

口碑2.0时代的社区营销广告策略

金星

(厦门大学人文学院, 厦门361005)

摘要 社区营销所构筑的人际关系传播, 将我们带入口碑2.0时代。社区用户较强的互动性和分享性, 使社区信息成为影响消费者购买决策的重要因素, 为企业进行精准营销和与消费者即时互动带来无限的商机。企业在社区中进行广告宣传, 渗透品牌信息一定要有策略上的思考, 不可盲目而行。

关键词 社区 社区营销 广告策略

中图分类号 G206 **文献标识码** A

The Community Advertising Strategy in the Word of Mouth 2.0 Times

Jin Xing

(School of Humanities, Xiamen University, Xiamen 361005)

Abstract The community marketing constructs interpersonal communication, that takes us into the Word of Mouth 2.0 times. Community users are very interactive and sharable which makes the community information to become the important factor to affect the consumer to purchase, to bring the precision marketing for the enterprise and the infinite opportunity of immediate interaction between the enterprise and consumers. Advertising and permeating brand message into the community, must certainly be strategic thinking, and can not be blind.

Key words community marketing advertising strategy

网络时代所催生的社区文化, 正悄然影响着我们的生活。我们早已习惯于每天打开QQ、MSN, 通过自动弹出的迷你首页去了解世界每天发生了什么, 来往于QQ空间、Blog、BBS、开心网等社会化媒体工具与朋友分享生活体验, 在博客和社区网站中谈论和传播着各种信息, 这些口碑信息产生于我们的真实体验, 并在社区化媒体的环境里, 呈几何倍数的裂变速度扩散和蔓延传播。社区网络, 将我们带入了口碑2.0时代。

在国外, 大量的产品和公司早已通过网络社区进行宣传, 并取得了巨大的成功。2008年美国广告主在社区网站上投入16亿元, 与2007年的9.2亿元相比, 同比增长69%。在四年内, 预计将达到27亿元。^①新浪网在2002年, 也开始了社区营销的探索。率先与NIKE结成战略合作, 从探讨鞋文化的论坛入手, 逐渐发展为一个被称为“我为鞋狂”的体育社区, 通过各种线上和线下活动将这一社区推为最火爆的网络社区之一。与国外的网络社区营销相比, 我国的社区营销仍处于初步阶段, 如何科学利用并推进企业品牌建设, 在体验营销、关系营销的网络经济中, 显得尤为重要。

一、何谓社区营销

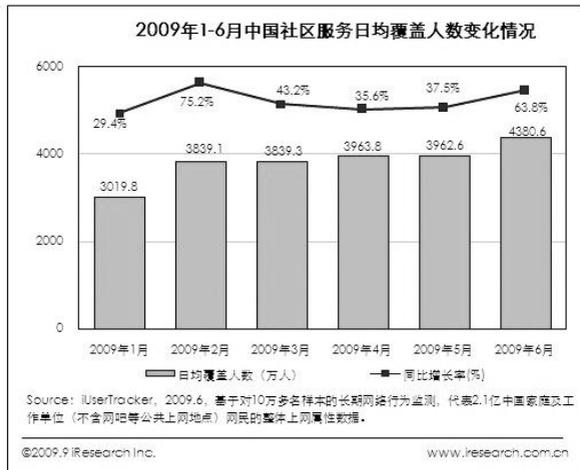
“社区”一词最早源自德国社会学家滕尼斯(Ferdinand Tönnies)于1987年出版的《共同体与社会》一书, 德文“Gemeinschaft”一词原意为“共同体”, 表示任何基于协作关系的有机组织形式, 后被译作“Community”, 引入我国被译为“社区”。这一概念提出之后, 许多学者从各个角度去界定和延伸其内涵和外延。从地域方面, 社区强调的是—

