

社会化营销策略的探究——以“vivo”手机为例

杨心悦¹ 刘宇²

(1. 安徽信息工程学院 芜湖 241000; 2. 安徽信息工程学院 芜湖 241000)

摘要:经济的高速度发展,网络时代来临。互联网与现实生活之间已经相互产生重大的影响,面对现如今的市场和目标消费群体,有许多的企业运用新媒体进行营销,扩大自己的销售渠道,使消费者成为粉丝,是企业变成社群。此文章以“vivo”手机营销作例子,对社会化营销进行一定的相关解释,通过 vivo 其本身迅速地发展和其自身所具有的优势来分析 vivo 的社会化营销取得胜利的原因。并对 vivo 并提出一些建议,希望 vivo 可以采纳。

关键词:社会化营销;“vivo”手机

一、社会化营销的含义

社会化营销是一种利用网络平台和媒体、一些社交软件等的方式来实现在线服务和通信,并且为客户供应在线服务和通信。简而言之,社会化营销就是利用商业的营销方式而取得公益目的或公益价值进而加快商业服务发展的一种方案。

二、vivo 手机的发展历程

2011 年进军智能的手机市场的 vivo,开启了 vivo 不断发展壮大的大门,为后续的成功奠定了基础。2011 年之后,X 系列诞生了,X 系列是 vivo 的巅峰之作,2012 年,当时全球最薄的智能手机 vivo X1 正式发布。这款机型的厚度技术是 vivo 所独创,尽管后来被模仿,但也不可否认当时是 vivo 所独创。X1 也是世界上第一部采用高保真芯片的手机。自此,开启了其在音乐手机的领域内引领者的时代。为后来的手机厂家生产和优化手机提供了一个大的方向。2016 年,vivo X7 在北京“亮相”。vivo X7 的主要特点是柔光自拍。搭载 vivo 自主研发打造的“月光”柔光,带来极为出色的自拍效果。从而让 X7 成为喜欢拍照的女生的首选。vivo X7 的推出,标志着摄影将成为 vivo 品牌的核心价值之一,与高保真芯片一起,成为 vivo 公司所打造产品的基因。2019 年,其他手机品牌采取极致的线上性价比的策略,并且为了应对此策略,vivo 宣布正式成立所属他们公司新品牌的 IQOO, IQOO 的定位就是:大电池、性价比高、流畅、游戏手机,是 vivo 所主打的高端品牌。2020 年 12 月,vivo 宣布与卡尔·蔡司确立成为战略合作伙伴关系的关系,在确定合作之后,vivo 就确认了 X60 手机会采用卡尔·蔡司所生产的镜头。

同样,vivo 也注重科技创新,于二零一九年,国家知识产权局发布了一个专利排名有关于发明授权的。在通信行业上,维沃移动通信有限公司成功的入围前十名,这代表着 vivo 拥有丰硕的科技创新成果:逆光 HDR(高动态范围成像)、AI 全景相机(相机能自动识别拍摄场景)、双涡轮增压、游戏魔盒、升降摄像头等科技创新成果。

三、vivo 的社会化营销策略

(一)、广告

vivo 投放广告主要就分为两种:信息流广告和开屏广告。vivo 开屏广告有静态和动态两种展现方式,在这两种方式中无论哪种样式,都可以抓取意向购买者的吸引力,都能够帮助品牌获得高质量的转化。vivo 平台开屏广告,开屏广告可以实现品牌曝光,实现影响力的提升,比较适合品牌营销。而信息流广告就比较常见了,在浏览器、应用商店、音乐、抖音、小红书等软件中都可以看到。这种广告展现样式就可以根据用户的浏览兴趣进而进行广告推送,从而提升广告转化,用户的体验感也不会被破坏。因为穿插在浏览器或者应用商店内容中的信息流广告适合多种营销场景,体现产品特点,吸引用户观看,增加意向购买者的潜在购买意向。

