

看必胜客玩转话题营销

■ 荣振环/文

我在《低成本创新营销策略》培训课程上,曾多次向学员们推荐话题营销这个策略。话题营销说起来很简单,就是借助或者创造一个话题,然后将企业的品牌、产品或服务植入其中,产生一定的市场传播力,最终推动产品、服务或品牌被更多人关注和感知。

这里面有两个关键点:一个是借助热点话题,这个需要企业定期关注热点新闻或事件,然后找好与之的结合点,捆绑热点来吸引眼球,并把握时机巧妙地营销自己;

第二个就是把结合点放大为一种附着在热点新闻或事件之上的衍生话题,强化这个话题对公众的吸引力,并施加引导,在话题推进过程中凸显品牌或产品的核心诉求。

下面,我通过一个具体的案例向读者展示如何做好话题营销,如何把握这两个关键点。

我们很多人可能并不知道百胜餐饮集团,但你一定光顾过其旗下的餐厅,肯德基和必胜客。

虽然我们经常在看到他们投放的电视广告,他们每年在传统营销上花费大把银子,百胜集团是最善于创新营销的,尤其是话题营销,无论肯德基还是必胜客,话题营销的运用都是轻车熟路。

我在课堂上列举了很多案例,这里我以必胜客去年的一个经典案例做系统分析。

去年美国总统选举时,这是一个不折不扣的热点,吸引了全球的目光。必胜客自然不会放过这个热点,他们要借楼登高,借名生辉,把公众对总统选举的关注转移到对必胜客的关注上来。

当然,针对这个热点,通常我们看到三种企业,一种自身也知道这是热点,但是不懂得利用这个热点,更不懂如何做话题营销,这种企业只能错失机会;另外一种企业看到这个热点,也尝试着抛出过话题,但是要么话题没有打击力,要么话题偏向于炒作方向,把话题



炒得很热,但是于企业并不太多好处;第三种是真正锁定热点,慎重策划结合点然后把结合点衍生为附着力话题,产生互动传播效应。

必胜客无疑是第三种。

他们针对总统选举这个热点,选择了“口味选举”这个结合点,即总统选举是奥巴马和罗姆尼的事,但是吃披萨选择辣肠还是香肠那就是全美国人的事。

于是,必胜客针对这个热点抛出一个话题,奥巴马和罗姆尼的第二场辩论中,如果现场观众或者能够打进电话提问的观众,如果能问问两位“吃披萨是选意大利辣肠还是香肠?”,就能获得终身免费的必胜客披萨。

必胜客不仅发表声明,还制作了视频短片,以便于话题进行扩散。

这个话题一经抛出,顿时成为多家媒体版面报道的热点。它成为新闻性有两个要点:第一,向总统候选人提如此无聊的话题;第二,对行为的奖励,终身免费吃披萨。

媒体针对这两个新闻点均进行了扩音器

的宣传,殊不知,必胜客所谓的终身免费,其实只是 30 年每周白吃一个披萨。这就是必胜客的精明之处,他们也害怕,万一来个万把的吃货,一窝蜂给总统提问,还不把必胜客吃亏了。

最终,必胜客这个话题产生了广泛的波及效应。

很多人怪模怪样的模拟演练:二位,请问披萨选辣肠还是香肠?

还有民众议论,总统到底喜欢什么口味的。

很多民众觉得必胜客开了一场玩笑,给这场选举添加了趣味。必胜客一直强调自己是欢乐餐厅,这种略带调侃的话题营销无疑是增强这种欢乐餐厅的正向感知力。

当然,这个点子也招致无数批评,有美国民众认为,这是嘲笑美国的选举制度,玩笑开得有点过。

最终必胜客决定放弃。尽管骂声一片,但必胜客这单免费广告的效应已经显现。必胜

最近一段时间,济南的大街小巷到处都响起一个“中国好声音”:'某某某你个‘王八蛋’你不是人,我们辛辛苦苦为你工作大半年,你不给我们一分工钱……你带着你的小姨子跑了……价值 200 元的包一律 20 元,全部 20 元’,吸引了众多人们关注的眼球,而据邵珠富了解,各小摊营销的效果还不错。闲下和几个老板朋友聊天时,大家也提到了这一点,并且饶有兴趣地谈论着,这说明这些平日里的营销高手也在传播这个“骂老板”的广告了。为何这则广告产生了这么大的影响力呢?在这里我们试着进行简单的分析:

1.吸引耳朵,争取眼球

当你急匆匆的走过,百无聊赖地在等公交车的时候,突然从身边卖报纸的小摊处响起这样一则广告“XXX 你是王八蛋,你不是人”,肯定会让许多人的耳膜为之一振,进而眼球也被吸引了过来,而这则营销广告本身就有情节,有内容、有情感、有情绪、有故事,

