

6 品牌营销 Mrand Marketing

必胜客: 话题营销的秘密

■ 黑马

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。而黑马认为必胜客的话题营销是值得学习的体验。它会很巧妙地将自身的卖点与必胜客的热点结合起来, 从而推动自身产品的拓展。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。

上届美国总统选举, 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。

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。

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。”

新飞冰箱首批通过国家除菌认证

■ 本报驻河南首席记者 李代广

“新飞除菌冰箱大军的强势推出, 将成为行业新一代除菌产品的代表, 引领了健康家电升级的目标方向。”12 月 2 日, 河南新飞电器 2014 年度营销峰会在新乡市举行, 中国家电协会理事长姜风表示。

新飞电器董事长高嘉琳在营销峰会上表示, 新飞冰箱首批通过了中国质量认证中心 CQC 除菌认证, 经检测, 以 BCD-560WKS 为代表的 54 款新飞冰箱冷藏室大肠杆菌平均除灭率达 98.6%、金黄色葡萄球菌除灭率达 99% 以上, 远远高于中国质量认证中心 90% 的除菌标准, 达到国际先进水平, 这标志着我国健康家电核心技术的一大突破。

新飞电器是中国冰箱、冷柜、空调等家电方面的佼佼者, 是中国最大的绿色环保冰箱的生产基地, 目前新飞电器在新乡地区的口碑非常好。已形成冰箱、冷柜、家用空调器等白色家电多元化产品体系, 成为全国著名家电品牌之一。

目前, 国内家电市场“一拥而上”的现象已成为阻碍市场健康发育的瓶颈。走进各大家电卖场, 各种标有抗菌、除菌、除臭等功能

的产品让消费者眼花缭乱, 实际效果究竟如何?

在众多消费者心中如同雾里看花。为规范企业行为, 使消费者在选购时有“证”可查, 中国质量认证中心制定出了家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能认证规则, 明确规定, 凡表注具有抗菌、除菌功能的冰箱必须通过认证。

“从无氟到节能、从节能到健康、从健康到保鲜, 新飞引领行业三次重大核心技术升级。”新飞电器董事长高嘉琳告诉记者, “新飞公司以其卓越领先的除菌技术, 不仅率先大规模地通过认证, 而且责无旁贷地扛起健康保鲜大旗, 走在了行业前列。”

随着消费者健康意识的不断增强, 市场上形形色色的抗菌、除菌产品步入人们的视线。而此时, 新飞公司已在除菌道路上走过了创新、完善、提升几个阶段, 除菌技术日臻成熟。

早在 2003 年, 新飞率先发起了冰箱业的健康革命, 研制出立体动态除菌技术, 荣获 7 项国家专利, 突破了传统冰箱只在内壁、把手等处采用抗菌材料, 或在冷藏室内安置简单的除臭装置的被动单一抗菌除臭模式; 2007 年, 新飞主导编制了国内

可见, 必胜客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。

从上述案例中, 我们可以看到, 必胜首先是选热点并找准结合点。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。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。

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, 话题营销重要的是三个点两个步骤, 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。

首个《家用杀菌电冰箱》标准, 并上升为中国标准化协会标准, 再次推进了中国冰箱业除菌保鲜技术的升级; 2011 年新飞除菌技术继续优化提升, 打破了除菌技术只能在直冷小冰箱应用的禁区, 成为行业首家拥有 500 升以上风冷冰箱除菌技术的国产品牌, 以满足日益增加的高端消费者的健康需求。

今年, 新飞再次挑战升级极限, 将除菌技术运用到所有主推冰箱系列, 利用多重生态除菌系统生成阳光般的除菌气体, 对冰箱内空气、食品、搁架全面除菌, 从源头上消灭细菌, 实现真正意义上的 360 度保质、保鲜, 使保鲜效果进一步得到提升。7 项专利技术、27 项独有技术, 新飞除菌冰箱, 当之无愧地被行业称为“含金量”最高的健康保鲜冰箱。

据业内人士分析, 中国质量认证中心制定出除菌标准, 使除菌冰箱等健康家电市场逐步走上规范、健康的发展轨道。

这位人士表示, 随着消费升级的需求, 国内家电市场将迎来新一轮的消费结构的快速升级和产品的更新, 家电企业只有坚持走创新发展之路, 才能立足市场, 才能适应行业的变化。

