

场景营销崛起 互联网营销下沉 线上线下载连

当下,互联网人口红利不再,线上流量成本攀升;与此同时,用户离不开线下,且其回归线下服务的趋势已经日渐凸显,线上+线下的连接愈加紧密。

由此,互联网营销不断向线下渗透,打通线上数据与线下数据的场景营销成为市场营销产业链中各方角色的营销新选择。那么什么是场景营销?场景营销以互联网的方式改造传统线下营销,是“互联网+”在营销领域的集中体现。

大环境推动场景营销发展

从宏观背景上看,我国经济面临 L 型增长,在推动结构转型升级,谋求创新驱动发展的态势下,企业市场营销需求增多,要求趋严,对品牌和效果的考核并重,场景营销为企业提供了一种新选择。

中产阶级快速崛起,消费升级,其文化娱乐需求和消费增长呈井喷之势,对营销的内容和形式提出了新要求,相对单一的广告内容和形式已经落伍,场景化营销内容当下更加受欢迎;线下智能设备的大量铺设使对人线下行为的定位、识别和追踪成为可能,为场景营销提供了新的场景入口和数据,场景营销生逢其时。

无论是互联网还是移动互联网,网民数量增速均放缓,人口红利不再,如何盘活存量市场成为关键。经历过几次大合并后,互联网入口呈现集中化,互联网流量的基本面发生

变化,线上流量成本高企,线上和线下的流量成本趋于一致,整个行业亟待挖掘新的流量。

企业在完成用户增长的阶段性目标后,开始回归商业本质,寻求商业变现,场景营销成为拥有丰富场景入口、用户数据和媒介资源的互联网企业的最优选择。

优势显著,数据下沉 线上线下载连

在场景营销中,基于对用户数据的挖掘、追踪和分析,在由时间、地点、用户和关系构成的特定场景下,连接用户线上和线下行为,理解并判断用户情感、态度和需求,为用户提供实时、定向、创意的信息和内容服务。以会展业为例,近年来,我国会展产业形态已经基本形成。其中,广交会、浙交会等一批具有国际影响的知名品牌会展也随着展览专业化、市场化和国际化水平的提高不断涌现。

在线下,会展为企业产品营销、形象宣传推广、对外合作决策提供很好平台,对企业发展发挥重要作用,在高端技术的支持下,服务的质量对会展的质量影响很大。除了会议主题设定及内容安排通常都事先确定好,与会者感知的会议服务对会议效果影响很大,比如会议场地选择、与会嘉宾的食住行安排、现场会议支持等诸多问题,直接导致了会务签到的繁琐,同时因为其有着较高弹性,数据监控较难,这就造成了会务活动和后台数据的混乱,也为现场场景化营销管理提供了机会。

一码通用多场景管理功能,应运而生。其以大数据为依托,根据企业需求将代表身份的专属二维码实现智能分配,即针对接车安排、酒店入住、场地分区、座位分配等信息编入身份二维码,主办方可根据一个简单的二维码凭证信息安排现场接待、现场签到、活动福利等众多会务管理场景服务,通过平台智慧化、数字化会务管理手段,真正实现一票多场景管理和数据即时监控,简单清晰,大大提高会务活动的质量,并做到了不同场景区分化数据独立统计分析。在今天,数据分析已经成为互联网时代里企业经营与决策的重要工具。精准的数据分析能够协助企业将先进的信息经过智能开发,数据的深入分析,企业可以增强自身与对手的竞争能力。因此,当今社会越来越多的企业着手去使用数据分析手段并让其进展成决定运营成果的关键手法。

未来发展核心在于通过数据分析,预测用户行为

随着互联网的飞速发展,信息的传输日益方便快捷,需求也日益突出,纵观整个互联网领域,大数据已被认为是继云计算、物联网之后的又一大颠覆性的技术性革命,毋庸置疑,大数据市场是待挖掘的金矿,其价值不言而喻。可以说谁能掌握和合理运用用户大数据的核心资源,谁就能在接下来的技术变革中进一步发展壮大。

未来,人类将处在大数据时代,智能手机及各种传感器将人类的一举一动、一言一行都记录、存储,人类生活的社会将变成一个巨大的数据库,技术的发展为预测人类行为提供了可能。场景营销发展的核心便在于预测用户行为,用户每时每刻产生的数据,都将被场景营销产业链中各环节上的企业用于用户细分研究、用户行为研究、用户留存研究、用户媒介接触习惯研究等,更好地服务营销行为,提升营销效率。

