

新时代下网络红人营销模式探讨

张放

(广西建设职业技术学院艺术设计系,广西 南宁 530001)

摘要:网络红人营销是当今互联网发展的必然产物,新时代下的网络红人营销形式将走入“个性化”专属定制时代。通过树立强品牌营销方案,不断推热品牌,积极应对品牌爆红后的潜在危机并提出解决策略,能够使品牌实现超速崛起,高效扩大企业品牌的影响力和产品销量。

关键词:网络红人;营销模式;品牌营销策略

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.13.118

随着中国互联网的迅速发展,中国网络红人营销逐步演进。2009年新浪微博正式上线,把中国互联网从点击门户时代、搜索流量时代带入了全民关注时代。2012年网络红人营销诞生,从最初网络红人转播秀场图文到转发客户特定内容,再到后期大量门户网站陆续组成网络红人营销大军,例如:大家熟悉的小红书、抖音等网站也是这个时期建立起来,各大网站开始关注流量变化及所获得利益。2015年网络红人营销转向红人个体参与广告营销素材开发制作阶段,例如:当时在微博发布星座吐槽漫画同道大叔,他所代表的一批带有个人视角和风格的网络红人红极一时,带动了一波新型的红人营销模式推进。2016年被业界称为短视频爆发年,同时移动客户端迅速抢占并超越了传统pc端份额,网络红人营销也是从颜值时代到内容创新时代转变,富有个性化的网络红人模式也被大众开始接受,例如:我们熟悉的网络红人“papi酱”,她的作品带有强烈的个人色彩,个人特色成为整个传播活动中的主体,打破老百姓印象中网络红人固有形象,用一种全新的方式冲击世人眼球。2019年抖音、快手、小红书、B站等短视频平台开始大规模推广红人营销形式,开始“全民皆直播,万物都可播”的去中心化流量为核心的红人营销模式初步建立。

1 新时代网络红人经济第二次大规模爆发

2020年初,红人营销第二次大规模的爆发,老百姓留在家中,有更多时间去关注、参与直播和短视频。在第二次红人营销爆发中政府、企业、门户网站也一起推动本次爆发:一是门户网站放宽直播门槛,淘宝推出“农民0门槛”入驻淘宝直播项目,抖音推出“10亿直播流量扶持计划”等专项政策;二是政府大力扶持专业直播基地建设,推动当地特色产品直播销售,加大当地供应链发展建设,促进当地经济复苏;三是明星、企业总裁纷纷下场直播,使“红人营销+明星效应”推到顶端。由此,企业、明星、门户平台都得到了巨大经济效益。

2 网络红人营销如何推扶新锐品牌建立

2020年,许多新锐品牌借助网络红人营销方式快速崛起。这些新锐品牌崛起的周期不断缩短,具有独立个性、特色的小品牌越来越多。如花西子、完美日记、泡小燕等品牌爆发式地出现在消费者眼前,这些品牌设计新颖、产品特色鲜明,抓住了新热点和新营销形式。

值得一提的是,在众多新锐品牌成功案例中:登陆天猫仅有一年,2020年618活动当日成交总额(GMV)达1000万,双11活动当日成交总额(GMV)达2000万的营销奇迹,稳居淘宝鸡肉类零食TOP1的王小卤虎皮鸡爪产品。

王小卤最早是以卤猪蹄销售为主,但达到一定销售量后发展逐步放缓。2018年该企业品牌利用淘宝(天猫)后台数据发现:卤味零食中搜索量最多的为鸡爪、鸭脖和肉脯。其中鸭脖和肉脯有周黑鸭、三只松鼠、良品铺子、美珍香等多家知名品牌,市场销售量基本饱和。但反观鸡爪产品,知名品牌并不多见,大家熟悉的品牌仅有老

字号“友友”。企业迅速敏锐地发掘了这个商机,通过对市场深入调查和大数据分析,以“泡椒凤爪”为核心产品的“友友”,在川渝地区年销售量就高达10亿元,同类产品已经很难超越“友友”的市场竞争力。因此,王小卤开始转向另外一种大众喜欢的鸡爪产品——虎皮凤爪,选中了“虎皮凤爪”这个好赛道。王小卤是如何进一步靠网络红人营销模式来推红自己品牌呢?成功的秘诀有以下几个方面:

(1)树立强品牌营销方案,占领用户心智。让消费者看到“虎皮凤爪”等于看到王小卤。在品牌营销初期王小卤品牌强输出营销方式:他们买断了在淘系鸡爪60%-70%的流量,不给竞争对手留一丝机会。这种洗脑式品牌输出方式让消费者第一时间记住品牌。王小卤以淘宝(天猫)为核心平台,同时向京东、拼多多、抖音和垂直电商等网络平台加大自身品牌的覆盖面和影响力。

(2)网络红人营销不断推热品牌。王小卤品牌主要选择抖音和微博两大网络红人互动平台,通过大数据分析寻找出与品牌调性相符合的网络红人进行全方位投放,形成品牌传播矩阵。另外,王小卤产品进入头部带货红人李佳琦直播间,借助头部红人增加传播流量,为本品牌推广产品。在头部红人的带动下让消费者认识和熟悉产品,从而不断复购产品。由于王小卤产品的优质品质把控和红人营销推动,在双十一活动中王小卤的复购率达到40%以上,消费者推荐率达到35%以上,在新锐品牌营销数据中遥遥领先。良性循环的销售使王小卤品牌在经营方面长久不衰。

(3)品牌爆红后的潜在危机和应对策略。王小卤品牌在线上爆红后也意识到潜在危机,当品牌爆红后必然会引起其他品牌的效仿和超越。王小卤开始实施第二步扩展计划——“线上+线下并行”销售模式,用最有效的方式铺满线下销售端,仅用四个月就使线下销售额达到1000万。这种多渠道联动的营销模式,实现品牌反复曝光,强化王小卤“国民第一鸡爪”的品牌形象。如同王小卤一样,那些通过网络红人营销模式打开市场的新锐品牌比比皆是,形成一个全新的品牌阵营。

总之,新时代下网络红人营销形式将会走入“个性化”专属定制时代,借助强大的数据平台进行分析,精准掌握网络红人数据、直播数据和商业数据,从而匹配出与品牌调性统一的网络红人资源,让企业主更好地掌握营销数据,把控广告投放效果,高效地借助网络红人营销扩大企业品牌影响力和产品销量。

作者简介:张放(1983-),女,吉林长春市人,广西建设职业技术学院艺术设计系平面数码与展示设计教学团队带头人,副教授,高级工艺美术师,硕士,研究方向为设计艺术学。