司注册成立; 2010 年, 新增屠宰生产线, 饲料加工车间; 2011 年, 转移养殖区, 建立生鲜肉加工生产线; 2012 年, 扩大厂区建设, 厂区进行绿化升级, 树立企业形象, 建设企业文化, 建立产品展销厅、养殖户培训室、员工学习园等。

现在的陈娟, 说起养兔子, 娓娓道来。这些经验, 都是他们在失败中慢慢总结出来的。

这仅仅是开始, 奋斗还在继续

目前, 奔月兔业有限责任公司月产商品兔上万只, 年产饲料达 3000 吨, 建成年产千吨生鲜肉加工生产线。奔月兔业坚持“公司+基地+农户”模式在周边带动 4800 多户妇女家庭从事兔业养殖与加工。

面对鲜花和赞誉, 陈娟很表现的很冷静。她认为, 大学生选择在农村创业, 其实有很多优势, 一是上手会比一般人快, 二是管理上更科学, 注重创新。再就是精通网络, 信息更灵通。

创业是为了实现人生价值, 对公司的未来, 陈娟充满了信心。艰难和挫折锻炼了她, 诚信和信誉成就了她的, 奋斗还在继续。

今年 5 月份, 奔月兔业“月来鲜”肉食产品加盟店在武汉开业, 十多个网上销售点也随之全面开花。随着一家家特许店、直营店的开张, 陈娟—奔月兔业有限公司董事长, 正带领她的企业势如脱兔, 昂首前行。陈娟表示, 她将继续在这条道路上一直走下去, 要带动更多的养殖户、代理商、经销商发家致富, 创造更大的价值, 实现更有价值的人生, 为家乡的经济社会跨越式发展做出更大的贡献。

中国电信推品牌营销 4G 大战一触即发

日前, 中国电信集团有关负责人对记者表示, 现在还没有正式发布 4G 品牌, 明年年初中国电信将进行 4G 试商用。但是具体是 TD 制式还是 FDD 制式, 并没有透露。

中国联通(行情, 问诊)依然对 4G 很淡定, 一直对外宣称 3G 升级到 42Mbps 就是 4G。中国移动山东分公司的一位人士打了一个有趣的比喻: 三家运营商现在就好像在斗地主, 如果能做好营销, 尤其是品牌营销, 或者两家联合起来, 那中国移动也会着急。

电信 4G 宣传抢风头

12 月 10 日, 中国电信关于天翼 4G 的广告铺天盖地袭来, 风头直追中国移动的 4G 宣传。在不少报纸和城市中心地标建筑的户外大屏上, 甚至是飞艇上, 都出现了“天翼 4G, 更快更好”的标语, 相比中国移动“4G 快人一步”显得更为直接。同时, 记者还发现中国电信也在官网上打出了天翼 4G 的广告语。

中国电信之所以大规模宣传 4G, 与其背后加快 4G 网络建设分不开。

此前, 中国电信相关负责人对媒体表示, 中国电信今年的 4G 投资约 100 亿元, 明年将达到 457 亿元。此前工信部也已批复中国电信在全国 42 个城市开展规模 4G 网络试验。

据《南方都市报》报道, 随着天翼 4G 的亮相, 中国电信也正式开启 4 省 7 市的政企用户招募, 将推出 TD-LTE 制式的数据卡、MIFI 无线网等适合政企客户的产

品。通信业内人士、行业作家尚晓蒲对记者透露, 政企客户一般为中高端客户, 对流量有需求, 因此 4G 高速上网先让政企集团客户体验。

电信的自信与尴尬

在外界看来, 中国移动对 4G 最为迫切, 但是现在来看中国电信也不落下风。

尚晓蒲对记者透露, 对于 4G 时代的到来中国电信表现得相当自信。资深电信行业分析师曾韬对《每日经济新闻》记者表示, 中国电信的固网资源毫无疑问是最大的, 这是一个有利因素。

4G 时代是流量时代, 中国移动手机上网要向中国电信结算。据了解, 网间结算费用是指互联网的网间互联互通费用, 由于中国电信和中国联通基本上掌握了中国大部分海外互联网节点, 所以互联网结算费用大部分是单向结算, 因此中国移动手机上网需要向中国电信和中国联通缴纳费用。

中国电信另外一个优势是终端支持。目前支持 FDD 的手机终端全球有上百款, 而支持 TD 的手机终端只有十几款。尚晓蒲表示, 高通公司基于中国电信需求的全模全频芯片去年已经在一些大型展会上亮相, 只要芯片技术成熟, 手机厂商量产支持中国电信 4G 终端只需要三个月时间, 甚至更短。