(二)、明星效应

vivo 请明星来代言自己的品牌,利用明星的知名度和粉丝群体的购买力来进行营销。众多明星在日常生活中被塑造为人们的偶像,偶像的审美,往往可以对人们生活习惯起到一种引领和示范的效果。而在通常情况下来说,偶像们都有很多忠实粉丝,粉丝则会选择跟随偶像的步伐,为她们的偶像冲“业绩”,而有一些粉丝会设想自己存在广告当中,让自己和自己的偶像“见面”。而这些粉丝也意味着销量。在“明星效应”下,用户对美的认知和追求会直接通过手机转移到对广告的视觉的信赖上去。这时候就要将广告拍的更加有立意,能够突出自身品牌的特点,也能让粉丝们感受到她们偶像的“美”和感受到她们偶像被重视。

(三)、辐射传统群体

vivo 手机同样会通过综艺来辐射传统用户,vivo 曾冠名多部综艺或真人秀热门节目,例如《快乐大本营》综艺、《王牌对王牌》综艺等。让那些不在网上冲浪只愿意看电视的那一部分群体来说,vivo 通过综艺来辐射这些群体,让他们可以了解到 vivo。也同样可以运用那些参加此综艺的明星的“明星效应”,来增加其粉丝的购买量。作为广受企业欢迎的传统营销渠道,显而易见其优点:其操作简单且更加容易实行,同时也可以辐射大部分传统受众。另外在电视上播出,更显权威官方。在这条路上,vivo 又一次走在了大部队的前面,在持续发力冠名赞助电视节目的同时,也一直在努力运用更创意手法达成传播效果。之前在冠名《我看你有戏》就做了一场创新性朋友圈营销实验,试水移动互联网平台,让“明星”空降朋友圈,瞬间话题无数,引爆朋友圈。

(四)、抓住时机

因为移动电竞仅仅只需要一部智能手机,随时随地都可以让玩家参与其中,因而移动电竞相比较端游电竞拥有更加多的玩家和拥有更加强大的参与率。所以移动电竞本身就具备了巨大数量的粉丝群体与巨大的参与率,进而拥有日益壮大的玩家群体,也将会吸引更多非传统游戏的玩家群体加入,构成良性循环。

随着移动电竞其操作容易、容易上手等等一些特点,吸引了那些想玩游戏但是又不怎么会玩的群体,也同样吸引了想玩游戏但没有时间玩的群体,因为这些原因,移动电竞比端游电竞拥有更加多的玩家,所覆盖的人群的年龄更加多元化,移动电竞的用户人数与所辐射的范围将进一步扩大。

另外,移动电竞生态的逐渐商业化和成熟,整个行业将疯狂圈粉,传统体育粉丝经济的体现也有过之而无不足。随着电竞赛事 IP(电竞赛事知识产权)的不停积攒,粉丝群体逐步成为为电子竞技赛事粉丝群体、游戏商品粉丝群体、电子竞技明星粉丝群体等而构成的庞大群体。移动电竞粉丝们展现出了其强大的消费力,在游戏商品、赛事商品、赛事赞助商品等方面均表现了非常强大的粉丝购买力。

同时,移动电竞作为极具有操作性的体育赛事,将追逐梦想、追求竞技、队友之间的相互信任、团队之间的协作、友谊、不惧

困难等体育精神充分贯彻在电竞赛事之中。而随着 IQOO 与王者荣耀职业联赛的逐年捆绑积累, IQOO 也被大上了体育精神的标签,也将为 IQOO 品牌的文化沟通和积淀创造条件,完美地于 IQOO “勇于探索”、“不惧困难”“电子竞技”等精神相契合。

除了在电竞层面上的品牌塑造和沉淀 IQOO 还与宝马 M 进行合作,利用宝马对速度和驾驶的操作与控制,以及宝马百年的沉淀,以及宝马对性能的很多方面的极致的追求。以此来塑造 IQOO 的品牌形象,传达出 IQOO “要做手机界的宝马 M 赛车”的声音。

用电竞做定位的战术,确实很明智,也很省力。所以, IQOO 更加省力地直接搭上了王者荣耀职业联赛的顺风车,从 IQOO 被研发出来,就跟王者荣耀职业联赛结缘,每一代都毫不例外地成为官方比赛专用手机。侧面体现了 IQOO 的画质优、平均帧率高、网络无延迟、温控控制好、耗电低等优良特点。

