互惠关系,才能逐步树立、传播并巩固企业自己的品牌。那么传统行业具体要怎么玩社会化营销,在此文中,我们以休闲食品行业中较为活跃的盼盼食品集团作为案例进行。

产品是先锋

一个人去相亲,见面时表现再好也只是是一时,要想从恋爱到结婚,再到白头偕老,这个人好不好,本质是否过关,品德是否优秀……就显得尤为重要了。营销,就如同恋爱,要做好充足的准备,锻造一个好产品出来!

“好产品才有打广告的意义,产品不好花再多的精力做营销都是白费”盼盼饮料负责人如是说,“比如说我们的盼盼核桃慧,原料就是来自新疆及吉尔吉斯斯坦的优质核桃,从源头确保原材料的质量和新鲜度,而后进入市场并接受检验,在产品口感跟包装等都得到消费者的认可甚受欢迎之后才开始进行正式的推广。”



品牌有个性

有了一支优秀的产品之后,品牌要做的事情就是把它推出去。不同于传统媒介上的宣传方式,社会化营销的特点在于可以及时并直接到达消费者,那么在这种情况下,企业应该对消费者进行一个客户关系管理,通过大数据去了解消费者所能接受的形式,所偏好的内容。然后基于大数据趋势结合消费者偏好,找到与品牌自身契合的点进行创作,将产品的信息用一种消费者喜闻乐见的方式送达他们手中。

比如盼盼饮料在社交平台上宣传盼盼核桃慧,则是提炼出盼盼核桃慧“智慧”的产品形象,结合消费者喜欢的问答游戏的形式,先后在官方微信上制定了《打年兽抢年货》《核桃慧答题》《脑回路争霸赛》等 H5 游戏,让消费者玩起来,公众号“盼盼饮料有限公司”的编辑表示,更是有许多粉丝在后台与小编聊起答题方式,并贡献问题。此外,盼盼饮料的另一方式就是,将热点跟品牌结合。“凑热闹不怕事多”盼盼饮料新媒体负责人表示“但也不是什么热闹都凑,要找到适合自己品牌的热点,结合粉丝的喜好与品牌自身的调性来玩热点,才能达到最佳宣传效果”。

另外,对于社会化营销而言,粉丝关系不是一个月发几条内容就能解决的,跟粉丝互动起来,跟粉丝成为朋友是非常重要的关键点。如果说社会化营销平台是企业的发声口,那么拥有一批忠实粉丝,则会让粉丝成为品牌传播的扩音器。

宣传玩联动

“挖掘潜在消费者,跟其他品牌玩联动是很有效的方式,”盼盼饮料的新媒体负责人表示,“很多品牌的受众和目标受众都是重合的。”品牌联合推广,这个在行业内并不陌生的名词:指两个或两个以上的企业或品牌进行的联合传播的活动。这种方式的优点是降低联动各方推广成本,整合各方资源,在碰撞的过程中使传播范围跳出企业单一的圈子,实现各方圈子资源捆绑式共享。品牌上相互助力却又各自得利。从而演绎 1+1>2 的传奇。

传统企业只能跟传统企业玩吗?非也。在实际的操作上,盼盼饮料的做法是,玩跨界联动。比如在《脑回路争霸赛》这一营销活动中,盼盼饮料就与 360 免费 wifi、咕咚网、神马搜索进行了深度合作。

社会化营销的奥义在于:用好产品留住粉丝,用好内容吸引粉丝,用好渠道得到更多粉丝。社会化营销怎么玩,要怎么才玩得出彩?除了对规则的了解,还需要找到适合于自身企业的突破点。每家企业都有不同的背景条件,根据企业自身情况与需求做出相应的调整才能真正地把粉丝转化为效益。

(郑青宝)