

美女营销百试不爽 揭秘游戏行业中模特服务

王然婷

美女营销对于游戏行业来说是不可或缺的,从早期的端游时代到页游时代,再到如今的手游时代,似乎已经成为游戏产品的标配。美女营销为什么会经久不衰,又能达到什么样的效果?带着对美女营销方面的诸多问题,笔者走访了业内知名的游戏模特公司猫豆,希望大家揭开美女营销的秘密。

模特经纪公司根据公司背景选择从事行业

通过走访经常与游戏公司进行合作的猫豆公司,笔者对这一领域有了更多的了解。目前,对于模特经纪公司来说,针对游戏及互联网公司的业务可以占到5成,这只是对于猫豆这种提供美女模特的并且与互联网和游戏有深度联系的公司来说。

其实,模特经纪这个行业相对比较特殊,与不同的领域进行合作,完全看自身的资源背景,例如有传统行业的资源背景,那么多半从事的都是传统的模特经纪服务。而猫豆之所以可以进入游戏行业,主要是因为公司创始人都有互联网或者游戏公司背景,了解游戏及互联网行业,并且有相关方面的资源。

现在很多从事美女经纪的传统公司是没有专门游戏方面的业务的,这主要是因为他们本身的人脉相对传统,根据公司各自的情况有不同的倾向。

美女营销线上线下不冲突

美女营销在游戏行业内非常普遍,从端游时期到手游时期,美女营销的方式也越来越成熟。由于游戏用户以男性为主,数量巨大,美女营销的方式对于游戏来说非常有效,



在游戏行业美女是刚需,美女本身就可以吸引眼球。那么对于游戏来说,美女营销的方式都有哪些呢?

从现在的游戏市场营销上看,美女营销分为线上线下,并且可以同时,并不冲突,以下为美女营销的几种方式:

线下宣传的方式:
地推、会展等,例如我们看到的各种游戏行业内的展会美女模特;

传统广告的模式,例如 TVC、传统平面模特的拍摄等等,尤其是如今很多游戏公司对电视广告投放的钟爱,TVC的形式非常常见。

线上宣传的方式:
许多网红、模特都有自媒体,在参加完线下活动后,可以通过自媒体的方式继续发酵,吸引粉丝的关注,扩大影响;

美女主播的营销方式,如今游戏行业中的主播行业非常热,出现粉丝跟着主播走的现象,这种营销方式对于游戏来说也是非常好并且有效的,对于这块业务,猫豆负责人告诉笔者,目前大概有十几家公司在与他们谈主播合作;

美女们的线上炒作、话题炒作等等,这种形式在游戏行业内非常常见;

另外,还有线上与线下的联合营销方式,例如在参加展会的美女模特身上贴上二维码,用户可以通过扫描二维码成为粉丝或者加入游戏。这种方式还可以有效地了解美女营销的具体效果,可以通过二维码的方式统计吸引了多少用户。

美女营销费用低廉 在游戏的各个阶段都可进入

美女营销看起来很美,价格更美,相对游戏公司动辄千万的营销费用,美女营销非常

便宜,普通模特的费用只有几百至几千元,网红几万元也可以搞定,游戏公司用在美女营销上面的钱较整个市场费用来说非常非常少。

对于美女营销在游戏哪个阶段进入这样的问题,猫豆负责人觉得哪个阶段都可以做美女营销,在这方面,主要是看市场怎么做,前期可以拍宣传片,有一些不同的侧面。宣传片、海报、新闻炒作可能集中在前期一些或者大的版本更新的时候都可以进行美女营销。

例如前期内测的时候美女玩家为求激活码,可以进行一系列的营销事件;某游戏正式运营的时候90后美女豪砸10万只当国服第一等案例比比皆是。

游戏行业内的模特经纪也在发生着变化

目前,游戏行业内的模特经纪公司也在发生着转变,从传统的经营模式转向互联网经营模式。传统的经纪公司都在靠美女养活,通过业务与模特进行分成。而如今,美女模特已经不再是它们用来盈利的业务模块,猫豆就是打造了一个APP平台,平台上的模特与商家可以直接合作,省去中间环节,减少商家和模特之前的沟通成本,建立一个更加规范和高效的演绎聘用平台。