■ 黄先仁/文

怀旧是寻找一种安慰,尤其是在危机之下或社会动荡的时代,怀旧能给人以舒适、亲切等情感,成为人们内心的庇护所。怀旧的消费者群体是一种拥有共同的情感记忆和记忆符号,而且会通过怀旧唤起共同兴趣社团成员间的亲密感并获得群体性认同的集合。在这群体的集合中,共同的记忆可以带来大量的认同,从而形成集体回忆。集体回忆是在一个群体中,大家对曾经一起共享、构建以及传承的事物的共同回忆。在经历了一段时间后,在特定环境与行为的指引下,这段记忆被唤醒,当事人则会产生强烈的共鸣、认同与超乎想象的热情。

港片里有句老话:我们都已经不适应这个时代了,不是因为我們太怀旧。对于《艺术家》和新科奥斯卡影帝·杜雅尔丹来说,这句话在电影里是对的,而在现实中错了。作为本届奥斯卡的最大赢家接下五项大奖,这部以黑白默片为形式的小众艺术电影证明,怀旧主宰了我们的时代。

逆影是怀旧的潮流,《艺术家》《雨果》以及内地的《大魔术师》,无不想着回到电影工业的源头,回顾这门技术带给人类最初的惊喜和感动。所谓 Vintage(复古),不就是走三十年前的路线、赚三十年后的钱吗。当怀旧成为一种时尚,一门赚钱的生意,一个被消费主义压榨的对象,这件事还有没有那么纯粹和浪漫?

然而回头来想想,为什么怀旧?为什么奥斯卡在这一届里集体爆发成了所谓的“怀旧年”?电影技术飞速进步到现在,我们不仅能炮制未来,还能模仿过去,惟妙惟肖,连自己都信了那就是当初完整和真实的样子——然而这归根结底是一种想象。面貌可以复制,感动无法再生,观看《艺术家》的感受,和《黄金时代》《城市之光》真的一样吗?

最近,去影院看了电影《大魔术师》,电影

为什么“骂老板”的策划真管用？

焉有让百无聊赖的你不认真听的道理。而这一认真听,一不小心就将内容真正“听”进去了,如果产品还不错,就可能产生购买。

这符合邵珠富最近研究的“进得来、留得住、忘不了”三原则之一的“进得来”的原则。

2.情绪营销,引起共鸣

我们这个社会,正在发生一种变化,由于互联网的作用,弱者似乎有变强的优势、强者似乎有变弱的特点,比方说小贩贩卖东西摆摊,明明占道,但只要城管一管,十有八九,就会被不知道在哪里冒出的活动摄像头(手机)给录下来,并传到网上,然后传播出来,引起一片“义愤填膺”的情绪,让你连解释的机会都没有。而这则“骂老板”的广告中,巧妙地将

“老板剥削人”员工有声的反抗之内容揭示出来,满足了大众的口味,尤其是得到广大“打工仔”“打工妹”的同情和共鸣,而他们恰恰正是这些小摊的目标人群,情绪共鸣了,营销还在话下吗?

3.花边新闻,添加佐料

当“老板带着自己的小姨子跑了”这样的新闻通过广播喇叭传出去的时候,相信更多人(尽管表面上可能不承认)肯定会饶有兴趣、津津有味地听下去,而这样的花边新闻又非常适合于人们口口相传,耳耳传播,不管是真是假,反正满足了人们的“窥阴欲”,哈哈!而在这“口口相传,耳耳传播”中,大多人又无形之中做了此产品营销的一个“传声筒”。

企业营销策略:怀旧营销的力量

根据张海帆的同名小说改编,中国传统魔术传人张贤凭借精湛的技艺轰动北平,权贵段士章宠爱喜欢戏法的小妾柳荫,张贤因此得到段的青睐。段推荐张贤参加在英国举办的万国魔术大会。回国后,张贤陷入刘管家布置的陷阱中。原来张贤和柳荫青梅竹马,因意外两人分开,柳荫的父亲也被段软禁。张贤花十年练就魔术,来到北京发生的一切尽在他的计划中。最终,张贤和柳荫终成眷属,远走高飞……

怀旧兴许不是坏事,然它总归衬出淡淡的“今不如昔”。《艺术家》里的大明星从默片走到有声片,被观众抛弃,他也只能关在自己的放映室里,回味失去的荣光。从某种程度上说,这是一部普通观众都可以找到共鸣的作品,尽管它在面貌和渠道上是那么阳春白雪、曲高和寡。“情怀”二字,配得上最好的时代,也配得上最坏的时代。

著名营销专家黄先仁老师认为,如果有人将现代与传统结合起来,怀旧成为了资源,便有了新的市场。兼顾了人们的两种需求,既传统又舒适,使消费者有认同感和归宿感,最后慷慨解囊。黄老师认为,如果企业能用怀旧营销拨动客户的心弦,撩起客户内心深处的涟漪,你就成功了一半了!我们先从分析消费者开始吧。