独立的地域社会; 从功能层面, 社区强调的是具有共同归属感的社会团体, 认为社区是由有共同目标和共同利害关系的人组成的社会团体。从这两个方面, 我们可以更好的理解互联网所衍生的“虚拟社区”。第一、一批网友自动聚集并相对固定在一定的网际空间进行信息发布、言论讨论等活动的地方; 第二、社区网民围绕共同的需要和兴趣进行交流并形成共同的文化和对社区的归属感和凝聚力。由这两个特征所派生出的虚拟社区, 即“一群主要由计算机网络彼此沟通的人们, 他们彼此有某种程度的认识、分享某种程度的知识和信息、在很大程度上如同对待朋友般彼此关怀, 从而所形成的团体。”^②在国外如著名的Facebook、Myspace, 国内如QQ校友、开心、校内网等。

社区营销, 即借助于网络虚拟社区, 企业与用户, 用户与用户之间所形成的互动交流的营销活动。这一模式最初源于用户之间的互动, 如Myspace最初的战略就是让用户制作自己的Myspace主页, 让用户能够自由的表达自己和与朋友交流。后来企业也开始介入社区网建立企业网页, 与社区网的众多用户形成互动。虚拟社区形成之后, 在很长一段时间内, 它还只是一个社交网络, 没有受到营销界的注意。但逐渐, 虚拟的用户通过动态更新, 即时聊天工具或搜索引擎交流购物体验, 从而影响自己的购买决定。这一行为, 正如赫胥黎所说, “我们没有人拥有认识全部真理的才智”,^③同样, 我们也不可能拥有全部事物购物的经验。因此必须借助于经验的传播和分享, 借助于拥有同样兴趣的人们的帮助, 才能完成购物的判断和购买。这就是麦克卢汉“媒介即信息”在社区人际交互的传输渠道下, 所构建的从“人”那里了解最新时尚和购物经验, Web2.0时代的消费文化。

二、网络社区的营销机遇

据中国互联网络信息中心(CNNIC)统计,截止2009年6月,中国网民规模达到3.38亿人,^④43.2%的中国网民经常使用论坛、BBS、讨论组,网络社区的应用普及度超过即时通信,仅次于电子邮件。^⑤据此,约有1.46亿网民聚集在各个网络社区,这些高黏性、高忠诚度和高活跃性的大量人群,吸引了营销界的注意,网络社区将成为未来企业网络营销的热点。^⑥



1、精准的消费群。网络社区中大量具有同质特征的人群迎合了企业精准营销的需要。网络社区突破了地域时空的限制,将具有共同爱好、兴趣的年龄段的人群聚集在一起,形成一个个特征明显的社区圈,即成为营销界的受众人群。借助于网络社区,企业可以圈定精准的目标消费群体,投放精准信息,减少了传统营销中企业搜索目标顾客的成本。同时,大多数社区网,都提倡实名登记,以及用户为了方便寻找好友方便大都填写了真实信息,这些真实可靠的信息对于广告主尤为可贵。在网络中人们更为自由地表达产品和服务要求,这些真实有效的市场调查信息所聚集而成的信息流,能帮助企业提高其营销的效率,加快了新产品开发的周期,从而更好的满足目标客户的需求。

2、即时的互动。社区网络用户的高活跃度及社交网络提供的对用户的精准数据分析,满足了企业与用户之间的即时沟通和互动。未来的市场,数据是最核心的资源,企业借助于社区网络的平台,对用户行为数据进行有效分析,将省却企业大量的目标营销和调研成本,而且这些数据都是最及时的。在这样的社交平台上,企业第一时间获得了客观的调研数据。与以往至少3个月到半年的新品调研周期相比,能够帮助企业掌握最新的市场动态,在时间上领先对手。过去企业拿着调研结果去研发新产品,推广到市场的时候,突然发现潮流已经变了,用户已经不再喜欢这种款型,网络社区则避免了这一点,同时借助于社区网络庞大的数据库资源进行有效挖掘,通过即时的与用户互动、沟通,还能够创造流行和进行病毒式营销。