野村综研通信战略部副总监陶旭骏对记者表示, 中国电信现在是两头有压力, 一方面是宽带建设, 光纤到户需要大量的投资, 一方面又要去投资 4G 网络。

据 2012 年三大运营商年报显示, 中国移动的营运收入 5604 亿元, 净利润 1293 亿元, 中国联通营业收入 2489.3 亿元, 净利润 71 亿元, 中国电信经营收入 2830.73 亿元, 净利润 149 亿元。中国移动利润额是竞争对手中国联通的十多倍, 是中国电信的 8 倍多。

中国联通依然淡定

中国三大运营商中, 中国联通依然对 4G 很淡定。

在工信部发布 4G 牌照之后, 中国联通关于 4G 的招标也姗姗来迟。12 月 6 号, 中国联通在其招标网站上同时公布了 2013 年中国联通 FDD-LTE 实验网无线主设备采购资格预审公告以及 2013 年中国联通 TD-LTE 无线主设备采购资格预审公告。

中国联通在忙着升级现有的 3G 网络。据了解, 2011 年中国联通在 56 个城市开通 21M 速率的 HSPA+ 网络, 并在 2012 年基本完成了全国主要地市覆盖。而今年中国联通又将支持更高峰值速率的 DC-HSPA+。5 月份, 广州联通率先将广州、深圳、东莞、佛山、中山、珠海、惠州、江门等 8 个城市 3G 网络全面升级至 42Mbps。

在宣传上, 中国联通则一直对外宣称 3G 升级到 42Mbps 就是 4G。例如, 中国联通总经理陆益民日前就对媒体表示, DC-HSPA+42M 网络在国际上很多国家都称为 4G 网络, 和 4G 感受不到差别。

中国移动山东分公司的一位人士给记者打了一个有趣的比喻: 三家运营商现在就好像在斗地主, 如果能做好营销, 尤其是品牌营销, 或者联合起来, 那中国移动也会着急。

(网文)



河北省督促环境污染类 涉案人员尽快投案

年底前可从宽处理

近日, 记者从河北省公安厅获悉, 为严厉打击环境污染违法犯罪活动, 维护河北省环境安全和公众环境权益, 河北省高院、检察院、公安厅、环保厅日前联合出台《关于严厉打击环境污染违法犯罪活动的通告》(以下简称《通告》), 为打击环境污染违法犯罪提供支持。《通告》指出, 打击环境污染违法犯罪将重点围绕以下行业: 违反国家法律法规规定, 存在非法排污、超标排污、恶意排污的电力、钢铁、建材、冶炼、焦化、造纸、纺织、石化、制药、化工、食品、制革、垃圾处理等企业; 违反国家产业政策的“十五小”企业(小造纸、小制革、小染料、土炼焦、土炼碱、土炼砷、土炼汞、土炼铅锌、土炼油、土选金、小农药、小电镀、土法生产石棉制品、土法生产放射性制品、小漂染)、“新六小”企业(小水泥、小玻璃、小炼焦、小火电、小炼铁、小煤矿)。《通告》明确表示, 年底前, 环境污染案件违法犯罪人员及在逃人员主动投案自首或主动坦白非法行为的, 依法从轻、减轻或者免除处罚; 揭发他人违法犯罪行为查证属实或提供重要线索的, 可依法从轻或减轻处罚, 重大立功表现可依法减轻或者免除处罚。逾期不投案, 到案后不如实坦白违法犯罪行为的, 依法从严惩处。

(杨会民)

传漾科技打开跨屏营销大门

12 月 2 日, 由上海市信息服务业行业协会、中国电信上海公司主办“2013 上海信息服务业产业促进活动暨第五届移动互联网产业发展高峰论坛”在沪举办, 会议集聚各界领导、专家、学者、企业、投资机构顾问等。传漾科技作为互联网广告技术流公司的代表, 以《如何打开品牌移动营销大门》为主题发表演讲, 传漾科技创始人兼技术副总裁王跃在演讲中表示: “随着智能手机销量的不断增长, 用户注意力持续向移动端转移, 但是根据市场反馈数据来看, 移动营销在波动中增长幅度不明显。”现有的移动推广多以点击或下载效果营销为主, 加之品牌广告主对新的营销方向的预算控制, 屏幕尺寸、创意体验、数据处理、跨屏整合能力、点击效果等都是影响现阶段移动营销发展的因素。