怀旧是一种浪漫的情节。当今社会,大家追求时尚的同时,怀旧也成为一种时尚。时尚界无论是服装、化妆品、香水、珠宝、名表、家具等都呈现出一派比往年更甚之的怀旧复古风潮。怀旧不是老年人的专利,80 后也同样怀旧!比如,佐丹奴最近推出了一款全球限量发行 2000 件的 LiLei&HanMeimei T 恤。T 恤上的人物就是 80 后们再熟悉不过的中学英

语教材中的人物:LiLei 和 HanMeimei(李磊、韩美美),这款 T 恤的销售对象是过亿的曾经从 1990 年至 2000 年使用过中国人民教育出版社出版的英语教材的学生,这些学生今天已经成为了具有很强消费能力,时尚、感性的中青年消费者。

设计 LiLei 和 HanMeimei 的衍生产品并不是设计者一时的心血来潮,产品能够畅销,也不是市场的偶然现象,因为,从一年多前,有关 LiLei 和 HanMeimei 的话题就已在网上广泛热议,商机已经隐现。在搜索引擎进行关键词搜索,有几万条相关的信息:有同人漫画、有以 LiLei 和 HanMeimei 等人物为基础的另类英语学习教材、还有狗尾续貂的故事等。

80 后们一同议论那个青涩的学生时代,晒着共同的回忆,宣泄着曾经压抑的观点与主张。在线下,还有以 LiLei&HanMeimei 命名的乐队,追捧者众多,当然,主要也都是 80 后, LiLei&HanMeimei 乐队把英语课文中的英文歌修饰后重新演绎出来,还把《让我们荡起双桨》等那个时代的学生歌曲加入时尚流行元素进行重新翻唱。

细心的观众也许已经发现日化巨头宝洁在中国已经开始了他们的怀旧营销之路,从广告“宝洁中国 20 年”开始,描述宝洁的产品陪伴着中国消费者一起成长的经历,给消费者强烈的情感冲击,给人一种温馨美好的回忆。健力宝也做了一次很好的怀旧营销,“健力宝 1984” 诞生于 1984 年的洛杉矶奥运会,随着中国代表团的出征而一鸣惊人,当然,这种集体回忆点可以是一个相对较小的细分内容,比如老爷车就只是为了吸引那些怀旧的爱车一族。如今的营销除了“晓之以理”,更要

客已经成为网络热词,美国多个脱口秀把它的营销当成段子。要知道,这些脱口秀的贴片广告花了多少钱,而必胜客没花钱却能让观众笑着说,请问披萨选辣肠还是香肠?

必胜客用几乎零成本的方式捆绑了热点新闻或事件,成为附着在其之上的一个热点话题。这个话题其实只是一种假设,假设有人做了,他将得到终身免费吃披萨的机会。

但这种假设往往是虚晃一枪。未必一定有人这么做。

这里面,必胜客已经预料到会遭遇批评和骂名,但是这种批评和骂名是丝毫不牵扯必胜客食品和菜品品质的。

如果遭遇太多人反对,那就取消这次活动。

事实上,确实有很多美国民众反对,于是必胜客顺水推舟就取消了这次活动,自己一方面不用兑现让那些不要命的吃货获得免费吃披萨的机会,又省了一笔费用,同时也体现了对美国民众的尊重。

但是,不可忽略的是,必胜客已经释放了一种病毒,这种病毒就是当民众看两位总统竞选时,除了关注他们的表演,脑子也在盘算着中午该吃什么口味的披萨。

如同,我一个美国朋友告诉我,“尽管我也反对必胜客这种营销方式,但那段时间,他和很多朋友都喜欢用这个段子开玩笑。”

可见,比客胜的话题营销犹如在平静的水面投入一颗石头,产生了无数个自动波,让顾客本身产生了营销的自驱力。

这才是必胜客想要的,它其实根本不在乎什么结果,只要大家讨论热议,就达到了品牌曝光和被谈及的目的。

从上述案例中,我们可以看到,必胜客首先是选热点并找准结合点。

去年,美国总统选举首场电视辩论共有 6720 万美国人观看,创下 32 年来的收视新高。美国的商家自然不愿错过大选的战场。

在美国,必胜客的主要消费群体是 30 岁至 49 岁之间,他们都很关注总统大选,必胜客也希望更多的人在看辩论时订个披萨。此

时,必胜客自然希望大家看辩论的时候,想起必胜客。于是,这个结合点就呼之欲出,谁能够向总统提问口味选择,谁就可以免费披萨。这个话题一旦抛出,自然就会建立一个趣味等号,看着辩论想披萨。

