

得益于互联网和科学技术的不断发展，一物一码逐步在各行各业实现应用普及。可以说，技术从根本上降低了竞争的准入门槛，更强的用户参与度才是码商的竞争优势，因为用户正在为参与度买单。

参与度是衡量市场营销活动成功与否的一个重要指标，在扫码活动当中，通常可以用扫码率、扫码频次、复购率等行为数据进行评判。

作为一物一码营销服务商，我们和企业一样密切关注活动参与度，如何通过提升参与度实现更大的营销目标，这需要采取一些具有适配性的用户激励手段。

常见的用户激励方式可以归类为：物质激励、精神激励和增值权益。

1、物质激励

当用户完成了某些任务，就会获得物质作为回馈，这就是所谓的物质激励。这里说的物质，不仅包括现金红包、实物奖品，也包括可以换算成钱的卡券、虚拟货币、积分。

例如消费者参与四川中烟宽窄系列产品的扫码活动，可以获得娇子币，娇子币可以用于兑换商品，起到人民币的作用。虚拟货币的另一个价值在于可以为品牌的其他营销矩阵进行引流，例如公众号、积分商城等。



近些年新兴的热门精神激励方式则是公益。

支付宝的蚂蚁森林是最典型的案例。消费者使用支付宝获取能量用于种树，每当小树苗长成参天大树，沙漠上就真的多了一棵由你捐赠的树。用户从中获得的成就感和社会责任感是前所未有的，这使他们乐此不疲的持续参与其中。

骆驼码联合四川省扶贫基金会共同推出的公益营销项目，同样以公益为切入点，通过物质奖励+精神荣誉双重激励，吸引用户参与扫码活动，实现“公益无大小，参与皆荣誉”用户价值与社会责任感。

消费者通过扫码活动获得公益捐赠金，可选择公益项目进行捐赠，捐赠成功将获得荣誉勋章及额外积分奖励。社交分享荣誉勋章，可展现“个人成就”及荣誉感，而积分的灵活运营，同时为品牌私域小程序、积分商城等进行引流，深度用户运营，提升用户黏性。