营销新招:咖啡“傍”着板栗卖

吃板栗的季节,热卖的也许还有咖啡?当“懒人经济”已经成为一股潮流,聪明的经营者也学会了捆绑销售,在店内购买咖啡,则可免费代购板栗。

“这袋栗子老贵了,68元一斤。”从咖啡店捧着一袋板栗出门后,罗小姐立即在微信上发了条朋友圈,讲述了“代购板栗”的奇遇。位于地安门的某板栗店,一到深秋就饱受追捧。前天,罗小姐路过想买袋板栗时,就遇上人多排队。正犹豫要不要去队尾,她无意间看到隔壁的咖啡店竖着一个牌子,写着“代购板栗,不用排队。”

“我兴冲冲地过去了,一问才知道,必须先在他家买上50元的咖啡,然后才提供代购业务,50元限购3斤。”罗小姐花50多元点了两杯咖啡,满怀期待地等着店员去排队时,没料想对方从柜台底下拉出一个箱子,从里面拿出一袋已经称好了的板栗。“敢情人也不愿意去排大队,早就买好了。”

对于名为代购,实则捆绑消费的模式,消费者是褒贬不一。“懒人”邓小姐就觉得,既省去了排队买板栗的麻烦,也能一边喝咖啡一边吃糖,一举两得。可罗小姐却觉得,这种营销方式有点丢失职业底线,反而说明经营者对自己的产品没信心。“我就看到一位老人家到店员好声商量半天,说她实在喝不了50元的咖啡,能不能通融一下,买块糕点也成。”(赵莹莹)

出海营销首选

猎豹广告平台亮相中国(成都)数字娱乐节

2015年11月19日,中国数字娱乐领域的顶级盛会——由全球移动游戏联盟主办,成都市成华区人民政府、成都市博览局、成都传媒集团鼎力支持的“中国(成都)数字娱乐节(DEF2015)”在成都“东郊记忆”盛大举行。众所周知,基于国内的游戏行业已经相对成熟,市场趋向饱和的现状,包括越来越多的游戏厂商在内的国内游戏厂商,已经越来越多的将目光投向海外。然而,面对陌生的市场和竞争机制,许多公司感到束手无策,面对庞大的海外市场也只能望而却步。此次大会,作为备受出海移动游戏开发商和发行商信赖的猎豹移动将携猎豹广告平台再次亮相,同时将就游戏厂商们普遍感兴趣的如何在海外进行有效的推广,如何实现全球化发展战略等热点问题,提供专门有效的解决方案。

规模优势:全球海量用户,超高转化率

猎豹移动的全球移动用户安装量超过15.96亿,移动端的月度活跃用户数高达4.94亿,其中,71%的移动端的月活跃用户来自海外市场。除了庞大的全球用户数量,猎豹广告平台的广告形式大都为原生广告形式,在不打扰用户体验下大幅提升转化。同时,游戏厂商需要来自各核心区域的高质量流量,猎豹移动都能够提供相应的支持,并利用出色的严格筛选和定位投放系统,定向并精准投放。

定向、精准:成功出海的企业经验

“广阔且优质的平台,专业的团队,高品

质的服务,猎豹广告平台是值得信赖的合作伙伴。”Tap4fun的海外发行总监 Rocky Luo 这样评价道。

作为最成功的国内出海互联网企业之一,猎豹移动在企业出海将面临的问题和挑战上有丰富经验:用户增长、留存瓶颈,多国语言文案优化,应用商店优化等,这些都是猎豹移动擅长领域。强大技术是精准的保障:猎豹广告平台独有的“脸谱系统”,能对全球的15亿用户数据进行深度分析,给用户“画像”,构建了庞大的实时、精准人群数据库。很多游戏公司的产品在打向全球市场之时,对客户质量的要求非常严格,例如希望通过有限的营销费用吸引到有付费历史的游戏玩家,而猎豹广告平台可以通过脸谱系统,找出有过充值历史的优质客户,并进行优化推送,力求让厂商的每一分钱都掷地有声。