其次,把结合点放大为热点话题,必胜客有模有样的发表声明,又通过视频做推广。美国民众一正一反,各种玩笑、各种批评不绝于耳。此时,必胜客已经变成了附着于总统候选热点背后的热点,它营销目的已经达到。是,为了不遭人反感,必胜客又站出来澄清,态度非常诚恳,俺们只是开了一个玩笑,辣肠还是香肠的问题不是真的希望观众提给总统候选人,他们可以去网站上自己填写调查,一名幸运消费者将获得终身免费披萨。

这就是话题的变通和引导,最后的正规出口是引导大家去填写调查,最终抽取一名幸运消费者。

可是,经由各种媒体渲染,各种脱口秀玩笑以及线下民众自然的玩笑,每个人心目中好似产生一种印象,在总统辩论时,好似已经有一个吃货提出了这种问题。

不管怎样,必胜客轻而易举地把披萨润物细无声地植入到美国总统辩论节目中。尽管电视中的两个人只字未提披萨,但是,看到他们,很多人还是想到了披萨,想到了必胜客欢乐餐厅。

通过这个案例我们可以看到,话题营销重要是三个点两个步骤,热点、结合点和诉求点。本案例中,热点:总统辩论;结合点:选举中提问,披萨选什么口味;诉求点:欢乐餐厅,赢取终身免费吃披萨的快乐。

步骤一:找到热点,然后需找结合点;步骤二:立足结合点,抛出话题,施加引导和造势,凸显诉求点。

这里面,热点是需要抓住的,结合点是需要洞察的,诉求点是需要策划的。只有把这三点想明白了,做好关联,才能真正做好话题营销。

而话题营销才是真正的花小钱办大事,低成本营销术。

“营销策划,有意义不如有意思”的理论,本人的一本畅销书《营销策划,有意义不如有意思》讲的就是这个道理。

启示:营销本就没什么规律可循,比方说:本人针对波罗峪策划的“小蝌蚪找妈妈”活动,让总经理差点哭了,“没想到我们花四五千万打造的景区竟抵不过邵总的‘小蝌蚪’之营销效果”;本人帮一海参养殖户策划的“小丑参”,让一向宣传“高富帅”的海参营销思路受到严重挑战,原来“小”才是纯天然没人为拉长的、原来“丑”是因为没人工“美化”;像邵珠富帮国内一大城市三天卖了 2 个亿的“鸟屎”户外广告,打破了房产广告唯美的惯例,原来“一不小心车上有一坨鸟屎并非坏事”啊,因为小区里“绿树成荫、鸟语花香”啊……

而在办公室和娱乐他们交流时,我就说过,上述策划肯定不可能来自营销书,只能来自生活中。而,只有生活才是策划人无限创意的源泉,这则“骂老板”的营销策划,告诉我们的就是这个理。

(来源:中国营销传播网)

则是一股强大的销售推动力。

这种集体回忆的召唤需要一些载体或道具,比如,纪念馆、纪念碑、外婆家、梁山泊、江南水乡、油布小船,就是一种召唤集体回忆的形式与载体,这其中包含了一个国家,一个民族的集体回忆,在它们面前,能唤起我们集体的共鸣。

严格来讲,集体回忆可能是一个家庭的所有成员的共同回忆,比如追忆某位过世的亲人,而更为广泛的集体回忆应该叫做社会性回忆。这种社会性的集体回忆包括曾经一起参与的流行风潮、一起参与过的劳动、一起学习等。集体回忆的市场价值潜力巨大,营销人如果善于加以利用,很是了得。

比如某旅游地产公司的一则乡村别墅的文案中说到的——主体画面是推介的一栋别墅,优雅的环境,别致的二层建筑,几株树木与翠绿的草地,点睛之笔是下面的一句广告词:“此情景让我忆起了童年,坐在树下听父亲讲故事……”今天,我已长大,看着已经驼背的父亲与同我当年一样大的儿子,我多么希望这样的回忆能再现并把它传承下去”,广告旨在引起 30 岁至 40 岁、感性的、中产阶层人士的情感共鸣,继而影响其购买决策,在这里,用的就是集体回忆和怀旧营销的一些理念。

在中国,时代性的集体记忆对 50 年代的人来说是“红袖章”、“大炼钢铁”、“大跃进”对 60 年代的人而言是“样板戏”、“小人书”、“大字报”对 70 年代的人则是“阿童木”、“机器猫”、“花仙子”;到了 80 年代,开始改革开放,集体记忆的内容开始丰富起来,“变形金刚”、“黑猫警长”、“圣斗士”、“打口袋”、“红白机”以及中学英语课本中的人物:LiLei、Han-Meimei(李磊、韩美美)。黄老师认为,挖掘营销对象群体 10 年前、20 年前,甚至更长时间的共性集体记忆,即可以找到并唤起这一群体共同的回忆并产生共鸣的效果。