

论网络营销中的卖萌式策略

——以淘宝网为例

郭芳¹, 张志强²

(1. 黎明职业大学 经济管理学院 福建 泉州 362021; 2. 华侨大学 文学院 福建 泉州 362021)

摘要:卖萌式营销是将卖萌策略运用到虚拟空间中的一种新营销手段。近年来,形式新颖的卖萌式营销受到了广大网民的青睐。以淘宝网为例,制造“萌点”的方式可以从店铺的设计、文案创作、客服和售后着眼,在社会化营销的大环境中,多平台整合营销成为淘宝卖萌式营销延伸出去的关键;同时要看到,卖萌式营销有一定的适用范围,其市场偏向于年轻群体,不能在所有商品或品牌中照搬。

关键词:虚拟空间; 卖萌式营销; 淘宝网; 网络营销

中图分类号:F713.365 **文献标识码:**A **文章编号:**1674-0297(2015)01-0052-04

随着互联网的普及和信息的飞速传播,网络语言在广大网民的实践中日新月异,不少普通词语被赋予了新的义项,旧词新意的现象越来越普遍。近年来,卖萌这一新兴词逐渐从网络走入人们的日常生活。作为与网络密切相关的电子商务,不少商家从卖萌中发现了商机,“卖萌式营销”应运而生。本文以占中国市场份额最大的电商平台——淘宝网为例,探讨卖萌式营销的运作及局限,以窥探未来电子商务新营销方式及趋向。

一、卖萌式营销的界定及作用

“萌”的本义是指植物的芽。现代汉语中“萌”多用作动词,有萌发、萌生、发端之义,由古汉语语义引申而来。一般认为,卖萌的“萌”是具有新义项的新兴词。从语言学角度分析,新兴词“萌”属于社会方言的范畴,它来自于日本的ACG(英文Animation、Comic、Game的缩写,即动漫、漫画、游戏的总称)文化,主要使用人群是青少年动漫爱好者,使用领域多集中在网络上。随着网络对日常生活的渗透,“萌”字的使用早已不仅仅局限在动漫界,而是逐渐普及至人们的日常生活。

2011年,由读者推荐并经汉语专家甄选过后,《咬文嚼字》编辑部将卖萌列入了2011年十大流行语。卖萌的意思是装可爱、扮嫩、撒娇,一般具有调侃色彩^[1]。

卖萌方式经由商家挖掘后,与广告大师大卫·奥格威

提出的“3B”原则有一定的相似性,即广告创意以baby、beast、beauty(婴儿、动物、美女)为表现元素时,满足了人们的审美心理和情感需要,易于激发其愉悦心情,成为一种能引起其注意的刺激因素,赢得消费者的关注和喜爱。当“萌”属性与商品、服务结合在一起时,就形成消费者眼中的“萌点”。卖萌式营销就是以俏皮、可爱、欢快的形式向受众展示商品或服务的信息和特性,将商品、服务的“萌点”展示给目标消费者,是品牌亲民化的一种极佳方式。

近年来,卖萌式营销成为一种潮流。从2011年肯德基推出的喵小奇套餐到2013年开始可口可乐的卖萌新包装,从2013年凉茶大战后加多宝运用小孩哭泣照片的“对不起”系列,到网友自发为王老吉设计“没关系体”回击加多宝,卖萌之后总能形成社会话题热点,取得不错的宣传效果。卖萌式营销因其特性,往往可以以最自然、温和的方式潜移默化地影响受众,它可以增加企业的亲和力,不仅帮助企业树立良好形象,在企业面对某些危机时也可以有效地缓解外界的负面情绪。如加多宝在被法院裁定停止使用凉茶改名的广告语之后,在官方微博连发了四条主题为“对不起”的微博,配以幼儿涕泪涟涟的照片,自嘲自己太笨、自私、无能、草根,表面上看是在道歉,传递出一种委屈至极的情绪,实则在宣传自身的同时将不利的舆论导向推向了竞争对手。据新浪数据显示,该微博在发布后数小时内转发量已近20万,覆盖粉丝数逾3亿,并有大量网友对

* 收稿日期:2014-06-27; 修订日期:2014-06-30

基金项目:泉州市社会科学基金项目“基于文化同源性的泉州创意经济合作研究”(2013H17)

