

商户规模 没有最“微” 只有更“微”

网络营销并不新鲜,但短短几年的时间,微博微信的生猛势头让之前的搜索引擎营销、电子邮件营销、博客营销等网络营销方式已黯然失色。

打开微博打开微信,但凡有点名头的商家都会有个蓝色V官方微博,或者公众微信账号,不玩“微”营销,甚至被笑作土鳖。然而随着“微”营销的不断扩张,越来越多的中小型商家、甚至淘宝卖家都纷纷开通微博微信互动平台,忙着发布新品通告优惠信息,忙着和粉丝互动。

眼看着微营销如火如荼地进行着,扎进微营销的商户,论规模也越来越“微”,路边2平米的奶茶店也有自己的“官微”赚进粉丝,街边摆位的瓦工也弄了自己的微信账号扩展业务!相比于传统的传播宣传渠道,“微”营销的魅力到底在哪里?

实体小店 他们从“微”做到“威”

再不起眼的小店,通过“微”营销都能做出大气,记者通过微博、微信搜索,采访到了一些通过“微”营销从“微”人气做到“威”效应的实体小店。

店铺:无杂货
被访人:南京无杂货掌柜沙先生
“微”营销方式:微博、微信

观点:微博适合发展新客户,微信适合维护老客户

无杂货是一家经营家居饰品的情调小店,去年年底开业。在开业之初,无杂货就注册了微博账号。还未开业时,无杂货就在店铺微博上发出了不少对当下常规家居饰品风格的质疑声音,引来不少围观。开业后,神秘面纱层层揭去,无杂货通过微博不仅全方位展现自己特有的风格,更积极与粉丝互动,引发了不少粉丝前往实地探店,甚至在“新浪微特色”的评选中摘得“小而美的店”称号。

无杂货掌柜沙先生介绍说,微博的推广效应之大是自己不曾想到的,当初之所以选择“微”营销一方面是鉴于看到过别人的成功案例,但更重要的还是出于对推广成本的考虑,相比于传统的推广渠道,微博营销实在是太节约成本了。在微博粉丝量涨到了6000多时,通过微博到店的人数已占到客流量的20%左右,来客大都是25-35岁的年轻人。

尝到了微博的甜头,沙先生又在微信流行后及时注册了微信账号,只要关于无杂货店铺微信,就可享受“立减5元”的优惠,效果也相当不俗。不过沙先生坦言,时间久了我就发现,微博因其传播范围广泛非常利于发展新客户,而微信则因其“点对点地有效传达”这一显著特征,非常适合维护老客户。

店铺:MSBonbon南京店
被访人:MSBonbon南京店助理陶小姐
微营销方式:微博

MSBonbon是一家慕斯甜品店,助理陶小姐介绍说,在开业初期我们和营销公司合作进行了3个月的微博营销,效果十分明显,粉丝上涨到4000多,顾客中起码有一半都是通过微博进店的,他们当中大部分是有点小资情调的白领。但是陶小姐强调,任何一种营销方式,再有效,如果店铺没有过硬的内功,那么粉丝也好人气也罢一定都是“昙花一现”长不了,因为受到总店的一些限制,我们在开业初期无法通过打折降价、转发试吃等促销方法来吸引粉丝,所以微博推广对我们来说最大的意义是通过低成本达到最大范围的广而告之。

2009年8月,新浪推出“新浪微博”内测版,成为门户网站中第一家提供微博服务的网站,微博正式进入中文上网主流人群视野;2011年1月21日,腾讯推出微信,它的零资费、跨平台、即时性等特点迅速笼络了众多用户。毫不夸张地说,微博微信的相继推出,不仅“微”及了生活,改变了我们的社交圈,更“微”及了商业,改变了boss们的生意场。

鸿福面馆、谷子地……就在南京,就在我们身边,仅去年一年就涌现了多个“微”营销的成功案例,这些名不见经传的店铺如何在茫茫“微”用户中赚得了大气?谁才是“微”营销背后的推手?

小店老板们的生意场 看『微』营销如何改变

因为走红微博它们赚了大气
鸿福面馆、谷子地、无杂货……

店铺:西明茶餐厅
被访人:店内服务生
(不愿透露姓名)
微营销方式:微信

去年开业的西明是一家港式茶餐厅,在新街口区域闹中取静的一条小巷里,开业初期因为地理位置不甚理想,人气并不算旺。

进入2013年,西明的每张餐桌上多了一块告示牌,上面详细介绍了西明的“微信策略”,只要关注西明的微信账号,每次来西明用餐,将菜品图片或用餐图片发至微信的热门功能之一“朋友圈”中分享,就可享受8.8折的优惠。

很快,西明的人气开始渐涨,店内的服务生对微信功能都相当了解,他们告诉记者,来店用餐的都是“老客带朋友”,朋友圈的分享传达的是口碑,朋友推荐的餐厅当然比看广告得来的靠谱得多,微信虽然一下子不能招来那么多客人,但来我们这里用餐的客人大部分都一定会再来,而且会带更多的朋友来。

淘宝店铺 卖家热衷零成本“微”营销

无论是时尚还是营销,一定不要小看那些忙碌的淘宝卖家们,随便打开一个淘宝店铺的首页,不管是到皇冠还是小到蓝钻红心,大都会看到掌柜打出的微博地址或微信账号,登录这些掌柜的微博,数万粉丝的大户大有人在,一条上新优惠的公告微博转发量过百甚至数百的更不是稀罕事,而在粉丝们收到货后,铺天盖地的买家秀更是让卖家不得不在精挑细选后频频刷屏。

粉丝缘何如此津津乐道?卖家当然是相当贴心的,通常卖家会通过转发微博给粉丝发放优惠券,再通过买家秀发放下次交易可使用的现金抵用券,如此循环,人气愈发高涨,名气愈发了得;同时微信账号同步上新公告,并发布微信口令,买家在付款时只要告诉客服微信口令,就能享受“立减X元”的优惠。

微营销公司走俏 成幕后推手

随着“微”营销的走红,一些专业的“微”营销公司也应运而生,他们以团队运作的方式系统地通过各种“微”营销方式帮助一些小型店铺短时间内积聚人气,提升店铺知名度,从而进一步促进店铺销售。

“南京市场的微营销起步算晚的,算起来也就从去年开始真正流行的。关注到微博营销,是因为发现很多店家对微博的把玩程度很多都只是“菜鸟”级,如果有个第三方来帮助其进行微营销,收到的效益会有很大不同。虾掰网也由此诞生。”南京虾掰网的CEO智亮君先生介绍说。谈到一个优秀微博营销案例的诞生,智亮君说策划有亮点的活动,是十分重要的一个环节。大名鼎鼎的鸿福面馆就是因为“吃完一盆巨无霸面即可买单”的活动而走红微博。

对于微营销的前景,智亮君表示,微营销最吸引商家的地方就是,它弥补了传统广告方式不能互动的缺陷,且成本低,非常适合那些有特色但投资规模并不大的店铺。但微营销受众大都是年轻人,不如传统渠道来得“大小通吃”,这是它的局限性。微营销现在最大的问题是支付问题,不能像淘宝一样可以直接下单购买。比如对于餐饮店来说,若能直接在微博或微信上完成支付,获得验证码,凭借验证码去到店消费,微营销的优势会更加凸显。

文/现代快报记者 王翌羽 王立航