

新闻朋友圈

双十一,咪蒙广告位供不应求

从十年前 27 个品牌到如今 18 万个品牌,双十一已经从电商促销演变为全球品牌的奥运会。商家们为了销售业绩也是奇招百出,降价优惠、赠品诱惑、明星代言、KOL 联名款……总之,哪里有流量,哪里就有双十一的广告。作为新媒体人气女王,拥有 1400 万粉丝的咪蒙自然也是品牌主们争抢的头号对象。

近日,咪蒙的商务总监 Amanda 在微信发了一个朋友圈引发巨大讨论,“原本我们计划开放 3 条‘喵玩物’,没想到不到一周就全部被预订完了。后来,因为咨询商家太多,我们又开放了 2 条。有意向的商家超过 100 家,但坑位只有 30 个,对那些产品很好,但最后没有办法合作的商户只能说声抱歉了。”

那么“喵玩物”到底什么来头?咪蒙 COO 黄小污介绍,这是咪蒙专门为双十一推出的种草栏目,为粉丝推荐好玩儿、好用的值得买的好物。“决定设置这一栏目时,根本没想到会如此火爆。但无奈广告位

实在是有限,虽然这些商家都各有特色,也只能从中精挑细选,最终挑选了 30 个品牌进行合作,希望将最合适的商品推荐给大家。而对于那些实在没有办法排上位置的商家,只能说非常抱歉。”



今年“双十一”的优惠开始得早。从半个月前,网友“小暖”就开始刷着各种博主“种草”广告、短视频,平时里看广告意志很坚定,但看到这些亲身试用体验,“小暖”特别容易被说服,今儿“被种草”一个面霜,明儿“被种草”一个精华,一不小心就下了好多单。

在传统的广告领域之外,明星、博主、大 V 等“带货渠道”越来越被商家重视,销售效果也常常是看得见摸得着。这场商家之间的竞争,也变相地演变成一场新媒体大 V 们的狂欢。

本版图片为资料片

明星带货、博主种草、大 V 助推 这场消费狂欢 最赚的可能是他们

我们为什么容易“被种草”,其实也是本能。人类是群居的动物,在生活中或多或少都有从众的心理,模仿也是最基本的社会现象之一,消费模仿就被包含在其中。消费模仿是指当消费者对他人的消费行为认可并羡慕、向往时,便会产生仿效和重复他人行为的倾向。

消费模仿从更本质来说,是一种认同、一种预期。消费者从“被种草”到购买的行为转化中,会有一种“买了这个我就和你一样”的美好期待,因此在模仿行为中也会感到愉悦。

作为新媒体行业的标杆,咪蒙不仅积累了庞大的粉丝群体,获得很高的关注度和阅读量,更重要的

是,在微信用户红利逐渐消弭的情况下,“咪蒙式文案”依然保持着很高的产品转化率,稳居微信营销一姐的宝座。但并不是所有大 V、网红,都有她和她团队的水平、底蕴和操守。

值得关注的是,大 V、网红的商业变现过程缺乏有效监管。

“网红、大 V 网上售货近年来热度不断提升,原因在于电商正逐渐从以往单纯卖货转向内容、社交为引导的新型模式,一大批网红、大 V 凭借其逐渐形成的个人品牌、数量众多的粉丝,开始进行软文、广告合作或直接卖货以实现商业变现。”从事主播经纪人以及相关推广行业的周芳西说,由于这些网红、大 V 往往具有较强的用

户黏性,许多粉丝对其所说的话深信不疑,变现效果也不断显现。不少平台出于引流和销售需求,对于此类现象也多有鼓励,包括培育扶持网红、大 V,聘请其作为品牌、活动代言人,或者采取与网红、大 V 共同销售某款产品的方式,实现深度捆绑。

“大 V、网红通过社交平台为电商平台的商品‘带货’,因宣传推广行为发生在电商平台之外,如果存在欺诈或者售假等违法行为,电商平台事先难以及时发现,一般不对卖家的行为承担法律责任,社交平台应加强对这些网红、大 V 的管理和注意义务。”中国政法大学知识产权中心特约研究员赵占领说。 商报观察员 / 坦途整理

今年天猫双 11 上线新玩法,从 10 月 20 日起到 11 月 9 日 23 点,消费者可通过参与线上、线下多款任务获取能量,用于网购。

而根据天猫数据,截止到 7 日,稳居武汉“能量榜”首位的,是武汉市青山区的退休保洁阿姨黎女士。据黎女士介绍,靠研习活动规则,10 月 20 日以来,她不仅替自己“赚”得了 36700 能量,还通过帮助他人制订“零成本获取能量”攻略,成为日进 4000 元“打赏”的社区网红。

精算电商活动规则 保洁阿姨日赚 4000 元

玩转 16 个 APP 集能量

“主要是因为,我喜欢先算账,规划明白再做事。”黎女士告诉记者,作为一名退休保洁员,她的工资并不高,仅 3000 元左右。有限的工资,既需要用来缴纳自己老年大学的学杂费,又需要补贴刚生下外孙的女儿一家。

从前年开始,黎女士就学会了网购,去年和今年都参与了天猫双 11。“主要是给孩子买点东西,再就是买点自己平时看中了,没舍得买的东西。”黎女士说,今年,为了给自己添置一件像样的“舞蹈队表演服”,天猫双 11 玩法一上线,她立马就做好了准备。

“按照我定好的计划,16 个 APP 每天刨去消费类的,光做零成本的:签到、看视频、养宠物、种菜,再加上去我家附近的门店逛一逛签个到,差不多能获得 2000 能量,其他还是难在组团 PK。”按照天猫双 11 规则:黎女士可邀请最多四人组成战队,与其他战队 PK 点赞人数,且奖金池累积递增。“刚开始,我是号召老年大学的同学给我点赞,结果他们都想参与,我就带着帮他们算一下,一个是双 11 买哪些划算;另一个,就是规划在不花钱的前提下,他们怎么收集到最多的能量。”

被称“民间剁手精算师”

很快,黎女士就在武汉各大老年社群里“走红”,找上门来请求规划的人越来越多。黎女士说,为表达感谢,很多人给她发红包。“有时候,就帮忙省了 20 元,结果她在群里面发个红包,还倒贴了几十元。”

为了帮助大家控制好成本,很快,黎女士就出台了“收费标准”:抽取节省下来的优惠或红包金额的 5%。“现在我每天要帮 4000 多个人做任务,每人就算只领基础的 2000 能量,兑换成红包就是 20 块钱,我的抽成就是 1 元,这样,我一天就是 4000 元的收益。”

黎女士说,如果不出意外,到 9 日 23 时能量瓜分结束时,早期参与的团友们,每人至少能分得 400 元红包。而自己预计可通过本次双 11 赚得佣金近 8 万元。黎女士表示,很多网友已经开始预订双 12 的“席位”,如果双 12 规则允许,她还将继续“带团出战”,帮大家规划省钱。

而对于黎女士通过对资产与购物清单进行分析,作出合理的“获取能量”投资建议,并在过程中

监督同伴完成情况和控制“消费换能量”风险指数的专业行为,有学习精算的网友认为,“这位阿姨开创了‘民间剁手精算师’的新职业”。文 / 张璐