作者简介:郭芳(1983-),女,黎明职业大学经济管理学院讲师,硕士,研究方向:网络经济;张志强(1963-),华侨大学文学院新闻传播系实验师,研究方向:网络传播与网络文化。

加多宝的遭遇表示同情,可见卖萌在公关危机中能起到何等重要的作用。成功的卖萌式营销能有机地将流行要素、热门话题等结合在一起,并轻而易举地形成话题,不仅有助于品牌信息更好地传播,在某种程度上也大大降低了受众对品牌营销的抵触和排斥。卖萌式营销形式新颖且内容幽默风趣,极易感染受众,可以给予客户新奇的体验,给品牌带来独特的传播效果,不失为一种高明且行之有效的营销新手段。

二、淘宝网的卖萌式营销策略

随着电子商务日渐成熟,网民线上购买商品的热情日益高涨,网上购物已经成为一种新的消费方式。CNNIC(中国互联网络信息中心)相关资料显示,2013年“中国网络购物用户规模达3.02亿”^[2],并声称以网络购物及团购为主的商务类应用依旧保持着较高的发展速度。随后,CNNIC在《2013年中国网民搜索行为研究报告》中表示,截至2013年6月底,我国网民常用购物搜索网站类型中,淘宝/天猫商城以65.7%的比例位居首位^[3]。作为中国大型购物平台,淘宝网稳坐中国电商老大的交椅。淘宝网提倡活跃、快速的网络交易氛围,欢快、俏皮的卖萌式营销,能与消费者进行友好互动,加快交易的完成,与淘宝网的整体风格相当契合。

对淘宝店家而言,最重要的是获得买家的认同。近年来国内相对严峻的就业形势,以及网购市场迅速发展、网购方式迅速渗透的拉动作用,选择卖萌营销的淘宝店家多为以实现就业和创业需要的青年群体,为卖萌式营销买单的淘宝买家也以80、90后的年轻群体为主,淘宝的卖家与买家大都是在年龄、地位、兴趣等方面相近的平辈。“社会群体是不可避免要出现的,因为它们是有功能的,它们满足了个体和社会对于秩序、结构、简洁和可预测性等的需求。”^[4]卖萌式营销中所需的认同指的是买家与卖家基于同一社会群体而共有的社会认同。社会认同注重归属感,与利益联系相比更加具有稳定性。年轻群体处在想象力和创新性活跃的年龄阶段,具有求新、求异、求雅的心理状态,而处于同一社会群体的80、90后店家在情感和价值观上有极为相似的取向,卖家深谙顾客的心理,也懂怎样的形式能更受欢迎,能更快、更准确地将商品、店铺的萌点展示给目标受众们^[5]。卖萌是顺应时代变化的一种营销方式,它能引发年轻受众心中的认同感,影响其购买行为。

由于淘宝购物是在虚拟平台进行的,展现给买家的是虚拟店铺,买家们可以随时随地浏览商品,也可随点随关页面,较之现实中的逛街,享有完全的自由。用户在淘宝网进行交易的过程是走马观花——产生兴趣——客服咨询——下单付款——用户体验——购物评价。网络销售的主要优势之一在于互联网突破了交易的时空限制,但是虚拟网络的真实度体验不足,网络购物无法像实体店那样被顾客即时体验,需要依靠更用心的服务来弥补不足。个

性化服务能极大地增加产品的附加值,卖萌式营销无疑是给年轻消费群体定制的服务。卖萌式营销增加了其购买过程中的愉悦度,增强了顾客对店铺的信任感和回头率,实现提高销量的目标。淘宝店如何实现卖萌式营销,取决于商品或服务萌点的创造。从店面设计、文案创作到客服及售后,都是需要创造“萌点”的地方。

(一) 店面(店铺首页)设计

淘宝店铺是指淘宝卖家在淘宝所使用的店铺,淘宝店家提供给买家的店铺页面是买家头脑中的“店”,它最能体现该店的风格、特色。当消费者第一次进入店铺时,很难一下子对产品的质量作出判断,但店铺界面却很容易给消费者留下第一印象。若对店铺产生了好感,对店面的设计产生共鸣,那么在此后的购买行为中,消费者的内心更易于接受和认可该店铺,可见店面的优劣将直接影响到买家浏览、购买商品的欲望,因此店面设计在淘宝卖萌式营销中是尤为重要的一环。友好的界面设计、符合消费者审美趣味的结构布局是消费者进一步查看商品信息的前提。

