**微信营销和移动营销各具优势**

时下，微博微信营销占据着企业网络营销的大壁江山，尤其是微信营销已经成了众多企业线下线上结合发展的桥梁。品牌联播营销机构作为一线上发展为主结合企业线下活动做企业品牌推广，充分利用微博微信等一系列的营销方式最大程度的帮助企业提高品牌知名度和影响力，实现营销价值最大化。

品牌联播策划服务团队由拥有10年互联网营销经验的百人策划、千人服务团队专业支持，为每位客户按照其所在行业特点，量身定制点对点策划方案。中国多家顶尖4A广告公司重点合作伙伴，服务众多全球500强及知名集团企业,深得客户认可。

近日大家热议微信营销，更多的集中在信息的push还是pull之争。笔者认为略显稚嫩，腾讯对微信的商业勾画将不会这么简单。在思考微信及移动营销的未来时，如果不考虑O2O，线上线下打通，基于用户时间空间，社群的应用，对移动营销的思考将还是停留在曝光，广告的思维怪圈。二维码作为移动互联网的信息入口的功能作用正在凸显。

Call to action，这个词语海外电子商务及数字营销广泛应用，翻译成中文即号召行动。虽有可能翻译的意思有偏差，其核心点是：让消费者、网民动起来。动起来可以是打电话给商家、下载优惠券、现在就购买、微博转发等。

微博需要有号召行动，让粉丝动起来。许多微博写到最后，粉丝看了就看了，没有留下任何动作(评论、转发、收藏)。一条优秀的微博，应该在结束处有号召行动。例如：1. 同意的请举手;2.请关注@ 3.转起来;4.求##等。

回到话题，移动营销中Call to action显得越发重要，移动的特性让offline和online可以马上连接。只需要一个手机，即可将线下和线上对接我完成购买，浏览等行为。移动互联网让消费者的冲动得以迅速满足，企业应该使用移动终端的特性将线下消费者行为很好的与互联网结合。所有这些的前提是你如何设置号召行动。

1.号召行动的刺激来的直接点

我们看到在移动营销中，企业会简单的要求消费者展开行动，例如：请扫描二维码;发短信到086##。消费者又不傻，干嘛要“苦哈哈”扫描二维码，发短信?简单的这样号召行动的邀请，大部分消费者是不买账的。 营销人员需要为消费者的号召行动提供一个明确的诱因、或理由。“请扫描二维码”和“扫描一下，下次你将获得8折优惠”两者的效果是显而易见的。

但是刺激的号召行动其实不仅仅是提供价值，更多是构建信任，获得(engagement)互动。为此我们再品牌的宣传中需要关注互动，刺激的标识、口号的设计将直接影响号召行动的参与度。

好的号召行动刺激，将获得高的互动参与度，也将较多注册用户。 2.用户参与的潜在问题与难点

移动营销活动最不能接受的一点是：消费者无法参与互动。经常发生的情况是消费者不会参与活动，究其原因无外乎：1.活动机制太复杂;2.参与方式描述不清;3.遇到突发问题不会处理。

移动终端特有的交互性和直接性，移动用户从一开始就需要的是无间隙的用户体验。一旦跟不上，消费者就会拒绝参与。

常见的问题有：1.移动的网址太长，记不住，用户敲进去很麻烦;2.短信参与方式被误解，消费者害怕乱收费等;3.二维码扫描，没有网络，或没有二维码扫描软件等。

移动营销的活动策划者，不仅仅要关注高端用户(高富贵)，还需要考虑普通的大众在活动参与中存在的技术、环境等问题。只有让更多的用户，号召行动，才可以获得更棒的投资回报率。

3.优化移动互联网的用户体验

到目前为止，移动营销人员面临的最大挑战之一依然是针对不同的操作系统、手机终端，提供良好的访问体验。也许只能等HTML5或将来的技术来短平快实现。

移动互联网的用户体验的底线是活动参与的用户不论其机型都将获得良好的页面展示。不然消费者将会被排列混乱的表层，不知所措，不仅起不到品牌宣传的效果，反而大打折扣。

除了优化移动的网页外，在执行过程中最好提供2个或以上的参与入口，这样消费者可以根据自身硬件的情况，个人偏好采用相关的活动参与方式。举例：你可以采用敲入短信的方式，QR二维码，或者提供点击链接的方式。

企业可结合之前的活动经验，数据收集，以半智能化的与消费者进行互动。例如通过浏览器信息判断是否是智能机;APP的点击信息判断操作系统;手机号码之前参与活动的偏好等。

4.想明白用户的数据用途

移动营销不是针对机器、终端的营销，是针对特定的人(使用终端)。整合的营销是让消费者是无间隙，自然的跨媒体整合(户外广告、二维码、电视、互联网广告等)。

许多号召行动仅仅将消费者带到特定的网站而没有采取进一步的行动，例如获得生日信息、性别、偏好等。实际操作中有可能消费者会排斥企业收集更多的信息，这个时候就需要企业采取一定的“好处”或诱惑，但不是说客户授权你可以发骚扰短信。

案例：新浪乐居曾经在网上发起一个活动，你希望在那个区，买什么样的房子，风格如何，诱惑消费者去填写资料。他们给予一定的优惠。如果仅仅到这里是个不错的活动构思。但是接下来的行为就非常让人讨厌，乐居时不时的给你发来房屋促销短信，根本就关注用户体验，变成中国式的强奸用户。这种行为在海外是要负法律责任，受到惩罚。赤裸裸的使用用户个人信息，不是移动营销的硬道理。

移动营销的价值不是一次性的，更多的是客户终身价值的营销应用。企业需要构建稳定的客户关系，将客户分层进行多频次、个性化的沟通。