

行业理解

你如何理解社交媒体营销？怎样利用社交媒体营销来帮助企业塑造品牌，并促进业务？

首先，并不存在所谓的社交媒体营销，社交平台对营销来说只是一个新的渠道，营销的本质不会因为渠道的改变而改变。而营销，说白了就是设计套路，从结果出发，一步步倒推，就如同摆多米诺骨牌，设计出一套抓潜、销售、重复销售的流程。最后集中所有资源，推到第一张骨牌，这第一张骨牌可能是传统媒体、经销商渠道，当然也可以是现在的社交平台。

关于企业品牌塑造：

其一，是通过品牌广告，也就是上面所说的第一张骨牌。同样也不存在传统广告和新媒体广告的区别，广告的基本功永远是：文案、设计、创意。找到品牌的调性，以及它所能代表的用户的价值观，通过洞察用户习惯，以用户能感同身受的方式呈现出来，让目标用户有那种“纷繁世界，只有你懂我”的感觉，这就是品牌广告。它并不能直接承担销售的任务，无法通过严格的KPI来衡量结果。

其二，是通过客服售后。社交平台是一个能让企业拉近与消费者距离的地方，及时沟通、正视问题、给出合理解决方案，可以为企业留住大量用户，同时创造口碑。但这是企业最容易忽视的地方。同样，这也无法通过严格的KPI来衡量结果。

其他未提到的方面当然也重要，也能塑造品牌，但那些环节大多数企业做的都很好，也都最为重视，否则也不可能存活下去。但是品牌间的差距，就体现在那些无法通过严格的KPI来衡量结果的地方。

作为区域市场负责人，你如何在业务发展方面做出贡献？

1. 训练出一支自己的，专业能力非常强的团队；
2. 制定项目策略和行动方案；
3. 不作，不透支团队精力，不浪费团队经费，日拱一卒；
4. 在关键项目的关键环节上，带领团队全力以赴。

推荐一本你读过的与互联网、科技相关的书，说说有何启发？

可能你会觉得我会推荐KK的《失控》《必然》等，或者《创业维艰》《从0到1》《紫牛》，亦或是国内大佬的自传和荐书，甚至《三体》。不过都不是。

每本书都会有启发。但是有启发，和能感同身受、醍醐灌顶，甚至“开悟”，是两回事。

互联网行业相对来说还是属于年轻行业，就行业论行业，是不可能让一个人拥有俯瞰整个行业的格局的。包括KK的书，大多也不是在谈科技互联网。在广告行业有句话，叫“功夫在诗外”。

国内的互联网理论基本都来自国外，我们没有别人的环境，很多东西只能“感觉自己懂了”。为了在专业上有所突破，让自己的视野和国际接轨，我一直通过翻墙了解国外行业信息。推荐一个我个人喜欢的网站——[湾区日报](#)，站长是身在硅谷的程序员。

如果一定要推荐，我推荐《孙子兵法》。至于启发，很多是个人的东西，往往无法通过言语完全表达，毕竟一百个人眼中有一百个哈姆雷特。摘录一句对我感触很深的话：

1 善战者，无智名，无勇攻。

《孙子兵法》是一本关于价值观的书，主张不战而胜，先胜后战。不是三十六计，没有情怀，没有故事。所以即使胜利，也是平淡无奇，让人感到理所应当。

方案设计

与品牌合作伙伴共同策划一个营销活动，这个活动需要达成：提升滴滴的品牌知名度和形象；增加新注册用户；增加已有用户黏性和活跃度。帮这个活动设计一个H5，或者写一段微信帖推广文案，并说明如何增加该活动的曝光和传播。

破题：

1. 提升滴滴的品牌知名度和形象。
在合作对象选择上需要同时满足：用户群和滴滴匹配；在品牌知名度和形象上与滴滴旗鼓相当或者强于滴滴，否则谈不上提升。
2. 增加新注册用户。
这意味着活动需要传播：活动本身就是一场传播；或者，活动自带话题，在完成后会形成大规模话题传播，例如Uber经常做的事情。
所以在合作对象的选择上：要么自带传播渠道；要么自带明星话题光环；要么两者皆有。
3. 增加已有用户黏性和活跃度。
这意味着活动不仅要面向新用户，还要能让老用户参与进来，不仅能参与进来，最好还能发动身边的朋友参与进来，辅助拉新。

