

微信平台上的品牌营销策划研究

李鑫 (北京新华多媒体数据有限公司)

摘要:微信平台以其超大的用户基数产生巨大商机,逐渐转化为超大的虚拟商业平台。如何利用微信平台来营销推广自己的品牌,成为商家急需解决的问题。本文通过将微信特点与品牌营销的基本要素相结合的方式,主要从准确定位、个性鲜明和巧妙传播三个方面来分析和探讨这个问题,从理论上给予商家在品牌营销策划方面一定的提示与补充。

关键词:微信平台 品牌营销 策划 传播方式 用户心理

微信是腾讯公司于2011年1月21日推出的一个为智能手机提供即时通讯服务的免费应用程序,在其推向市场不到三年的时间内,已成为用户数量超过6亿,每日活跃用户1亿的超大型社交信息平台,越来越多的商家也开始投身微信浪潮中,使用微信拓展业务、维护客户关系,进行一系列的品牌营销活动。但由于微信平台所具有的私密空间内部闭环交流等特点,使其不适合成为企业销售平台,而应将其视为品牌营销的根据地,让粉丝认可你的品牌、建立信任,最终成为你的顾客。

品牌在微信账号创立之初要从其已有的空间出发,通过大量平台进行宣传,不仅要在报纸、电视、广播等传统线下媒介上宣传,而且要与微博、论坛、官网等线上媒介结合,寻找新的宣传入口,扩大微信账号的宣传渠道和范围,并通过二维码或策划一系列的线上活动,结合品牌自身情况,通过粉丝制造粉丝、粉丝宣传粉丝、粉丝推荐粉丝的途径,想方设法将粉丝引向微信账号。

要做好品牌营销,必须具备以下五大要素——质量第

(上接第301页)

```
<addkey="Congigsting"
Value="server= (loael);uid=sa;Pwd=5qsy0820;
database=IMS;"/>
</apPSettingS>
使用 SystemCo 心 gurationConfigurationSettings.
AppSettings 属性可以获取
```

</appsettings> 元素配置节中的位置

在整个会计实训平台系统中,可以将其涉及到的公共类分为两种,即数据访问类和通用工具类。数据访问类的工作主要是完成对数据库各项命令的操作,对于该部分的实现,设计人员可以采用SQL DataBase方法来将其实现。通用工具类主要是抽象系统中常用的方法,主要实现对数据类型的转换和密码加密。

3.2 系统登陆模块 系统登录模块主要包括系统角色、系统登录功能和系统用户模块三个部分。其中,系统角色和系统登录功能两个模块的实现比较简单。比较复杂的是系统用户模块的实现。系统用户模块中主要复杂用户的注册和对密码的修改。在此过程中需要注意的是,在对密码进行修改的时候,一定要进行严格限制。具体经过如图2所示。

3.3 系统设置模块 系统设置模块的主要功能是实现账务系统中的总账结构、凭证类型以及原始凭证种类等参数的设置。流程从开始到结束,主要包括了4个方面的内

一、诚信第二、准确定位、个性鲜明和巧妙传播。微信平台主要是在保证前两个要素的基础上针对后三个要素进行有针对性的营销。

每个成功的品牌都有一个共同的特征,就是以始终如一的形式将品牌的功能与消费者的心理需求连接起来,并能将品牌定位的信息准确传达给消费者。如何提炼目标人群最有吸引力的竞争优势点,并通过一定手段传达给消费者,最后转化为消费者的心理认识,是品牌营销策划的一个关键环节。微信平台上大量的个人信息则为品牌准确定位找到了方向。首先,微信将数据信息还原成了一个真实的“人”,企业可以通过微信号知道用户的性别、位置等基本资料,同时它还成为了像手机号一样的通用ID,具备了建立用户数据库的可能性。^[1]其次,微信平台建立起品牌与客户直接对话的渠道。第三,微信平台是一个开放的综合的多媒体平台,它为品牌营销提供了技术的可能性。企业可以将自己发明的各种插件通过微信平台发送给用户。第四,微信信息传播是以用户主动添加品牌账号方式,不关注,无信息,使得用户不会对品牌账号发出的信息产生抵触心理。更何况微信平台上存在类似于“工厂店”这种集国内大宗工业品和原材料的在线交易于一身的垂直行业微信账号,拥有众多原材料生产商、加工商、工业品加工商构成的粉丝群体,这些精准用户粉丝的集合相当于一个大型的工业品及原材料在线交易会,每一个粉丝都是潜在客