3、口碑2.0传播。经典的社会交往理论认为每个人可以经常保持联络的人数在150个左右,但如今这个限定早已不复存在,网络帮助我们实现了高效率、高黏性的社会交往,使得人们可以通过QQ或其它网络工具管理几百个甚至更多的联系人。网络社区中,一个人的购物体验可以同时几百个好友的登录网页上出现,而随后的长尾效用将呈几何裂变的速度蔓延,如登录某人网页或收藏某件物品时,还会出现

诸如“某人还拜访过...的空间,或收藏此物品的人还喜欢...”的链接,这样的传播模式已非传统的口碑传播能够实现,跨越了时间空间的限制,提高了传播的速度,并扩大了传播的人群。因此网络社区成为“口碑2.0时代”代名词。^⑦

而对于消费者而言,在广告信任危机时代,朋友们的推荐和口碑将大行其道。Facebook首席执行官马克·扎克伯格表示:“人们总是互相影响。对于任何人来说,来自于信任好友的推荐更具影响力。”消费者宁愿从其他的消费者口中了解品牌的信息,而不是从企业本身的广告信息中得知。美国iCrossing最近所做的有关“在线零售”的研究发现,42%的受访者认为其他消费者在网上发布的有关品牌和产品的信息,将极其或非常影响到自己的购买决定,70%的受访者认为网上的评价等对他们的购买决策非常重要。^⑧在网络社区中,基于真实身份的人际空间网络,使得源自朋友之间的信任式购物,引爆整个网络。

三、社区营销的广告策略

据英国《金融时报》报道,美国超过80%的主要广告客户正利用Facebook进行推销,如著名的强生、耐克、AT&T等,这表明美国企业界正开始接受社交网站作为一种主流广告平台。报道宣称,大企业最初对于在社交网站上作广告心存疑虑,因为网站用户似乎对广告有排斥心理,但是去年的美国大选,奥巴马和其对手麦凯恩也将竞选广告打到了Facebook和Myspace,这标志着一种惊人转变。在国内,社交网目前还处于初创阶段,如何有效地抢占广告先机,一定要讲究广告投放的策略。

1、与消费者在一起。得到消费者的认同,让消费者参与制作广告。社交网络不像传统媒体,它是一种用于自我展示的新媒体,内容由观众制作和选择,这是一种需要新规则的新模式。在广告方面,最重要的规则就是开展用户和广告商结合的计划,与消费者在一起,而不是隔离他们。广告商必须有效利用社交网站的数据库资源和挖掘技术,寻找与他们兴趣一致的用户,创造信任,一起设计制作广告。试想有目标消费者参与的广告作品,如广告中的人物、创意、动画等,投放在参与消费者的社交圈子中,将会受到何等震撼人心的广告效果。社区网络的熟人特质、小众化,以及网络广告制作投放的低成本,将能给广告商和用户带来这种新媒体独一无二的价值,带来整个社会的满足。

2、植入品牌信息。消费者对传统广告愈发的反感和不信任,使得观众在观看电视时,遇到广告就换台或干脆离开。但植入式广告,不管是电影还是电视植入,都使得消费者无法躲闪,如果能与剧情达到深度嵌入,将收到事半功倍的效果。艾瑞咨询分析师丁利认为“产品作为道具出现在游戏中,一个比较好的效果是,用户不会有看硬广告那样的厌恶感。”如在开心网或QQ的抢车位游戏中,通过游戏的展示,用户能对汽车品牌及广告车型产生明确的认知,比如你买了这辆车,那么你每次进入游戏时都会看到它,你所在停车位的好友也能看到它,从而保证了品牌的曝光率和到达率。从某种角度上讲,还可以达到行为示范的效果。去年,开心网与别克新君威合作,短短5天时间内,别克新君威就在开心网上卖出了“50万辆”,是当时“争车位”中最热卖的车型。这一合作已引来甲壳虫、奥迪、奔驰、宝马、路虎、劳斯莱斯等纷纷介入。

3、开发虚拟的品牌游戏广告。目前国内的社交网,如51.com、开心网、QQ校友网等,无一不是以年轻人为目标人群。年轻人爱好娱乐、喜欢游戏,他们撑起了09年网络游戏两季超一百亿的营业收入。(紧转第197页)

