

脚步坚实地走在 O2O 精准营销平台的创新之路上

聊一聊实惠 APP 的品牌活动故事

导语:截至 2015 年 1 月 15 日,成立七个月的实惠 APP 已在京沪广深等全国十大城市收获 246 万总用户。其中上海用户突破 166 万,日活跃 30 万人。仅京沪两地已送出价值 12.4 亿元,共计 419.6 万份福利。并且实惠 APP 已经拥有 38 万商户信息、10866 个合作商户、48817 个线上社区,而这些数字每天都在不断地增长。

实惠 APP 为商户提供的是社区精准营销全流程解决方案。它基于每日海量免费福利活动,定位于社区颗粒度的精准投放,用户通过参与趣味互动增加活跃度和粘度,提高实惠 APP 使用频次。结合闪购、优惠、商户摇奖活动进一步导流,通过物流配送、定点派发、到店体验三种方式,达到用户对商家产品、服务的深度体验;最后根据用户对于福利活动商家的粉丝订阅,进行持续会员营销。

为大品牌精准定位 安怡奶粉线上活动

对于在市场上同行业内已经占领相当份额的大品牌来说,他们在各大媒体平台已经大范围地投放了广告,而实惠 APP 这一新的平台算是一个新的战场。在实惠 APP 用户参加商家活动后,成为商家粉丝的转化率极高,这种精准定位的效果是大品牌拓展消费群体所期望达到的。而随着实惠 APP 新版老虎机、品牌大乐透功能推出后,更多的大品牌商家已将实惠 APP 加入到自己的媒体库中,成为品牌推广中不可或缺的一部分优质媒介。

Anlene 安怡是新西兰乳制品巨头恒天然集团旗下的奶粉品牌,是专为成年人配制含有人体骨骼健康所需的营养物质,如钙、维生素 D、锌、镁以及牛奶蛋白等,用来帮助增强骨骼营养的乳品系列。在品牌推广方面,安怡已经是消费者十分熟悉和爱戴的品牌了,消费者对安怡的认知度与信赖度很高。针对这一情况,实惠 APP 为安怡量身定制了主题为“骨骼健康,悦动悦自由”的线上推广活动。活动的福利奖品设置为安怡的主打产品之一,配方为高钙低脂无糖每包 300 克价值 45 元的安怡中老年成人奶粉。将福利产品加入到实惠 APP 端的品牌馆中,并通过“摇一摇,免费抢福利”的经典玩法上线活动。活动的时间和频率设置在 10 月 2 日、10 月 20 日、10 月 31 日、11 月 5 日前后 4 次开放摇取福利。第一次活动主要以预热为主,摇出福利 457 件,而后三次每次的福利数量都为 2000 件,四次活动的参与人数成较为明显的递增趋势。总共有 104257 用户参与了摇奖,这些用户 100% 地转化成了实惠平台安怡店铺粉丝。活动的有效中奖人数为 6457 人,其中 6402 人派单成功,用户获得的福利总价值高达 29 万。

通过此次安怡奶粉品牌推广活动结束后,商家的官方微博/微信增粉达到 5476 个,这些粉丝数量直接转化为二次营销;安怡官网浏览次数的提升超过 800+(IP?天),同时搜索引擎指数的提升也超过了 1200+(次?天),用户主动搜索的需求大幅增加;话题总量的产生不少于 900 条,带来点赞、转发、评论共 27 万次,产生了社会化媒体以及线下话题的主动传播;同时带动了活动商品在天猫、京东、1 号店等其他平台的销售,从而达到商家多渠道销量的整体提升。

商家回访:安怡非常认可此次线上活动的效果,相比其他新媒体活动,APP 平台的成本相对更低,而且数据真实性更高、互动人次更多、传播到达率也更高。

为商家带来客流 大型 O2O 活动全城砸金蛋

O2O 即 Online To Offline (在线离线/线上到线下),是指将线下的商务机会与互联网结合,让互联网成为线下交易的前台,这个概念最早来源于美国。O2O 的概念非常广泛,既可涉及到线上,又可涉及到线下,通称为 O2O。2014 年被业内称为 O2O 元年,大量涌现了本地化及移动设备的整合的平台,O2O 可以说是电子商务的未来,而实惠 APP 凭借



精准的定位与创新的服务,无疑已经走在了国内 O2O 的前沿。

实惠 APP 在 2014 年圣诞节期间开展了大型 O2O 全城砸金蛋送福利的活动。以“金蛋”作为福利的呈现方式完美烘托了圣诞、元旦双节的喜庆气氛。线上活动的部分在圣诞夜的实惠 APP 端“摇一摇,免费抢福利”中进行,总共送出了 10000 个金蛋。且每位摇中金蛋的用户可通过微信指定分享给朋友金蛋 1 个。线上送出的金蛋都通过快递的方式送到中奖用户的手中,金蛋内的福利包含价值 3000 元的果壳手机、价值 1800 元小野丽莎演唱会 VIP 门票、价值 100 元的美加净牙膏礼券等众多福利。

在线上摇出金蛋的同时,覆盖上海全市的线下活动也如火如荼地展开了。在 12 月 20 日、21 日上海第六届婚恋博览会万人相亲会活动现场送出了 5000 个金蛋。在圣诞夜 12 月 24 日当晚,近 30 个商场设置了线下砸金蛋的活动点,共送出了 5000 个金蛋。其中在喜马拉雅中心卓美亚酒店的活动持续了两天,吸引了大量的现场群众围观,共送出了 480 个金蛋,金蛋内包含 2000 元海鲜大礼包、1200 元海鲜大礼包、100 元礼券等福利。这次活动以金蛋作为趣味福利载体受到了如潮的好评,有用户甚至不舍得砸开金蛋,等到把金蛋带回家,抠出兑奖卷后才发现中了 1200 元的海鲜礼包,活动第二天再来兑奖。