在移动互联网时代, 精准把握用户心理, 深度挖掘用户内在需求与喜好, 才能充分发挥互动整合营销的优势。以用户为主导的双向甚至多向互动是当下移动营销模式的主旋律。传漾近期推出了跨屏移动广告管理产品线, 并基于传漾在 PC 端互联网广告技术优势衍生打造了首款网络广告发布管理 Dolphin Mobile, 移动版 SameData 移动端网民数据智能引擎等, 结合传漾的数据挖掘及机器学习技术算法, 形成独属于移动网民的用户模型及数据体系, 从而指导多屏广告的精准投入。既可对前端广告投放进行实时监测, 也能对后端用户行为进行数据监测分析, 为移动互联网营销跨终端数字整合传播, 提供数据融合的支撑。该平台通过用户智能追踪及分析研究, 对每位参与互动的用户行为进行追踪, 结合其终端信息和浏览轨迹, 判断用户的需求、爱好及其他属性, 从而形成用户数据库, 成为品牌广告主营销传播的精准来源。

(和讯)

“白骨精”兴办“玉兔场”——女大学生陈娟返乡创业记

■ 特约记者 田伯韬 通讯员 牛书壮

在汉水之滨的湖北省老河口市, 有一个 80 后, 放弃了城市的高薪, 带着一群年轻人, 在家乡创办兔场, 自主创业, 让青春在创业中闪光。

老河口市奔月兔业有限责任公司位于洪山咀镇, 是一家专业从事优质肉兔养殖企业, 肉兔养殖占地面积 50 亩, 养殖区室内 2 栋 7 层, 笼位约 10000 个, 室外兔舍 A、B 区, 笼位约 4000 个, 种兔约 5000 只, 品种有新西兰白兔、比利时兔、青紫蓝兔、加利福尼亚兔、遑山黑兔、獭兔等。奔月兔业成了老河口的养兔大户。

奔月兔业在老河口名气渐长, 但很多人并不知道的是, 奔月兔业是由 4 名“80 后”的大学生创办的。陈娟和妹妹是人们常说的“富二代”, 4 名大学生都曾是都市白领。他们为何要选择自己创业呢?

“白骨精”回乡养“玉兔”

奔月兔业创立于 2009 年 7 月, 陈娟是法人代表。

2006 年, 陈娟毕业于重庆交通大学市场营销专业, 80 后的女孩跟大多数年轻人一样, 毕业后选择了在外就业。毕业后陈娟在重庆一家公司就业, 短短两年内从销售人员做到分店店长再到总部行政主管, 月薪 4000 多元。

工作稳定, 爱情甜蜜, 生活安逸, 用现在流行的话来说, 陈娟是典型的“白骨精”(白领、骨干加精英), 让不少同学羡慕不已。但陈娟总觉得缺少点什么。

当陈娟决定辞职回老河口养兔子的时

候, 很多同学都无法理解, 觉得一个大学生, 毕业后工作很稳定, 回去养兔子, 同学们都为她感到可惜。但在陈娟看来, 在外职位做得再高, 也是帮别人打工。如此, 不如回去, 自己创业。

2009 年, 当她了解到老河口市、市政府为了扶持特种养殖业发展, 先后出台优惠政策, 千方百计帮助企业、农民扩大养殖规模, 实现农业产业化经营, 农民高效增收。一系列优惠政策的出台, 让陈娟看到了创业的契机。

于是, 她辞去了高薪的工作, 带着当时的同学、现在的老公, 以及妹妹和妹夫, 一起回乡养兔子。

创业, 并非“看上去很美”

创业, 说起来容易, 做起来难, 每一个人的创业之路都会有坎坷, 不会是一帆风顺的。

谈起创业, 陈娟说, 创业前他们已做足了各种心理准备, 但创业的艰难还是超出了他们的预期。

2009 年 7 月开始, 从租房子, 做兔笼, 请工人, 接着硬化院子里的路……前期费用加起来, 已投入 100 多万元。前期全场只养了 500 只种兔, 年底算账时, 收入还不抵每个月的投入。

养殖厂建设初期, 面临的养殖技术难题, 他们通过请教专家来弥补, 面临的资金短缺问题, 在市妇联的帮助下, 成功申请了财政贴息的小额贷款, 解决了燃眉之急, 这一切更加坚定了她从事肉兔繁育的信心。

一份耕耘一份收获, 陈娟的公司逐步发展壮大, 2009 年 10 月, 奔月兔业有限责任公