容,即选择相关子系统、设置相应的参数、合理验证和确认系统参数。流程中的各个部分都要相应完成一些相关参数的设置,以此来确保系统设置模块的科学性和完整性。

4 结语

综上所述,在新形势下,社会发展对人才的要求越来越高,如何培养社会所需的人才也成为了各所高校的重要任务。高校会计实训平台包含了企业会计工作各个方面的流程,能够让学生在校期间就可以对其全面掌握与了解,以此来对毕业之后步入工作岗位奠定良好的基础。因此,根据高校会计教学的根本目标,对会计实训平台进行合理设计,对促进学生的全面发展具有重要意义,高校相关部门一定要对其给予高度的重视。

参考文献:

- [1]南娜茜.高校会计实训平台的设计与实现[D].电子科技大学,2012.
- [2]荣桂范.浅析高职院校《会计综合实训》的课程设计与改革[J].企业研究,2013(14).
- [3]张丽芳.浅谈高校会计实训教学存在的问题及对策[J].中国校外教育,2010(S1).

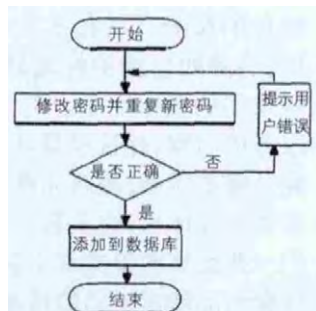


图2 密码修改流程图

户,正是品牌最想要寻找到的营销资源和推广渠道。

无论是百威还是LV都深深懂得确保品牌识别在大脑刻下深刻的印记比什么都重要,这就要求我们在品牌营销策划中时时刻刻都要保持品牌个性。微信账号本就是一个带有明显个人化色彩的综合体,而作为与用户平等交流的品牌账号,也应该带有鲜明的品牌个性化特征,传递品牌核心价值和文化,让粉丝更加近距离的去感知品牌的内涵。只有当所有营销方式围绕着品牌识别而展开,在消费者心中沉淀出清晰而个性的联系,才能打造出强势的品牌。比如杜蕾斯的微信账号,以拟人化为亮点,通过私密、大胆的话题长期吸引读者,不管是“杜杜小讲堂”还是“一周问题集锦”,都结合了杜蕾斯的产品品类,让内容和产品高度契合,形成个性化的品牌符号,也让消费者对其产生了深深的依赖。

在社交媒体时代品牌的传播方式已经由过去的品牌以“知道→购买→忠实”的方向运作,转变成为每个人都是代言人,品牌传播按照“忠实用户→扩散知名度→更多消费者”的方向转变。^[2]而微信平台信息传播方式正好迎合了这个转变,微信平台改变了品牌要先寻找忠实用户的传播模式,变为忠实用户主动向品牌靠拢的新模式。微信平台中品牌账号无法强制推送信息给用户,只有用户主动关注了某品牌,才能接收到该品牌的信息。能够主动关注品牌的用户,自然是该品牌的忠实用户。忠实客户对品牌的产品最有发言权,当他们开始在微信平台上对某品牌的某个产品进行评价时,无论好坏,他们的发言将通过多个渠道在微信平台无限扩大,进而传播给更多用户,形成潜在客户群对该品牌的认知基础。而其中最为重要的是,该品牌信息的后续传播是完全自发而免费的以及消费者对品牌信息的接受强度在多次传播后并没有明显衰退。由此可见,品牌如何维护好这最重要的20%忠实客户,是品牌营销策划的重中之重。它首先要求品牌在给客户提供产品、服务的时候,保证质量并虚心听取他们的意见和建议,从而提升服务质量,提高品牌竞争力。其次,可以将线上互动结合线下实体化,忠实客户一般都很感性,品牌可适当的给他们一些优惠政策或者小礼物,让他们知道品牌的一份心意,体会到品牌对他们的感激之情,他们便会投桃报李,长期信赖支持该品牌,并为品牌传播口碑,吸引新的消费者。