无独有偶,砸金蛋活动在开元地中海广场的分点,由于现场粉丝参与人数众多,为了不让等待的用户空手而归,实惠的工作人员延长了两小时的活动时间。当天一直到晚上 12 点活动才结束,一天的活动,为用户送出了巧克力、平安果等非常多的福利,而活动持续的过程中工作人员一直没有时间吃饭,商家表示一定要为实惠 APP 的工作人员点赞。

商家回访:实惠 APP 的这次圣诞全城砸金蛋 O2O 活动得到了用户持续的关注,线上活动让福利送到了千家万户,线下活动的商

家则对顾客的参与度以及营造的节日气氛尤为满意,活动整体的反响热烈,商家也纷纷表示将进一步深化与实惠 APP 的平台合作,未来开展线上线下互动的引流模式。

为新品牌拓宽市场 牛奶商城推广

在已经与实惠 APP 合作过的商家品牌中,新品牌占了相对较大的比例。新品牌在对自身的品牌产品推广上大多处在摸索阶段,这种迷茫往往导致市场推广事倍功半、收效甚微。而实惠 APP 为他们提供了一个非常可靠、合理并且可以精确估量效果的推广平台。可以说实惠 APP 平台已经成了新品牌打开市场的一块必不可少的踏脚石。

“牛奶商城”是国内专业的乳品电子商务企业。自上线以来已拥有上千个供应商,数百个品牌合作商。商城自上线以来已拥有上百个供应商,数百个品牌合作商。目前线上销售商品涉及鲜奶、常温液态奶、酸奶、奶粉、奶酪、黄油及牛奶相关食品,共计 1000 多种商品,全市有 52 家直营和加盟店。作为新兴的乳品 B2C 电子商务企业,实惠 APP 的活动推广模式与其非常契合。11 月 5 日,牛奶商城在实惠 APP 端的“品牌馆”上线了一个价值 29.9 元进口艾恩摩尔全脂牛奶的福利,活动时间共送出了牛奶 1500 盒,福利总价值达到 44850 元。

这次活动的实际参与人数为 2.3 万,品牌馆显示增加粉丝数为 4 万,也就是有 1.7 万人虽未能在活动时间内参加活动,但通过在活动期间对于商家所得到的了解,主动关注了牛奶商城。

商家回访:由于商家的实际粉丝也就是消费群体的大量增加,牛奶商城对于这次活动推广效果非常满意。尤其对于电商来说,通过积累粉丝促成多次反复的消费正是最需要的。

为小品牌找到用户 “原鲜原末”闪购抢苹果

对于新品牌新商家来说,初期全媒体大范围的广告宣传是不切实际的。在控制成本的前提下,争取一定的媒体曝光度和得到消费者初步的认可,先找到一部分产品的用户,才能迈出企业发展的一个坚实的步伐。而实惠 APP 的功能就能完全满足新品牌打入市场的需求,既能在一个平台上迅速积累粉丝,用户体验的体验以及真实数据回收对新商家也有着非常大得参考价值。

实惠 APP 端 12 月 23 日上线了“原鲜原末”品牌产自山东烟台的红富士苹果的闪购活动,受到了用户的。原价为 19.9 元/2 个的红富士苹果闪购价格仅为 5 元/2 个,对于追求健康饮食的白领阶层来说这是一份非常贴心、实惠的福利,所以产品上线不久,总共 1300 份的苹果就被“闪购”一空。

水果零售业的销售渠道一直很受诟病,对于水果滞销的报道也屡见不鲜,而且水果的销售周期又比其他商品短得多,所以快速精确地找到消费群体就显得尤为重要。实惠 APP 这一新兴的精准营销及生活服务平台就提供了一个很好的解决方案。商家产品的知名度在瞬间得到了很大的提升,也为商家积攒了真实的目标消费群和粉丝群,二次消费的比例得到了很大保证。

闪购是实惠 APP 端少有的、需要用户购买的活动,然而尽管如此,闪购仍然倍受用户的青睐,原因是闪购的价格非常实惠。闪购活动一般是与“摇一摇,免费抢福利”同步进行的,用户在指定时间段内 3 次未摇中福利,福利产品将会自动进入“闪购”页面,而产品线上闪购的价格设定在小于等于商品正价的 3 折,让更多的用户能有机会享受到商家的福利,让实惠延续下去。

商家回访:“原鲜原末”表示此次闪购活动非常成功,达到了超过预期的效果,将进一步关注实惠 APP 并参加更多的闪购活动,给用户提供更多福利。当然,另一方面商家也希望实惠 APP 的平台能上线长期的团购板块成为他们一个固有的销售渠道。

总结:很多商家在和实惠 APP 合作前,或多或少曾尝试过多种的电商平台,但效果却与预期目标相差甚远。当实惠的招商人员向商家介绍了实惠 APP 特有的人群定位功能后,商家茅塞顿开,都表示非常感兴趣。多数商家表示,以前多次尝试后不满意的原因就是平台引入的人流不是公司想要的客户群,起不到提升品牌知名度和带来潜在消费人群的作用。在实惠充分了解了商家情况和产品特性后,为商家在实惠 APP 的线上活动量身定制出最合理的品牌推广方案。经过一轮的实惠 APP 线上活动后,大部分商家都认可效果非常好,而且是之前在其他平台上所没有的体会。合作过的商家在结合自身获益并分析了活动总结报告后,大多表示会继续关注实惠 APP 平台并表达了在实惠 APP 平台继续推广品牌及产品的意愿。在刚刚改版成功之际,实惠 APP 也会陆续推出更多更好的活动,助力商家的同时也给用户带来更多的福利。