专属品牌管家:经验丰富的海外营销团队

作为专注并擅长海外市场营销的公司,猎豹移动拥有的不仅仅是经验丰富的优化师,更是拥有美国、英国、俄罗斯、西班牙、葡萄牙、东南亚和中等超过十个不同国家和地区的专业团队。互动协作,猎豹有强大的人才力量,为国内游戏厂商的海外航行提供坚实保障。对于广告主而言,它意味着即使不通过天文数字的推广费用,产品也能轻松而准确的触及到您的海外目标受众。猎豹广告平台,利用全球海量流量,通过领先的精准投放广告系统,致力于为全球广告主实现更广泛、精准、高效的投放。对于国内的游戏厂商来说,是执行游戏海外推广发展战略的优质选择,开启了国内游戏厂商远渡重洋的大航海之路。(腾讯)

一汽-大众营销百强县市汽车巡展南海站

11月7日,2015(第十二届)全国百强县市汽车巡展走进南海,布展于东方广场。二十多家汽车品牌携旗下众多热销车型参展,一汽-大众是现场营销最积极的品牌之一。

“您好,一汽-大众的展位在哪儿?”几位南海的消费者向笔者打听。“在展场的西北入口位置,跟随着地上的地贴就能找到。”笔者指着一汽-大众贴在展场内的地贴答道。看来是一汽-大众的意向客户,他们会去哪款车感兴趣呢?好奇的笔者跟着这几位消费者来到了一汽-大众的展位。

刚刚走近一汽-大众的展位,展厅经理张乾壮便迎了上来,“欢迎光临一汽-大众。”面带笑容的张经理显得很亲切,“几位对哪款车感兴趣,我给大家介绍一下。”捷达是这几位消费者此行的目标。张经理带着大家围着展车边看边介绍,讲解的非常生动。走到副驾驶车门位置时,张经理拉开了车门,站了上去,使劲摇晃,然后下来。“捷达车门采用型钢铰链,强度、刚度、尺寸稳定性都非常好。像我这样的2、3个人站上去使劲摇晃都不会出问题,没几款车能做到这样。”大家都围过去观察车门与车身的连接处,果然一点异响都看不出来。

“你讲得真好,留个名片吧。”大家对张经理的讲解非常满意。张经理忙掏出名片递给大家。对于大家的夸奖,张经理非常难为情,“这主要是一汽-大众的车好,我才敢大胆地演示。归根到底大家夸的不是我,而是我们一汽-大众品牌。”强将手下无弱兵。有张经理的带动,在场的销售人员都非常积极热情,接待客户迎来送往,消费者对他们的表现非常肯定。(搜狐)

木门企业如何打开品牌知名度

现在的木门品牌是越来越多,中小木门企业占去了一大半江山。想要在众多的木门品牌中脱颖而出,木门企业还需打破常规,运用独特的营销方式打开品牌知名度。然而,真正的做到营销创新不是一两天的事,随着现在消费者逐渐理性化,“思想”或许可以成为木门市场营销中的一大卖点。

“卖想法”属上上之选

不用怀疑,现在木门企业之间的竞争不仅仅包括品牌和产品竞争,也包括营销手段竞争。初级企业卖产品,中级企业卖服务,高级企业则卖思想。显然,很多行业中的众多企业营销理念仅仅停留在初级和中级层次,建材家居行业中的木门行业也是这样。在消费群体日渐细化的形式下,木门企业做不到面面俱到,有目标性的“卖想法”才是企业发展的上上之策。

产品和服务两手都要抓

说起木门企业,卖产品是最终目的,卖服务可以增加产品销量,同时可以提升品牌意识,卖思想是企业综合的战略方针,也是核心。木门企业如果想提升团队整体营销水平,则需要通过卖服务实现品牌在目标消费者心目中良好形象。尽管核心产品都是大同小异的,但是服务绝对可以弥补核心产品上的一些不足。

打造独一无二的营销卖点

木门市场面临同质化问题,在这样的背景下,木门企业要认清任何产品都不可能全面地超越竞争对手,做到各有所长才能共存。作为一名市场营销人员,要根据目标客户的刚性需求,设计出在产品某个点上超越才是最为重要的。消费者一旦认同了这样的观念,也等于认可了企业的产品。在这样的情况下,销售人员卖的可以说是一种思想,是总结出来的统一“卖点”。因此,木门企业要提升到一种卖思想的境界,打造独一无二的营销卖点。

如今家居建材行业的营销花样百变,一般的营销方式已经不能吸引到消费者,随着现在消费者消费理念和需求的不断变化,木门企业卖想法、卖思想或许会成为营销中一大出路。(九正)