品牌营销不仅仅要加深构建来传播品牌意识,而且要形成带有参与感与关联性的交流平台。^[3]微信平台的本质就是沟通工具,是“一对一”的互动交流,更加强调互动性,这便为品牌对客户的维系带来了方便。品牌可以通过互动推动式和陪聊式对话微信等方式,与客户“点对点”的进行交流,建立联系。进一步了解用户对品牌的认知、对品牌的忠诚度和对品牌的评价及建议等,并在交流中为客户解决问题,提供帮助,使得品牌与客户之间的关系进一步加强,产生信任,最终形成类似于“朋友式”的关系。然而在用户与品牌的互动中,用户并不希望品牌是卑微屈膝式的,或是官方回复式的,而是希望品牌可以把自身当成一个真实的普通人,不卑不亢,拥有个性的进行平等沟通。长虹微信账号就将旗下主流产品包装成性格各异的微信机器人,通

过他对热点事件的掌握,以主题互动聊天的方式与用户交流,既让品牌与用户建立紧密的关系,又让回复贴切有趣,实现了对长虹品牌的有效营销。

微信平台不仅仅是自媒体平台而且兼具用户管理功能,具有其他社交媒体所没有的服务性。以招商银行微信账号为代表的服务号,进一步拉近了品牌与用户之间的距离,在以手机为载体的移动互联时代,随时随地的在线上享受与线下同样的服务和品牌信息推广的基础上,用户可以和微信客服进行“点对点”的交流,品牌账号进而收集到大量用户对产品的体验反馈,并在注重每一条用户反馈的基础上建立数据库,进一步分析用户对品牌的诉求,改进现有产品和发明新产品。在服务号的设计上要注重自定义菜单设计,不仅要在最显眼的地方最直接的展示特色功能,而且还要让用户无论过多久仍然知道要如何与服务号进行有效互动。很多运营的公众账号不注重互动的逻辑引导,没有设计好自定义菜单,一旦用户长期不与其互动,便可能出现引导消息被其他消息覆盖,用户也早已忘记了相应使用规则的情况,产生不必要的麻烦并最终导致用户取消对该公共账号的关注。

微信平台作为一个综合多媒体平台,品牌可以在微信营销账号中建立一个“消费者社区”,并重视“社区”的力量,将忠实客户、潜在客户都聚集在一起,为消费者建立一个分享、交流的平台。“消费者社区”的价值在于“制造口碑”、“话题互动”、“信息传播”、“培养意见领袖”、“倾听客户意见”等种种对于企业有利的东西。虽然这些价值在微信这一大平台上均可以得到体现,但在“社区”中的消费者这同一群体内部交流更平等,角度也更为多样化,问题也更为集中化,更容易指出品牌的不足和提出对品牌的要求,最终汇成有益信息,对品牌的营销、管理、服务多方面产生有利推动。

用户在微信上的个人资料是品牌重要“资产”,千万不能滥用或过度骚扰,品牌在营销过程中要把握好一定的度,就要求策划人员不仅要把精力花在更好的内容策划上,还要控制好发送频次与发送时间等细节,使用单方推送信息与双方互动交流相结合的方式,尽量在用户不会反感的前提下,不断给用户以刺激和新鲜感,保持长期稳定的联系。

品牌微信营销不是洗脑,也不是广告,而是通过微信这一渠道去传播品牌,充分利用微信用户、用户关系结构、兴趣点和影响等切入点,传播品牌故事,让消费者看到品牌,认识品牌,喜欢品牌并最终成为该品牌的客户而骄傲。成功的塑造品牌虽然是需要通过优秀的营销策划来达到,但最终还是落脚在品牌的“心”上,只有品牌持久用心,主动了解消费者的需求,保证产品的质量,不断改进产品以适应新的要求才是品牌成功的根本所在。

参考文献:

[1]许维.再谈微信 精准营销从可能变成了可行[J].http://www.tmtpost.com/8267.htm l.2013-10-19

[2]杨念东.品牌营销战略 数字时代的整合传播计划[M].科学出版社.2013-8-1.

[3]唐春花.论品牌营销策划[J].广西教育.2011(03).