祠堂又注入了新的活力。锦里古街目前主要包括酒吧娱乐区、四川餐饮名小吃区、府第客栈区、特色旅游工艺品展销区等几大部分。走入锦里民俗街,从玩的、看的、住的、买的,所有的东西都体现着三国文化与川西文化。在特色旅游工艺品展销区,各种出售旅游纪念商品的商铺非常整齐地排列在街区两侧,所有店面的建筑风格都是以清代川西建筑为主,与锦里民俗街的整体建筑风格相统一,非常的协调,使得商业店面的感觉被弱化。即使是在街边设置的独立摊位,也进行了精心的设计,采用了许多具有四川特色的建筑元素。可以说,这些出售旅游纪念商品的店铺不仅没有破坏锦里民俗街的整体氛围,反而相得益彰,为古街增色不少。

经验总结:弱化购物的商业环境,而将其巧妙地融入整个景区环境中,让购物也真正成为游览的一部分。

特点二:旅游纪念商品地方特色鲜明,种类繁多,可以让游客实现“一站式”购齐。

锦里的建筑在视觉上给人的冲击力是非常强烈的,而丰富齐全的巴蜀传统物品同样也能吸引人们的眼球:从剪纸、灯笼、草鞋、布鞋、绣花鞋、丝绸、蜀绣,还有三国的漆器、枕头、文房四宝,女孩的手绢、木梳、香包。大墙脚下,小商小贩或捏泥人、或摆糖画,还有小时玩耍的铁环、不浪鼓,禁不住让人想起天真浪漫的童年时光。这些种类繁多的旅游商品,让远道而来的游客不用四处奔波就能集中的将四川的特色商品“一站式”购齐。实际效果非常的好,许多游客都把在锦里购物作为第一选择。

经验总结:虽然商品的种类很多,但所有的商品无论是从形式到内容,都把其巴蜀特色提炼出来了。锦里打的是整个巴蜀文化的牌,所以在这个前提下,种类不同的商品又有了一个共同点——“四川味”。只有像这样具有鲜明地方特色的旅游纪念商品,才会赢得游客的亲睐。

特点三:着力对商品的内涵进行开发,注重商品营销宣传中的文化和理念推广,打造名片式的旅游纪念商品。

(紧接第154页)企业要抓住年轻人群喜欢新鲜事物,愿意尝试新产品的特点,积极开发社交网络中的广告游戏组件,从而使得用户在社区游戏中,体验企业产品和服务信息,提高品牌的渗透率,培养潜在的顾客群。这一模式顺应了Web2.0时代“互动、娱乐、参与和体验”的传播原则。和路雪、KFC等品牌已入住开心网,开发虚拟的品牌游戏社区,除了可以与好友一起体验虚拟产品和品牌信息外,还可以获得诱人奖品,下载电子优惠券等,达到线上与线下真正互动的营销效果。

四、小结

社区营销的未来仍然是个未知数,但可以肯定的是,社区网络正通过其庞大的用户群,给企业带来营销的巨大契机,通过精准的营销模式和广告投放,营造消费者的品牌意识和购买意图。未来,网络社区将与电子商务紧密合作,将通过各种形式,无论是“集团购买”或是对于企业的产品开发而言,都将推进到一个新的水平。但是,社区营销同样也面临着一些挑战。首先,目前国内的社区,同质化现象严重。如QQ校友、校内网、ChinaRen、占座网等定位都是校园学生,且各大社区的功能基本相似,买卖奴隶,赠送虚拟商品、占车位,农场等,对于企业选择与品牌信息个性一致的社区网进行有效营销,带来相当的困惑。其次,用户可能不会主动分享自己的购物体验和喜欢的产品图像。国内用户目前购买产品能够主动作出评价的还不是很多,能够主动