首先,店名的选择上有几种风格可以参考:小清新、俏皮搞笑、童趣、叠字等,如“兔仙人”“您所查看的店铺已放弃治疗”“歪瓜出品”“兔兔的小铺”等,总之,取名字要避免生硬、老旧,使用如“某某女装”这种没有辨识度的店名。其次,排版要灵活、不死板,应多放置图片,图片的形式除了静态图还可以考虑动态图,图片的内容除了招人怜爱的卡通形象,还可以采用网络上流行的表情图片,如暴走漫画表情、金馆长表情,甚至最新的日本漫画家德田有希搞怪的星星系列。这些恶搞表情图片在网络上使用率极高,受到年轻群体的普遍欢迎。在淘宝店铺见到这些或惹人怜爱或荒诞不羁的图片,往往能让浏览店铺者忍俊不禁,增加对店铺的好感度,有继续浏览下去的欲望。在字体的使用上,主要注重字号和字体颜色的选择,在强调某些重要信息或适当配合强调语气时,可使用比其他文字要大几号的字号和醒目的彩色字体,这样的安排能很好地吸引受众的眼球。

(二) 文案创作

在给顾客留下较好印象的基础上,对商品或服务的详细介绍同样重要。淘宝店铺中的“宝贝详情”既是商品描述,更是将商品推销出去的重要广告宣传阵地,上面的文案创作尤为关键。要写出卖萌文案,文案创作者需熟悉网络热词、热门事件,熟练运用流行的表情图片,能很好地把握消费者的心理。围绕产品的特性和品牌内涵,利用诙谐、幽默的语言、图画等亲近受众。

2012年7月,一家名为“哈少侠挪威特卖小店铺”的淘宝店铺流出的卖萌广告文案迅速走红网络,网友纷纷戏称其为“神一样的文案”。该店最先在网上蹿红的是一款挪威巧克力的广告文案。店主“哈刚少侠”称品尝该巧克力者需自备“一副清新自然豁达开朗无忧无虑的费玉清表情”^[6],而后又以火箭升空、烟花绽放、熔浆奔腾的图片描

述巧克力在口中融化的感觉,“等它淡淡地融化在口中的时候又会有一种莫名的忧伤,那种快乐的感觉稍纵即逝又像初恋”^[6]。该巧克力的文案1200余字,共99行,每几行文字之间都穿插若干与文字有相关性且引人发笑的照片(多为影视作品截图),采用对话型、引导性的介绍方式,行文中多用感叹号,语气类似网络上流行的“咆哮体”,语言具有跳跃性和创造性,将产品介绍性的信息植入通篇趣味化、口语化的文案中。

(三) 客服及售后

淘宝买卖交易都是在虚拟空间里进行,买卖双方彼此陌生,客服给买家留下的印象很重要。一般而言,买家询问客服时,大多是已经进入了有购买意愿乃至决策阶段,客服的存在是为了解决客户预备交易过程中的诸多疑惑和难题,往往能增加买家对店铺的信任度和好感度,促进购买。在虚拟空间内的交易并非以面对面的形式展开,如何服务好顾客,让他们满意而归,避免流失客户、差评现象,客服的态度和对话方式有着举足轻重的作用。多用语气温和、活泼、亲切的客服会给消费者的购物过程带去快乐和满足感,为商品附加快乐情绪,具有感染力,易于分享,更有可能形成口碑效应,无形中增加价值空间。客服、售后的卖萌技巧也离不开社会热点和网络流行用词,如2012年电视剧《甄嬛传》的热播,网络上掀起了“甄嬛体”和模仿宫廷称谓的热潮,不少客服都称顾客为“小主”,自称“臣”或“奴婢”等,说话的方式也颇具“宫廷风”,引得众多网友称赞,大呼客服太“调皮”。在商品出售后,善于卖萌的客服们又精心设计了温馨的短信提醒给顾客,此时的短信则以商品或包裹的身份自居,通常被拟人化,称买家为“主人”,雀跃、急切的卖萌语气能在一定程度上缓解买家等待包裹的急躁心情,增强店铺的服务效果。