随着大数据的发展,企业也越来越重视数据相关的开发和应用,从而获取更多的市场机会。一方面,大数据能够明显提升企业数据的准确性和及时性;此外还能够降低企业的交易摩擦成本;更为关键的是,大数据能够帮助企业分析大量数据而进一步挖掘细分市场的机会,最终能够缩短企业产品研发时间、提升企业在商业模式、产品和服务上的创新力,大幅提升企业的商业决策水平,降低了企业经营的风险。大数据是看待现实的新角度,不仅改变了市场营销、生产制造,同时也改变了商业模式。数据本身就是价值来源,这也就意味着新的商业机会,没有哪一个行业能对大数据产生免疫能力,适应大数据才能在这场变革中继续生存下去。

与此同时,随着 VR/AR/MR 技术的发展,线下场景与线上场景间的界限将渐渐模糊,两者高度融合,真实与虚拟交织,共同构筑出新的场景,这将对场景营销的体验带来颠覆性的改变,场景营销未来可期。(袁帅)

宝鸡东站三剑齐发 深化营销宣传力度

“十一”过后,铁路运输进入淡季。对此,宝鸡东站积极利用网络平台,方案策划、业务培训的营销手段,形成“三剑齐发”的态势,不断强化客货市场的占有份额,实现增运增收目标。

对于微博、微信这样的新兴且热门的网络媒体,该站利用“宝鸡火车站”微信公众号“西铁宝鸡火车站”官方微博,发布“三秦货物快运”宣传、物流基地概况,加开列车情况,及门面房租赁等资讯,介绍铁路客货运的运价、优势、特点和相关业务人员的联系方式,以点带面扩大宣传力度。

为了切实有效增强营销宣传力度,该站召开专题会议,组建由站领导牵头,党群部门、业务部门和车间共同组建的营销宣传团队,从网络、平面两个方面制定营销宣传策划方案。积极组织党员骨干开展货主走访座谈、送票进入校园、发放宣传折页、路企联谊竞赛等活动,不断扩大宣传力度。

针对党群干部对营销工作业务生疏的情况,该站利用党群工作月度例会的契机,邀请业务部门专门为党支部书记开展客货营销专题培训,明确营销责任,要求深化和巩固“转闹增”活动成果,树立全员营销理念,引导各支部采取多种形式加强营销,动员党员带头营销,带动身边职工广泛参与,形成“人人懂营销、个个抓营销”的良好态势。(刘涛 何磊)

新常态下的营销新模式

互联网时代的消费特征,决定了企业必须颠覆传统的点式经营和单纯的传播化营销,企业如何才能把市场与消费者的价值创造活动延伸到企业经营的全局,形成经营与营销互为融合的一体化营销模式?

当营销从战术走向战略时,营销的触角开始遍布于企业经营各个方面,此时,企业需要从整体商业活动的高度来重新审视营销的理念意义和行为实践,即战略性营销必须形成和发展出一个全新的专业体系,这个专业体系不仅需要对企业经营的实际内容进行清晰地界定和系统地整合,还需要把企业经营的各种元素与市场消费需求紧密地结合在一起,真正起到直接创造消费需求满足的实际市场效应。这种战略性营销的专业体系包括三个方面的核心内容,一是战略,二是模式,三是品牌,我们把它称之为三板营销。

战略决定需求。在互联网经济模式下的后消费时代,如果只靠在产品出来之后再去挖掘其消费卖点,很难获得以前的市场成功了,必须从产品诞生之前开始就进行战略制定,以保证产品本身就是顾客所需求的,比如说,当一件衣服无法满足顾客越来越个性化的穿戴需求时,就算你再怎么用定位理论、品牌形象论来引发顾客的消费可能都是枉然的,因此,要想创造真正的市场消费需求,就必须在战略上进行突破,之后再 用这些专业理论来配合,以达至更加精准的顾客需求效应。

模式决定效益。要想扩大消费需求,快速形成销量的大幅增长和可持续性就必须有一套行之有效的经营模式,以整体经营模式的宏大力量来推动企业良好的经营绩效得以完全实现。如果没有自己的核心经营模式,企业一般都很难在消费成熟的市场上获得丰厚的收益增长,它需要更多的经营实践,并逐渐根据自身的能力、资源等状况调整和总结出适合于企业自身的经营特点并形成一个核心经营体系。由于经营模式的整体性,企业经营的抗风险能力就会大大增强,良好的市场收益就会源源不断,而这正是企业长期发展最重要的支撑因素。

