

蜂鸣营销：口头宣传引爆营销

■ 任玉明

如今，有三分之二的消费品在销售中都不同程度地受到了蜂鸣营销等非传统营销手段的影响。过去,这种手段一般认为只针对那些与时尚有关的产品,但现在,已经拓展到了如纸巾、早餐麦片等更宽泛的大众消费产品。“蜂鸣营销”已成为新经济下营销界最热门的名词之一。

如果你在纽约或洛杉矶街头漫步,很有可能会遇到一对年轻恋人拿出一部可以拍照的索爱手机,请你为他们留影,这样的请求一般很难被拒绝。其实这并不是一场普通的偶遇,而是索爱公司为了推销其新出的 T68i 手机而安排的“蜂鸣营销”(Buzz Marketing)活动,俗称“口头宣传营销”。

索爱公司聘请了 120 名演员在纽约帝国大厦附近等美国的各大都市最热闹的地区扮演成夫妻或情侣,他们邀请可能成为目标客户的路人为他们拍照,并借机向他们宣传 T68i 的新功能。索爱美国公司战略营销总裁 Nicky Csellak-Claeys 称此为一次“主动出击,接触消费者的广告活动”。

根据麦肯锡咨询公司 2002 年 5 月的一项调查显示,有三分之二的消费品的销售都在不同程度上受到了口头宣传营销等非传统营销手段的影响。而同时,大众媒体的购买费用和广告制作费用却越来越高。正是在这种背景下,“口头宣传营销”成为了新经济下营销界最热门的名词之一。

《商业周刊》曾经把“口头宣传营销”的主题作为封面文章,AC 尼尔森咨询公司在其出版的 2003 年夏季季刊上也专文探讨了“口头宣传营销”的广泛应用。“口头宣传营销”的英文术语“Buzz Marketing”中的“Buzz”,意即“叽叽喳喳的声音,或嗡嗡声”,因此,也有人将 Buzz Marketing 译成“蜂鸣式营销”。哈佛商学院的 David Godes 教授和耶鲁管理学院的 Dina Mayzlin 教授在一份长达 44 页、关于互联网聊天室对于商业的影响的学术报告中,将“Buzz”定义为:信息从知情者传播到不知情者。

目前,对“口头宣传营销”最准确的定义是:一种主要通过人们(可以是消费者,也可以是企业的营销人员)向目标受众传播企业产品(或服务)信息而进行的非常廉价的营销方法,口头宣传营销主要基于人们对于企业产品和服务的直接体验。

口头宣传营销是传统的“口耳相传”(Word-of-Mouth)方法在新经济下的创新营销方法。在今天的信息世界中,人们已经淹没在广告和超量信息中,人们的购买决定过程更加复杂,口头宣传营销不仅省去了越来越高昂的媒体购买和广告制作费用,而且传播到达率和投资 pijseocm 回报更高。现在,不但一些营销预算有限的中小企业偏爱这种营销手段,而且它还受到了宝洁、福特等大企业的青睐。在美国等西方国家,企业聘请的口头宣传营销人员频频出现在街道、咖啡馆、夜总会、超市等场所,口头宣传营销的手段也从刚开始的简单制造噱头,变得更加有技巧和 不露痕迹。