三、多平台整合营销是卖萌式营销的延伸

淘宝买家一般通过两种途径进入店铺:一是通过商品搜索,在自主筛选信息后点击进入店铺;二是在已知晓店铺的情况下,通过站内店铺搜索或站外链接进入。前者的不可控因素太多,在技术、操作上难以取得较高的点击率,店铺卖萌的主要作用在于增加进入店铺的顾客的停留时间,截取进店后的人流量。后者的发生分两种情况,一是买家由于购买过该店产品或从亲朋好友口中得知该店,自身或周围人有过购物体验后的“回购”;二是淘宝网以外其他平台对该店做了宣传,这种宣传行为可以是淘宝商家的软、硬广告推广,也可以是网友对店铺卖萌有良好的体验而“晒单”。现如今,互联网已经逐渐进入社会化营销(Social Media Marketing)时代,微博、人人网、微信、QQ群都能给店铺带来流量。卖萌式营销的延伸应先确定卖萌的市场定位和目标群体,不同的社交平台有着不同的用户群特征,通过对为淘宝上卖萌式营销买单的客群特征的分析,来判断和选择适合企业的社交平台,如微博便是淘宝卖萌

式营销向外延伸的一个优势平台。如今,微博作为我国普及度最高的一个自媒体,每天都为网络贡献了大量UGC(用户生成内容),商家可以搜集、整理有同样或相似某类产品或服务偏好的人群,对其进行微博人群区分,以便有差别、有针对性地进行营销。淘宝上欣然接受店家卖萌行为的客户群体恰好也是活跃于微博的青年群体,容易受商品的外形、介绍等因素的诱导,也易于受相关群体、流行时尚的影响,以标新立异为荣,购物消费注重彰显个性或身份。在微博上,经常能看到部分网友截取与某些淘宝客服对话的图片,博主对其卖萌式服务表示称赞,不少网友则出于猎奇、认可心理进行评论或转发,这种“晒单”往往能吸引不少微博上的潜在客户“慕名”前往店铺,进行购物体验。此外,店铺或商家的官方微博在微博平台进行营销时,一般不宜以产品或服务直接切入,除了软文植入,还要经常卖萌与粉丝互动,以获得粉丝的喜爱和认可。对于其他平台,要结合产品和品牌与线上消费者的情况确定网络销售定位,有针对性地设计卖萌内容和形式,才能依赖互联网强大的传播力量,打造淘宝店铺和品牌的知名度,快速提升其美誉度。

四、卖萌式营销的局限

卖萌式营销虽然对淘宝店铺有促进销量、提高知名度、美誉度的积极作用,但也有自身的局限性。

首先,卖萌式营销只适用于一定范围,市场偏向年轻群体、女性群体。淘宝指数是淘宝官方的免费数据分享平台,在淘宝指数中输入关键词“萌”,2013年11月1日—2014年4月26日间176天来搜索“萌”的消费者,年龄在18~24岁的人群喜好度最高,女性搜索者的比例占76%,可以看出,对萌有一定关注度和喜好度的人群多为女性年轻群体。卖萌的对象难以扩展到青年以上的人群,被年轻人广泛接受的萌点在30岁以上人群中认可度不高,他们的消费观念更趋于理性,崇尚健康、舒适,而不似青少年和青年那样重视时髦、张扬个性、猎奇心盛。倘若一种产品同时在普通淘宝店铺和卖萌式淘宝店铺中出售,年轻的买家显然更愿意在卖萌“顽皮”的那家店铺中驻足浏览商品;年纪稍大、阅历更丰富的买家则不然,他们更在乎的是商品本身的质量,更容易被其他买家的购买体验即买家评价所吸引。年轻买家可能本身没有购买该商品的需求,但在萌点的诱使下容易发生购买行为;而年纪大点的买家即便看了该商品,也可能出于各种原因(网购风险、货比三家等)而放弃交易。至于青少年以下的群体,考虑到消费能力低、网购条件未能满足等因素,暂排除在卖萌式营销的目标受众之外。

其次,不能在所有商品或品牌中照搬卖萌式营销,卖萌方式有讲究。恰到好处的卖萌容易博得消费者的好感,无差别地卖萌则难以给商家和品牌带来利润。卖萌并不是靠什么既定模式(如甄嬛体、咆哮体等),简单模仿就可以

