

精典案例 | JingdianAnli

话题营销本身就是一个热门话题:企业引入话题营销的最终目的是什么?在话题营销过程中,又该如何将话题铺开、渗入从而达到最佳效果?话题营销看似简单,实则不然。如果用不好,极易遭受诟病。且听正略钧策管理咨询顾问荣振环支招“玩转”话题营销的诸多诀窍。

企业如何“玩转”话题营销



“把话说出来,把钱收回来”

记者:目前,话题营销无疑成为了互联网营销中最快捷、影响力最大的方式之一,你如何理解话题营销的定义?它在互联网营销中的表现形式是什么?

荣振环:话题营销主要是运用媒体的力量以及消费者的的口碑,让广告主的产品或服务成为消费者谈论的话题,以达到营销的效果。其核心是,“我有话题,等你来发现、讨论、扩散”,这可以认为是一种“勾引”媒体传播的营销方式。

话题营销以话题发起者来区分,其在互联网上的表现形式有两种:一种是经过蓄意策划的话题,另外一种是由潜在顾客或利益相关者自发发起的话题。我把话题营销的以上两种表现形式简括为由主体发起的话题营销和由客体发起的话题被主体顺势引导形成的话题营销。

主体发起的话题,是企业事先构思好的内容,然后微博、博客、论坛、官网等平台进行话题的传播。由于这种话题营销企业是掌握主动权的,因此企业只有选择精准的话题并经过缜密规划、合理引导,才能发挥话题的营销效果。比如前不久京东苏宁的价格战,就是刘强东蓄意谋划的话题营销,他通过微博这个平台发动话题,约架成功,最终使得京东成了媒体关注的焦点,继而获得了大批量免费报道的机会。

由客体发起的话题,往往是企业先在产品或服务上做出优异的表现,促使顾客从满意层面上升到感动层面,于是对企业的产品和服务产生良好的口碑,继而形成褒奖性话

题,抑或是基于其他种种原因而促使顾客或利益相关者自发发起话题来评价企业的产品或服务。比如,现在很多企业建立官方微博,对在微博上关于他们产品的评价进行监控,然后及时做出反应,并与顾客互动。企业往往可以通过以上过程并借顾客之力顺势制造话题营销。

话题营销“五步”行

记者:如今,很多企业开始加入到话题营销的队伍中来,请问企业发起话题营销的最终目的是什么?一般都采取哪些营销方式和步骤?

荣振环:营销本身就是一种沟通方式。通俗地说,就是“把话说出来,把钱收回来。”目前这种“沟通方式”有很多种,比如传统的广告传播,我发布信息,你接受信息。但这种方式往往是被动、单向的,且沟通效果越来越差。而话题营销则强调释放诱饵,这个诱饵就是话题,目的就是激发参与者自发传播的能力。这好比很多人聚在一起之后都会讨论一些新闻,交流一些热点,这些其实都是话题。作为社会人,我们每天都离不开各种各样的话题。再加上如今随着信息传播速度的不断加快和“个人媒体时代”的来临,我们每个人都可以通过多种途径表达自己的观点,这就从另一个侧面扩展了话题传播的渠道。

无独有偶,现在很多企业也愈发意识到话题营销是一种低成本的传播方式,它可以帮助企业花小钱办大事。归纳起来话题营销通常采取以下几个步骤:

- 第一步,创意选题。**这个过程要提前构思好的创意及寻找网友喜欢的话题。
- 第二步,植入捆绑。**有了好的话题,企业也要懂得植入想要营销的产品或公司信息,或者在话题讨论中捆绑自己的产品或品牌。
- 第三步,推波助澜。**即针对话题的讨论,企业要能在适当时推波助澜,助力话题波及更广泛的群体。
- 第四步,跟踪引导。**做话题营销,企业要懂得收放,即能够正确引导话题的走向,要防范话题失控。
- 第五步,评估效果。**企业完成话题营销,还要对话题营销产生的效

果或影响力进行评估,并总结经验,这样才能更好地运用话题驱动帮助企业开展更多有价值的低成本营销。

既要先期谋划,更要过程控制

记者:企业在发起话题营销常常因缺乏明确目标而导致构不成完整营销计划与事件现象的发生。请以美国眼镜电商网站 WarbyParker 话题营销的成功案例为例,谈谈企业在进行话题营销时应注意什么及如何才能取得成功?