综上，若想同时满足以上3个条件，不仅对项目方案设计者的要求很高，也对合作伙伴的要求很高，同时需要大量的人员和资金去帮助方案落地。抱歉，这并不是设计一个简单的H5或者微信推广文案就可以承载的，这不是一个目的单一的短平快项目。因未给出面向的群体，固擅自决定是面向年轻的快车用户、且对价格敏感。

通过以上的拆解，归纳出对合作伙伴的要求，以及大致方向：

1. 明星话题型合作伙伴，某城市线下举行活动，将活动过程放到网络上传播或直播。如：明星个人、明星公司等；
2. 明星话题型合作伙伴，线上活动，互相推广。如：电影发行、公关活动等；
3. 渠道型合作伙伴，依合作伙伴的渠道优势决定，可线上，可线下。如：可口可乐、百事可乐、雪花啤酒等快消品牌，或者新华书店这样的传统知名品牌。

依据《孙子兵法》的价值观：**先胜再战**。方向3是执行过程最复杂，最考验品牌公关能力、执行能力以及两个品牌间配合默契度，也是成功率最高最有把握的方向。考验的是基本面，不是奇技淫巧，此方向的特点是稳，相应的就显得不那么有“创意”。

在广告行业，对创意有“大创意”和“小创意”之分。一个大创意可以孵化出无数小创意。为了创意而创意，从来不是广告行业提倡的

解题：



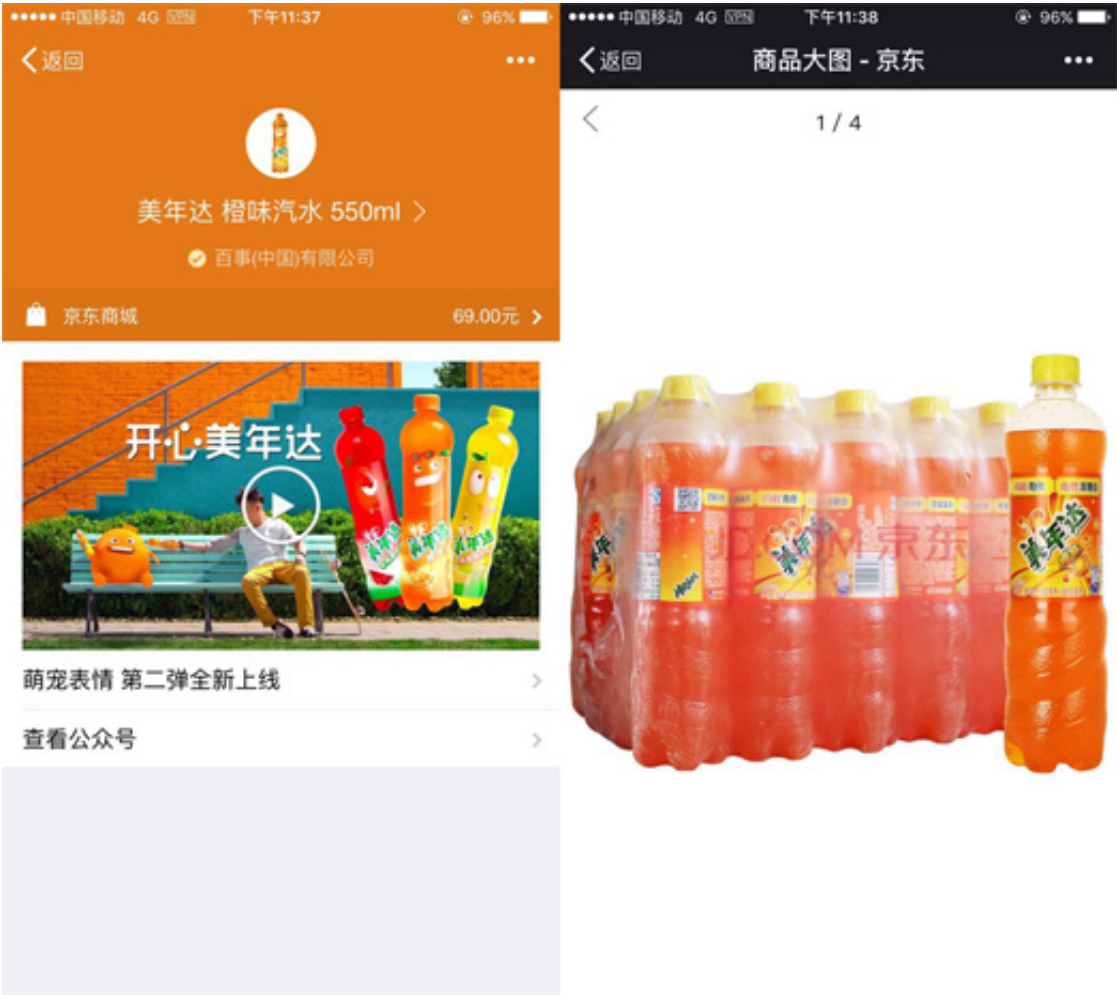
滴滴出行
滴滴一下 美好出行



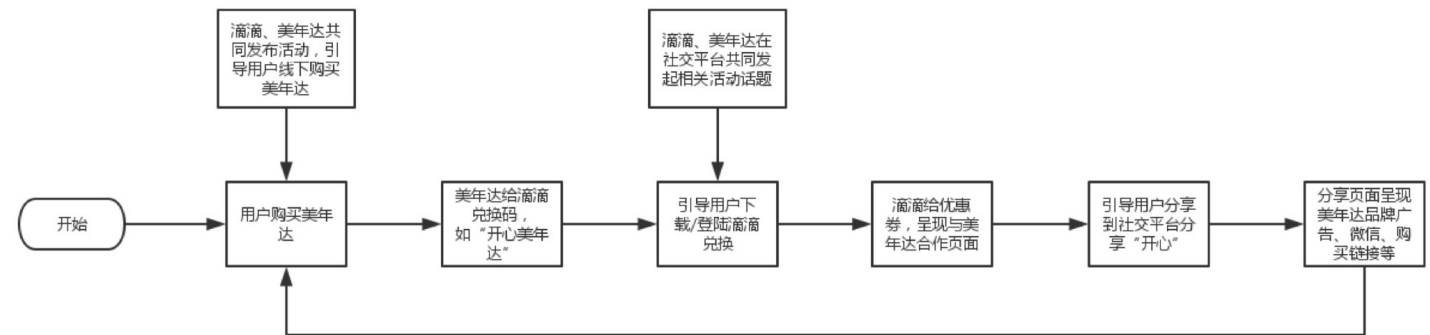
合作对象：美年达（橙味）

合作理由：

- 1. 属于百事公司旗下饮品，是年轻人熟知品牌，主打年轻群体，用户群高度重合；
- 2. 国内线下渠道丰富，可全国范围内合作，亦可选择指定区域合作；
- 3. 有品牌合作意识，多次和其他品牌跨界合作，经验丰富；