本刊借鉴了国外权威财经媒体的有关报道和商学院的相关论著,运用近年来国外企业在口头宣传营销上的一些经典案例,为读者指出了口头宣传营销的常用方法和注意事项。

假扮购物者、消费者

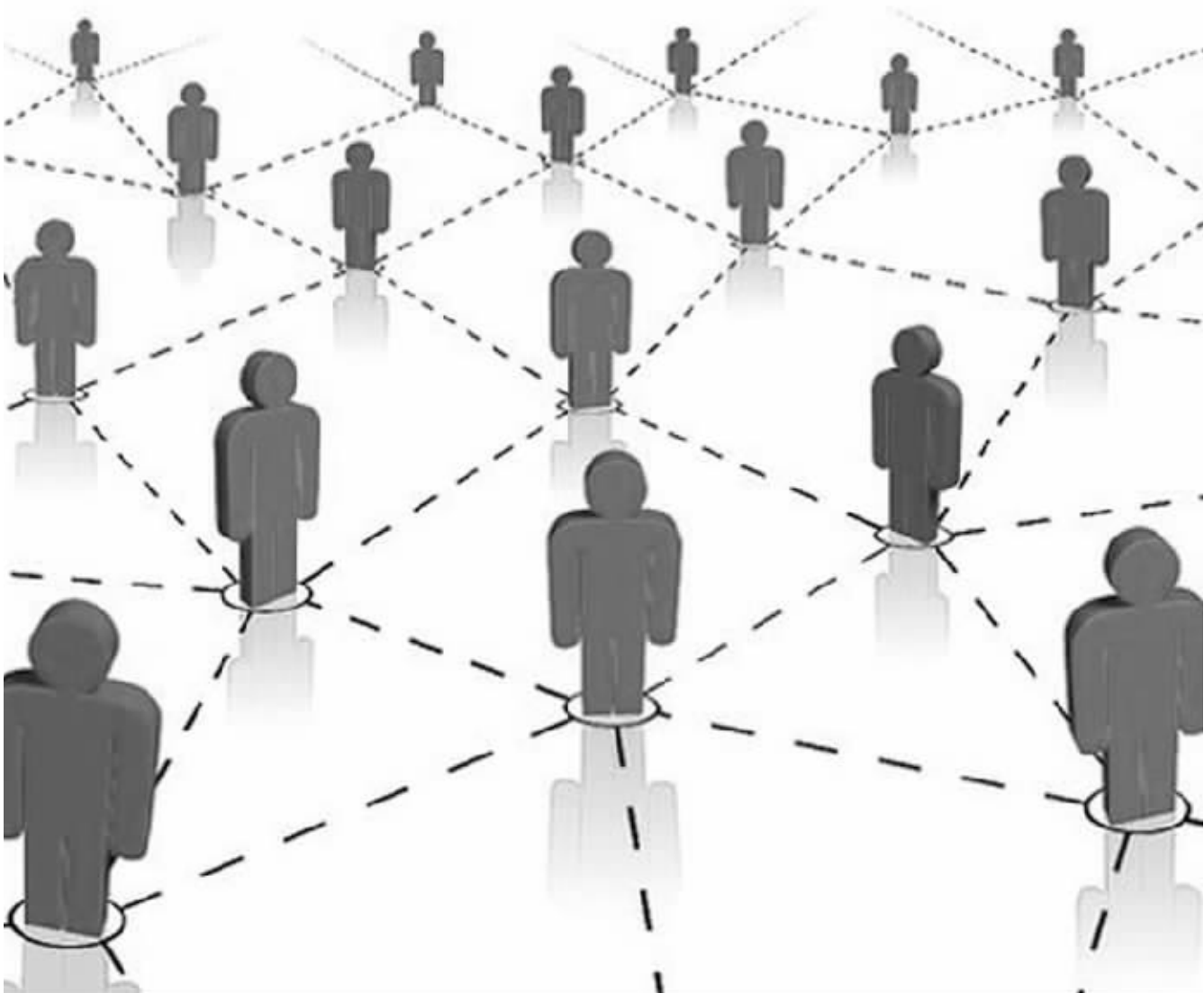
如果企业聘请的临时演员在进行营销活动 时传达的信息不够准确的话,将会对品牌和企业形象造成伤害。

企业雇佣临时演员扮演成购物者或消费者,是口头宣传营销最常用、最传统的一种方法。好莱坞制片公司、烟草公司、酒精饮料公司等,或是因为受到了广告法的限制,或是产品生命周期过短(影片的放映周期通常只有两周),难以进行完整的广告活动,他们最先采用了这种营销方法。

戴姆勒-克莱斯勒公司在推出跑车 PTCruiser 前,在迈阿密海滩等游客集中地带的汽车租赁点投放了一批外观惹眼的 PTCruiser,三个月内这款车型马上成为了流行的话题。

单脚滑板车 Vespa 的经销商则聘请了几十个外形出众的年轻人,他们衣着时尚、骑着 Vespa 单脚滑板车出现在洛杉矶街头的咖啡馆、比萨店。这些年轻人会主动坐在目标客户旁边和他们闲聊,他们当然不会忘了向目标客户介绍 Vespa 单脚滑板车。他们会自豪地告诉目标客户,连桑德拉·布洛克这样的大明星现在也很爱骑 Vespa。这一招的确很管用,Vespa 没有花一分钱 2002 年《商务 20》杂志评选出“年度最佳口头宣传营销奖”,颁给的是 Showtime 公司的同志题材系列电视剧集《同志也是美国人》(Queeras Folk,也译成《同志爱合》)。这部电视剧在播出的前一个月利用互联网聊天室开展了全国范围内的口头宣传营销,使得剧情成为了同性恋人群中的热门话题,引起了全美 650 个同志网站的追捧和报道,刚上映时收视率就超过热门电视剧《欲望都市》。