品牌决定影响。企业要想获得更大的市场发展就需要建立强大的市场影响力,而建立强大的市场影响力的最佳方式就是为企业自己创建一个能够吸引市场和消费者注意并产生追捧效应的品牌,因为品牌不只是产品本身,它既包含产品的物质功能,又包括一种生活方式以及消费价值观,而且它能把更深的人文层面来把这些统合的利益提升为一种消费信仰,从情感和精神上给予顾客更大的影响和冲击,而任何物质的利益最终都会归结到情感和精神的支点上,形成排他性的认知和喜好,这就是品牌的力量。

(思路)

广州福彩成立营销智慧团 打造福彩“智库”

为推动广州市福利彩票销售管理工作再上新台阶,为社会公益和社会福利事业做出更大贡献,日前,广州市福利彩票营销智慧团成立仪式暨专题研讨培训活动在广州召开。广州市福利彩票营销智慧团是广州福彩重磅打造的“智库”,旨在为今后广州福彩开展各项营销创新工作征求专业咨询和建议。经社会公开征集和公示,营销智慧团正式出炉,首批成员共 13 人,包括专注彩票研究、在

业内有一定影响力的大学教授,也包括长期从事福彩工作、具备扎实职业素养和丰富实践经验的福彩销售机构人员及一线投注站负责人,以及长期关心彩票事业发展、奔跑于彩票线、熟悉广州彩市行情的资深记者及彩民代表。

成立仪式上,市民政局张启强副局长向营销智慧团成员颁发聘任书并讲话,希望智慧团成员充分发挥“智库”作用,积极建言献策,共同推动广州福彩事业科学发展。会议还研究审定了《广州市福利彩票发行中心福利彩票营销智慧团工作章程》,研究确定了福彩营销智慧团基本组织架构,选举了智慧团领导成员。

在专题研讨培训环节,广州福彩特邀主讲嘉宾、华南理工大学教授雷鸣为与会者作了题为《转型时期的营销新趋势》的主题讲座。雷教授通过大量经典、详实的案例向与

会者讲述了互联网思维下的营销创新趋势以及如何在转型时期开展各项营销工作,深入浅出的生动讲解让与会者感受到不一样的营销智慧。广州市福利彩票营销智慧团的主要任务为对年度福利彩票营销活动计划最新营销理论进行解读,对前沿理论进行讲解,对典型经验进行总结宣传等。

(广福)

大数据时代 餐饮人如何玩转会员数据营销?

互联网时代,信息呈现大爆炸、碎片化、多元化等特点,餐饮企业的营销难度也在加大,各种宣传倍感无力。怎样让宣传信息精准到达目标受众,实现线上与线下的无缝对接,让营销真正走进用户的心里,成为很多餐饮从业者思考的问题。而会员数据是解决这类难题不可或缺的方法之一。

事实上,餐饮行业的会员体系由来已久,古有特殊客人的“楼上雅间”与“天字一号房”,今有多样化的 VIP 会员制度。只不过,如今的会员体系融合了时代的特性,更多地具备了互联网大数据的属性。借助互联网工具,企业的会员数据的采集更加便捷,会员营销基于大数据的分析传播更加精准迅速,范围也更加广泛。“互联网+ 会员 + 大数据”俨然成为餐饮营销的黄金搭档,让很多餐饮企业尝到了甜头。

一、餐饮企业为什么要重视会员数据

大数据,在大多数餐饮企业老板眼中是一个抽象概念,是一个宽泛的互联网技术用语,但一旦和具象化的会员体系结合在一起,就很容易理解了。通过会员数据分析,餐饮企业老板可以非常清晰地了解到会员用户的年龄、喜好、消费力等情况,从而针对性地进行营销推广,效果自然比常规的营销方式更精准有效。当然,餐饮企业在开展会员数据营销前,必须先清楚以下两点。

1、消费习惯在改变,营销方式也必须变

互联网的普及应用,已经培养出一大批 80 后、90 后甚至 00 后的核心消费人群,他们逐渐成为餐饮大众消费的主力军,而他们的与以往的消费群体在消费习惯上发生了三大改变。

第一大改变:选择方式。很多消费群体选择餐厅用餐几乎形成了一个既定的流程,先去大众点评搜索餐厅看看评分和评价,再去



各大外卖、团购平台里找找有没有优惠券或团购,如果想足不出户体验某个餐厅的美味,则会果断选择各大外卖网站点餐。

第二大改变:支付方式。往前追溯十来年,很多人还觉得刷卡消费是一件很时尚的事情。而如今,年轻人在餐厅“刷手机”消费也早已不是什么新鲜事了,支付宝、微信支付、网银等正在从线上走向线下,成为人们日常消费的常用支付方式。