- 4. 品牌色相同，其2016广告语“开心美年达 橙会玩”。两个品牌可以无缝嫁接合作。



考虑到答案篇幅，以及项目复杂度问题，下面只提供项目大致思路，不再深究具体文案美术。



乘客端市场

请帮忙决定红包内优惠券具体金额和数量，并阐述原因。

1张5折抵用券，无最低使用门槛，最高抵10元。

原因：

1. 因为价格敏感，用户不使用的原因为何可能是因为没有抵用券。因此只需1张优惠券，让他使用一次后他就能继续获得优惠券。
2. 优惠券要有一定力度，才能吸引此类用户使用。

请帮忙设计短信文案。

亲爱的滴滴用户，炎炎夏日，滴滴为您送上一张5折无门槛抵用券，已发放至您的账户，请在3日内使用。祝您夏日出行愉快！

请帮忙设计红包视觉(可选)。

略。

司机端市场

请问如何从市场营销角度来促进司机端业务发展？

破题：

社会底层的表现：

1. 收入低；
2. 社会地位低，职业不受尊重，缺乏职业自信，没有职业归属感。

有钱会让一个人变得自信，经济基础决定上层建筑。滴滴若想改变司机处在社会底层的现状，需从这2点同步着手。

解题：

收入方面：

1. 进入新市场前，提前开拓种子司机，承诺上线后给予各种奖励福利；
2. 新市场启动后，用户端需求逐渐增加，鼓励老司机邀请新司机，成功邀请给予双方奖励，同时也鼓励乘客主动申请为司机；
3. 市场逐渐饱和，供需平衡，特殊时段奖励减少时，淘汰劣质司机，减少优质司机空载率，提高他们的收入。

社会地位方面：

1. 联合媒体，立标杆，讲故事；
2. 策划针对司机人文关怀的活动或课程，鼓励司机自我成长，而非完全奖励刺激；
3. 针对司机的角色拍摄品牌广告，增强他们的职业认同感；
4. 时不时，有意或无意，在媒体上宣扬平等意识。职业歧视是社会通病。