锦里街中段有一处开阔地,开阔地上有一个古老式样的戏台。古戏台上定期上演川剧的经典剧目。但游人更多的是喜欢看锦里的皮影戏。皮影戏是中国传统艺术,在中国已经有一千多年的历史。经过手工艺人的精心裁剪和点缀,小小的皮影活灵活现地演绎着历史的风云。锦里的皮影摊前每天都围满了看皮影的游客,尤其是一些外国游客,他们对皮影格外感兴趣。而锦里的管理者也适时地发现了这个商机,将手工制作的皮影旅游纪念商品引入进来。这些皮影工艺品在外观的制作上非常的精致,同时还加入了蜀绣这样的巴蜀元素,具有很高的艺术价值和收藏价值。在皮影的操控上也进行了简化,即保留了传统皮影的特色又更方便普通人操控。深受中外游客的喜爱,已经成为了锦里旅游纪念商品中的明星。在锦里,像这样的具有名片式效应的商品还有很多,像张飞牛肉、诸葛连弩等等不胜枚举。而在对这些名片式商品的宣传和推广上,除了传统的营销手段,锦里的管理者还借助大学生旅游艺术设计大赛、旅游纪念品设计大赛等系列活动的平台,将一些设计创意转化为物质商品,在推动旅游商品出新意的同时,也赋予了商品更多的文化内涵。

经验总结:这些较为成功的旅游纪念品的共同点都是注重对文化内涵的开发和挖掘,特别是对地方特色文化的挖掘。中国的历史文化博大精深,可供开发和挖掘的内容很多。关键是看我们怎样去把这些抽象的文化内涵赋予我们的旅游商品,要既不牵强又要具有鲜明的特色。锦里民俗街商家云集,人气倍高,年收益不下七千万,这和众多名片式旅游纪念商品的成功开发和打造是密不可分的。

综上所述,旅游纪念商品的名片式打造对于旅游行业来说,意义重大。我们只有静下心来,踏踏实实地去挖掘商品的文化内涵,打造出品牌效益的旅游纪念商品,才能形成旅游商品生产的规模效应。在商品形成规模产业链后,就改变了景区在传统模式上依赖门票的困境,促进旅游产业的良性发展。

在社交网上分享其购物信息的仍占少数。因此利用这一平台使购物体验得以燃爆式传播,还需培养消费者主动分享购物经验的意识和习惯。最后,有可能侵犯个人隐私。企业和社交网站在经营广告和发布用户信息时,都应得到用户的许可,尊重用户的隐私权。否则将遭到用户的不满或法律诉讼,影响社交网的广告收益和企业的营销效果。因此,社区尽管集聚了大量的潜在客户群体,但是社区营销在中国的道路,仍然任重而道远。

注释

- ① Social Commerce: Does it Get Any Better than This? Denise Zimmerman. Picture Business. Philadelphia: Dec 2008. Vol. 5, Iss. 12; pg. 26, 2 pgs.
- ② 丁连红、时鹏,《网络社区发现》[M],北京:化学工业出版社,2008年版,第129页
- ③ [美]尼尔·波兹曼著,章艳译:《娱乐至死》,广西师范大学出版社,2004年版,第7页。
- ④ CNNIC发布《第24次中国互联网络发展状况统计报告》[R] <http://www.cnnic.net.cn/html/Dir/2009/07/15/5637.htm>.
- ⑤ 王德利,《关于网络社区营销的思考》[J],《电子商务》2009年第8期。
- ⑥ 艾瑞咨询:《2009年中国网络社区调研数据发布——网民篇》<http://news.iresearch.cn/viewpoints/101762.shtml>.
- ⑦ Social Commerce: the New 'E-commerce' According to Hill & Knowlton's Premiere 'Future of Commerce' Report; Report Explores On- and Off-line Factors Influencing Consumer Online Shopping Behavior in a Down Economy Anonymous. PR Newswire. New York: Jul 28, 2009.
- ⑧ Social Commerce: Does it Get Any Better than This? Denise Zimmerman. Picture Business. Philadelphia: Dec 2008. Vol. 5, Iss. 12; pg. 26, 2 pgs.