(五)、优势

现如今,九零后乃至零零后成为消费主力军,“年轻化”也成为了重多消费品牌都无法避免的营销话题。

vivo 对不同种营销模式都保持着积极的态度, vivo 历来都不强调其本身只进行线下的广告,而是选择出一切可能与目标消费群体进行联系的营销模式。在互联网日益发展、不断壮大的过程中经常会出现不同的新的营销机会, vivo 也经常抓住这些新的营销机会为他们的产品做出宣传。在 vivo 的观念中,营销仅仅只是一种手段,目的是与目标消费群体可以保持紧密联系。因而, vivo 的营销模式与消费群体的交流习惯相关。vivo 售后的服务工作也做的极其完善。同时, vivo 的营销方式与产品的营销卖点、渠道的规划进行紧密相连,最终为公司策略而效劳。但是,有一些手机商家则将营销当成了他的目的,这就往往会导致这些手机商家出现营销做得非常好,而且产品发布会关注度极高,但是其销售数量却会很低。

四、总结

2012 年,当时世界上最薄的智能手机 vivo X1 正式发布。这款机型的厚度技术是 vivo 所独创,尽管后来被模仿,但也不看否认当时是 vivo 所独创。X1 也是世界上第一部采用高保真芯片的手机。2019 年,其他手机品牌采取极致的线上性价比的策略,而为了应对此策略, vivo 宣布正式成立所属他们公司新品牌的 IQOO, IQOO 的定位就是:大电池、性价比高、流畅、游戏手机,是 vivo 所主打的高端品牌。

vivo 的竞争优势在于由价值的社会化的营销,进而进行广告推广、明星效应,发挥 vivo 充电快、外观优美、质量好、像素好(逆光拍照也清晰)、内存大、售后非常好等特色。vivo 主要依靠外观好看、销售的渠道非常广、用户定位清晰、和其像素极好等优点而在市场中取得成功。致使 vivo 在如今局势多变的手机市场上仍然占有一定的份额。vivo 未来的发展前景肯定更加广阔,因为如今也有很多求真务实的顾客,他们更加看重的智能手机自身所具有的性价比,而去选择 vivo 旗下的产品。

虽然说,vivo 品牌在智能手机市场中已经占据了很大的份额,但在竞争非常激烈的智能手机市场挤压下, vivo 也依旧要面对许多挑战,如果想进一步提升品牌自己的形象、增加企业在市场份额上的占比,制定符合 vivo 自身形象的产品很重要,选好社会化的营销策略也是重中之重的。

五、建议

vivo 手机成绩斐然,产品种类繁多,包括自主创新,但必须不断加强和完善自身的研发专利和技术;行业同类产品定价也略高,建议对不同系列的手机产品选择适合的定价方式; vivo 也应该更加关注线下销售渠道,如今,手机实体店通常为顾客提供手机的导购服务和该品牌的除了手机以外的其他产品的导购服务。建议可以为客户提供一些手机性能讲解课、小零食、茶水间等等一些可以增加顾客幸福感的服务。或者还可以举办一些为会员提供免费服务的活动,这样可以有效提高粉丝们对品牌的满意度和忠诚度。vivo 也应该更加充分使用现有互联网的资源,进一步发展和开拓线上的销售的渠道;在销售的策略上, vivo 充分地运用明星的知名度、综艺、广告来提升其自身的品牌的知名度和品牌形象并扩大其自身的销量,让更多的人了解 vivo。在未来的发展过程中, vivo 企业还可以借鉴一下国内国外其他的手机品牌成功的经验,不断地扩大自身所具有地优势,对于不足之处则应努力改进,更进一步提高其市场占有率,让 vivo 可以在市场上占据更大的份额,打出更大的知名度。

参考文献

- [1] 王媛.我国国产智能手机 VIVO 的现行营销策略分析[J].福建质量管理,2019(11).
- [2] 侯月婷.Vivo 手机企业竞争力分析[J].品牌研究,2019(24).
- [3] 王娟.移动互联背景下的 VIVO 手机品牌营销策略分析[J].科技经济市场,2019(7).