荣振环:话题营销不应该是孤立、随意、盲目的,一个好的话题营销一定要与企业目标或整体的经营计划相关。美国的眼镜电商 WarbyParker 通过互联网销售眼镜,其模式非常简单:即全部采用单一定价,每副眼镜 95 美金,每次送顾客 5 副供挑选。顾客可以在 5 天内做决策,在这 5 天当中顾客可以通过询问亲朋,或者请 WarbyParker 在 facebook 上的专家提供参考意见。顾客在选好自己要购买的眼镜后,把其余 4 副眼镜退回来,然后在在网上下单订购自己最喜欢的。可以说,这是一种独特的销售模式,且顾客不会为此承担任何风险。

从另一个方面分析,以上这种销售模式本身就是一个很好的话题,顾客一次选择 5 副眼镜,并要戴给身边的人看,然后就此做出讨论,甚至还要发出照片让朋友帮助决策,无形中 WarbyParker 就变成了大众的谈资。WarbyParker 官方声称:“再也没有什么比让一只可爱的宠物狗带上一副丑陋的眼镜能让我们‘厌恶’了——而这正是我们推出五款限量版 CanineCollection 特色经典复古眼镜的原因。”

最终,WarbyParker 成为了世界上第一家为宠物狗定制眼镜的电商,这个新奇的举措让 WarbyParker 进一步提高了知名度。此种话题自然促进了 WarbyParker 的业务模式——个性化定制,单一定价,每副 95 美元。

以此观之,我们发现话题营销首先要构思一个好的话题,即话题本身要诱人、有趣、最好具备新闻价值。其次,话题要与企业要传播的信息产生正向关联。WarbyParker 给宠物狗配备与主人相同待遇的眼镜,都是借此强化 WarbyParker 的核心业务——每副

眼镜 95 美金,每次送顾客 5 副供挑选。我们都知道,给宠物狗配镜不是常态,但却是新闻。给人配镜是常态,但不具备自发扩散传播的功效。二者有机结合,必将发挥出话题营销的价值。

善用意见领袖的“神奇力量”

记者:有一种观点认为,意见领袖是话题得以扩散渗入并获得大众共鸣的一大推动力之一。请问企业在运用意见领袖的作用展开话题营销时的具体做法是什么?

荣振环:意见领袖是指在人际传播网络中经常为他人提供信息,同时对他人施加影响的“活跃分子”,他们在大众传播效果的形成过程中起着重要的中介或过滤的作用,一个完整的传播过程需要他们将信息扩散给受众并发挥出信息传递的扩音功能。

企业在运用意见领袖时,首先要考虑意见领袖及其所影响到的群体与自身产品或品牌的匹配性,然后制定相应的合作计划和激励举措,保障意见领袖能够按照企业的计划开展传播。最后企业为意见领袖提供相应的话题素材,同时给予足够的支持,不断激发意见领袖的传播热情,降低传播障碍,减少传播成本。

记者:在话题营销的参与者构成上,多样化的群体应该是必需的,若是针对某企业或产品的营销计划,企业的客户与产品的潜在用户或老客户是否也是值得邀请的?这部分参与者的特殊作用体现在哪些方面?

荣振环:若是针对某企业或产品的营销计划,企业的客户与产品的潜在用户或老客户是必须要邀请的。企业针对某项产品的营销计划,如果没有客户或者潜在客户的参与,营销势必就失去了价值,由此看来,企业无论采取何种营销策略,都要针对正确的营销对象开展正确的信息传播。

在营销实践中,我们都知道客户介绍、客户口碑的重要性。在话题营销中,因为其具备卷入性,所以需要客户参与、扩散和传播,这就相当于用客户的声音去影响更多的客户。我们强调物以类聚、人以群分。每个人都有自己的人际网络,尤其当前社交媒体又如此盛行,客户的参与不仅能利用其社交网络聚拢更多的客户,同时也起到好的见证作用。(惠聪)

营销定位 话题营销“出位”需适当

闻菟

在营销话题确定后,话题营销转向营销定位,此时当适当推出正面的传播信息,即所谓积聚正能量。有例为证:不久前,湖北利川打在重庆公交车上的广告语“我靠重庆,凉城利川”引发争议,问题出在一个“靠”字上。公众认为,这则广告一语双关,有脏话嫌疑,也存在贬损的意味。还有人认为,这是利川旅游部门的恶意炒作,用吸引眼球的方式来博得关注。

负责广告发布的利川旅游局局长孙福民一再强调,不是刻意炒作,这句广告语是被误读了。“我靠重庆”一是说利川和重庆的地理位置接近,二是表示利川

发展旅游要依靠重庆,需要和重庆合作。

公众反应强烈,重庆扛不住压力,找广告公司沟通,希望换掉广告语。考虑到和重庆的关系,利川旅游局最终还是决定撤掉这条广告语。“我靠重庆,凉城利川”变成“比邻重庆,凉城利川”。尽管人们对利川的广告语有各种非议,对其发布该条广告的动机有各种猜测,但人们至少记住了:利川在重庆边上;利川很凉快;利川生态很好。基本达到了城市营销的目的。