第三大改变:会员点评。吃饱喝足后与餐厅“银货两讫”并不是整个消费行为的终结。在各类平台推出“支付即会员”后,消费一次即可成为餐厅的会员,他们不仅可以在朋友圈里晒图并对菜品评头论足,更可以在各大平台上点评菜品。而餐厅的会员积分、会员专属活动等等一系列优惠政策,对于促进消费者二次消费的意义也非常大。

2、会员数据的四大价值不可小觑

对于餐饮企业,会员数据的价值主要体现在以下四个方面。

更精准地定位目标客群。

大部分会员几乎等同于餐厅的目标客户,他们基本上都是

自主地进店消费人群,他们的年龄、消费水平、习惯等特性,基本上帮助餐厅划分出了目标人群,再经过长时间的会员数据积累和分析,餐厅便能更精准地定位自己的目标客群。

充当品牌的“传声筒”。会员是有一定忠诚度的顾客,只要餐厅的美味和用餐体验让顾客满意,他们就会免费地将餐厅信息分享给周边的朋友,从而帮助餐厅塑造良好的口碑。

了解客户需求的“参谋长”。会员消费的数据,包括消费金额、消费频次以及对菜品的评价,能帮助餐厅更好地了解目标客户需求,再借助会员数据的分析,能更好地为餐厅经营决策提供参考。

实现更精准的营销策略。有了会员数据作支撑,所有的营销活动,包括优惠券、现金券、新品体验券等都可以非常精准地对会员推送,这样有针对性的营销推广效果会大大提升。

因此,当消费者的聚焦点由线下转向线上,消费行为开始习惯于线上线下相结合时,餐饮老板若还在苦守着线下的一亩三分地,

便民服

务

00:2581962219

广告热线028-69959066

收费标准:45元/行/天(13字1行)

地址:红星路二段70号四川报业集团3楼310A

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均须自行核实,本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

●注销公告:四川云商之家电子商务有限公司经股东会决定解散本公司,请债权债务人员自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。

●注销公告:成都市夫子堂教育咨询有限公司经股东会决定解散本公司,请债权债务人员自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。

●注销公告:成都源来源环保科技有限公司经股东会决定解散本公司,请债权债务人员自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。

●注销公告:成都源来源环保科技有限公司经股东会决定解散本公司,请债权债务人员自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。

●注销公告:成都你好世界教育咨询有限公司(统一社会信用代码91510106MA61TKLA74)经股东会决议决定注销,请债权债务人员自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。

●注销公告:成都金视商贸有限公司经股东会决定继续经营,不注销公司。因此决定撤销我公司于2016年07月19日在本栏目刊登的注销公告,声明公告作废。

●成都爱格科技有限公司数码经营部营业执照正副本(注册号:5101072900796),税务登记证正副本(税号:4400145),公章遗失作废。

●注销公告:成都普特惠爱贸易有限公司经股东会决定解散本公司,请债权债务人员自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。

●张文斌2013年成都理工大学广播电视学院摄影专业毕业报到证号13669003263,报到证遗失。

●注销公告:成都圳山投资管理有限公司(注册号:510105000344546)经股东会决议决定注销,请债权债务人员自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。

●成都高新区瑞银营销策划工作室营业执照正副本(注册号:510109600000354),税务登记证正副本及组织机构代码证正副本(代码:L20186685)遗失作废。

●四川思迪威尔企业管理有限公司财务专用章(编号:5101009525213)遗失,声明作废。

●姓名:周建梅513822198909157685 岗位名称:建筑与市政工程材料员证书编号:51151110003314,遗失,声明作废。

●四川省华中建设集团有限公司二级建造师唐天才安全生产考核合格证书证书编号:川建安B2021401300029 遗失/声明作废

●成都利农农业生产资料有限公司公章(编号:5101000089275)不慎遗失,声明作废。

●成都市锦江区勇涌水酒经营部营业执照正副本(注册号:5101043020236)遗失作废。

●成都汇运达运输有限公司在中国工商银行成都市东城根街支行的开户许可证(核准号:J6510060284101,账号:4402207009100049779)遗失作废。

●成都民晟汽车维修有限公司(税号:510107696267271)的发票票根遗失/声明作废。

●注销公告:成都中创十号物业管理有限公司经股东会决定解散本公司,请债权债务人员自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。

●注销公告:四川圣克鲁斯电子商务有限公司经股东会决定解散本公司,请债权债务人员自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。

●注销公告:成都源来源环保科技有限公司经股东会决定解散本公司,请债权债务人员自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。