的,卖萌可以由多种元素和风格演变出多样化的组合。同时,卖萌要专业,它离不开对自己品牌特质和目标客户特征的真正认知,在描述产品和服务时要体现行业的专业性,围绕产品的特性和品牌内涵,利用诙谐幽默的语言、图片、易于拉近距离的服务态度等亲近受众,给消费者的购物过程带去快乐和满足感。在给产品、服务制造萌点时,不单需要了解产品的特点及自身需求,还要把握好卖萌的分寸,不能采用网络上很流行但含有攻击性或贬低他人的流行元素,如“你TM在逗我”类话语应避免使用,因为它们可能过于强硬而让某些受众难以接受,产生负面消极的情绪,影响对产品和店铺的整体印象,影响交易的进行。卖萌的形式虽颇具吸引力,但面对不知变通和创新的卖萌,消费者很容易因度过了新鲜期而产生审美疲劳。前几年流行“给力”二字,现实生活和虚拟生活中频繁出现使用“给力”及其谐音“给力”词语的广告,当这个词语充斥在网络各个角落的时候,大多数人很快就不再感兴趣,它很难再吸引眼球。若是在淘宝店铺中还使用这种过时的“流行语”来卖萌,受众很容易产生厌倦情绪。同样,一时流行的卖萌淘宝店若长时间不更新页面和文案,其销售额必定会大不如前。

此外,卖萌只是手段,“好评”取决于很多因素。卖萌不是决定因素,最根本的因素在于商品和服务的质量。质量是企业 and 商家的经营之本。诚信经营,良好的品质保证,才能令用户满意。当店铺的商品或服务存在假冒伪劣问题时,再高明的卖萌营销都无法取得良好的效果。只有在确保产品质量、提供优质产品和服务的大前提下,卖萌式营销才有用武之地,卖萌时才有底气。

五、结语

卖萌式营销迎合了消费群体年轻化的趋势,卖萌营造了轻松愉悦的购物氛围,可以凝聚人气,更好地促进销量,实现商业利益。在卖萌为商品和服务增加附加值后,用户的体验更趋向于良好的评价,他们给商品的好评将对未进行商品购买的顾客产生影响,有助于新顾客的引进,形成良性循环。配合着新媒体的快速发展,卖萌式营销将被赋予更多的传播价值、互动性和传播力。但应该看到,卖萌式营销本身存在不足和局限,有针对性地卖萌,有技巧地卖萌,有底气地卖萌,才能真正发挥这种时尚化营销手段的威力。在虚拟空间内,卖萌将成为新时代的生产力。

参考文献:

- [1] 杨观. 漫谈网络热词卖萌[J]. 文史杂志, 2012(4): 92.
- [2] 第33次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. (2014-03-05) [2014-05-25]. http://www.cnnic.net.cn/hl-wfzyj/hlwzbg/hlwtjbg/201403/t20140305_46240.htm.
- [3] 2013年中国网民搜索行为研究报告[R/OL]. (2013-08-28) [2014-05-20]. <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/ssbg/201308/P020130828331153376173.pdf>.
- [4] (澳)迈克尔·A·豪格, (英)多米尼克·阿布拉姆斯. 社会认同过程[M]. 高明华, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 23.
- [5] 郭伟. 超市自有品牌感知质量提高的营销策略研究[J]. 重庆三峡学院学报, 2013(4): 64-67.
- [6] (哈刚少侠)挪威原装 Bergene Melk 巧克力[EB/OL]. [2014-04-26]. <http://item.taobao.com/item.htm?spm=a1z10.1.w4004-777021862.4.119C6x&id=18576716571>.

Strategy of “Acting Cute” in the Network Marketing Taking Taobao as a Case

GUO Fang¹, ZHANG Zhiqiang²

(1. School of Economics and Management, Liming Vocational University, Quanzhou, Fujian 362021, China;

2. College of Liberal Arts, Huaqiao University, Quanzhou, Fujian 362021, China)

Abstract “Acting Cute Marketing” is a new marketing method that applies “acting cute” to virtual space. “Acting Cute Marketing” has become a criterion because of its innovative form recently and been well received by overseas netizens especially in virtual space. Taking Taobao as a case, making “cute point” needs to focus on shop designs, creation of copy-writing, customer service and after-sales that makes “cute” throughout each aspect in Taobao stores. Multi-platform integrated marketing is a key to extending Taobao’s “Acting Cute Marketing” in such social media marketing atmosphere. However, we should also see it just as a means and “Acting Cute Marketing” has definite range of applying which marketing is biased towards young market and doesn’t apply to every goods or brand.

Key words: virtual space; acting cute marketing; Taobao; network marketing

(责任编辑: 李晓梅)