目前对于绝大多数三四线城市而言,面对激烈的发展竞争,都面临着紧迫的城市营销任务。城市营销是运用市场营销的方法论,对政治和经济资源进行系统的策划与整合,以求找到符合市场经

济规律的发展路线,通过树立城市品牌,提高城市综合竞争力,广泛吸引更多的可用社会资源,来推动城市良性发展,城市营销从国家营销发展而来,力求将城市视为一个企业,将具体城市的各种资源,以现代市场营销手段,向目标受众或目标客户宣传或兜售。这里的资源包括产品、企业、品牌、文化氛围、贸易环境、投资环境、人居环境以及城市形象等。

城市营销传播成败关键在于是否能给人们留下深刻的印象,是否能通过公众参与而形成一個公共话题。而公共话题往往是通过打擦边球,挑战公众的价值观,引起公众的关注、讨论。此前,宜春市的广告语“宜春,一个叫春的城市”也出于同样的目的,达到了相对理想的效果。

绿巨人：营销推广完整的功能米产业链



方令航

今年上半年,金华绿巨人生物科技有限公司销售额达到 1200 万元。公司独树一帜开创全国唯一的功能米基地,为低碳环保、自然生态的珍稀植物药产业开辟了一条新路。他们通过横向资源整合,纵向产业拓展,实现了浙大科学研究——优良品种选育——合作社订单种植——收购深加工系列产品——全国营销推广——整套完整的功能米产业链。

2007 年,徐开盛看中浙江大学高抗性淀粉大米的优势,在金华科技园创办金华绿巨人生物科技有限公司,经过 5 年的孵化,绿巨人已经初步站稳脚跟,更让业内外惊讶的是,绿巨人公司以功能米为载体,倡导食补消费,5 年来通过科技实践和创新,突破了常规“企业+农户”的生产模式,实施工厂化的农场订单方式、以专业技术人才为骨干,以大量当地农民为劳力,实行特色农业的规模化生产、经营。

浙江大学农业与生物技术学院的吴殿星教授是宜糖米的育种者,早在多年前,吴殿星就在无意中发现了抗性淀粉含量较高的野生稻。经过几年的诱变、选育,2005 年宜糖米试种成功。他介绍说宜糖米的神奇之处,在于拥有抗性淀粉含量高。一般大米和面粉等主食中抗性淀粉含量较低,市售优质米中抗性淀粉含量只有 0.5%,小麦则更低,仅为 0.2%。而宜糖米抗性淀粉含量高达 10%以上,是普通优质大米的 10—50 倍,同时粗纤维也高于普通大米,而蛋白质和脂肪含量与一般大米相仿。

“缓释性淀粉具有减缓碳水化合物释放的作用,可有效控制碳水化合物的总量,从而改善人体的三大代谢。吃后有明显的饱腹耐饥感,所以适合肥胖人吃。与此同时,这种米还可满足每日人体正常的碳水化合物需求。”

吴殿星强调:“这种营养功能米最适合当作日常膳食,从源头预防系列疾病的发生。”事实上在各大科研院校,大量的科研成果不能转化为生产力。而在金华,通过中科院金华科技园提供孵化,绿巨人公司迅速成长,在婺城区、兰溪等地采取“公司+基地+农户”的订单生产方式,种植宜糖米 15000 亩,种子繁育基地 700 亩,打造出完整产业链。

将所学习到的知识巧妙地运用到店铺管理中 康奈特训营 打造金牌店长



©康奈金牌店长特训营

本报记者 何沙洲 通讯员 王滨 小果

不久前,在康奈集团开展为期三天的浙江区域金牌店长特训营中,70 多名店长齐聚一堂,享受了学习和提升的充实与挑战。

在特训营一开始,讲师首先带领学员们重温了康奈发展历程和企业文化,使学员们加深了对企业的归属感和自豪感。在之后的课程中,学员们了解了今年新款的卖点与工艺,产品的特点与流行元素,并在课堂上练习快速地介绍这款鞋子的卖点来留住顾客。在关于标准店的培训中,讲师强调细节,比如员工形象陈列摆设都是改变顾客对品牌和店铺的印象与层次改观。之后的课程又开始挑战学员们的数字管理观念,从分析毛利率、售罄率等方法对学员们展开头脑风暴。

作为一个店铺的管理者,店长肩负的责任非常重,因为此次特训营还帮助店长们重点梳理了各自的早会流程,鼓励使用激励的技巧和力度,并通过心态的调整,以良好的面貌来服务顾客。

特训营结束后,学员们纷纷反馈此次培训的心得。其中一位店长表示,店长不但要具备对产品对销售的专业知识,还要有良好的管理知识,这次特训营受益颇多,将所学习到的知识巧妙地运用到店铺的日常管理中,相信今后会越做越好。