过去,这种最传统的口头宣传营销手段一般被认为主要对那些与时尚有关的产品比较适用,但现在,这种手段已经拓展到



了如纸巾、早餐麦片等更宽泛的大众消费产品。一些在营销投入上非常大手笔的企业也开始青睐这种手段。

宝洁公司自己所称的“扩散营销”(Diffusion Marketing)实际上就是口头宣传营销。宝洁加拿大公司为了宣传其 Cheer 品牌清洁剂,聘请了一批临时演员打扮成穿着很整洁的家庭主妇。她们出现在各大超市,聚在一起议论 Cheer 清洁剂如何好用,最后甚至还在超市的过道里表演了一场即兴时装秀。

假扮购物者、消费者这种营销手段目前面临最大的问题是,随着这种方法的广泛应用,越来越多的临时演员出现在消费者的生活中,消费者对他们已经不太信任,甚至有些厌烦。口头宣传营销的流行甚至引发了学术界“商业对于社会文化和人们生活影响”的争论。

更加严重的是,如果企业聘请的临时演员在进行营销活动时传达的信息不够准确的话,将会对品牌和企业形象造成伤害。专门从事口头宣传营销的 ADD 营销公司 CEO 斯科特·雷昂纳德说:“我们总是坦白地告诉客户,营销人很难控制口头宣传营销所传播的信息,企业有时需要冒一定的风险。”2001 年 4 月,IBM 就曾经因为口头宣传营销传播的信息破坏了企业低调、沉稳的风格,而起诉了其公关和营销公司。

抓住意见领袖

年轻漂亮的女性是“时尚”和“选看影片”两个议题的意见领袖;男性主要为“公众事物”的意见领袖;社会接触越频繁者越可能成为意见领袖。

口头宣传营销成功的关键是要找到传播营销信息的载体——那些对某个市场具有强大影响力的意见领袖(Opinion Leader)。菲利普·科特勒将“意见领袖”定义为:在一个参考群体里,因特殊技能、知识、人格和其他特质等因素而对群体里的其他成员产生影响力的人。

福特公司 2000 年为了推出 Focus 车型而进行的口头宣传营销活动就是抓住意见领袖的一个经典案例。Focus 是一款售价仅 13 万美元的微型轿车,定位是嘻哈一族(18-30 岁的男性)的第一辆车。

福特的主席 JamesGConnor 最终决定采用口头宣传营销战略来与竞争对手——本田思域相抗衡。

首先,福特请组约的年轻人服饰专卖连锁店 FusionFive 帮助它在全美五个重点市场(纽约、迈阿密、洛杉矶、芝加哥和旧金山)挑选出了 120 位意见领袖。这些人中有电台的 DJ、自由艺术家、记者和广告创意人员等等。福特公司按照他们喜欢的颜色、车内配置等为他们每人配备了一辆全新的 Focus,供他们无偿使用 6 个月。Focus 的第一位购买者,21 岁的电脑工程师 Regner 说,他第一次在停车场看到他最喜欢的 DJ 吉尔开着 Focus,放着震耳欲聋的摇滚乐时,就对 Focus 一见钟情了。他的女朋友两个月后也买了一辆福特 Focus。通过这种方法,福特 Focus 上市第一年卖出了 286 万辆,把本田“思域”远远地甩在了后面。

当然,不同品类产品的意见领袖完全不同。ConAgra 食品公司的 Hebrew 品牌选择的意见领袖就是 12 个城市的 250 名家长教师联谊会(PTA)会员,而 LuckyStrike 牌香烟选择的则是在高档写字楼里上

班的白领一族。

著名的“笛卡图传播研究”发现,在人们的日常生活中,年轻漂亮的女性是“时尚”和“选看影片”两个议题的意见领袖;男性主要为“公众事物”的意见领袖;社会接触越频繁者越可能成为意见领袖。

目前,年轻消费者最受到口头宣传营销人员的青睐。他们对大众媒体没有好感,意见领袖对他们的影响非常大。更重要的是,他们正处在品牌偏好的形成期,如果此时他们建立了对某品牌的偏爱和忠诚,将会对他们一生,以及他们的配偶和子女的消费习惯产生重要影响。

怎样找到细分市场的意见领袖,并让他们成为企业和品牌的营销人员,已经成了很多企业 和营销咨询公司、市场调查公司的重要课题,他们正努力设计一整套系统科学的口头宣传营销方法来达到抓住意见领袖的目的。

《纽约客》杂志的专栏作家马尔科姆·格拉德威尔走访了大量的企业、组织和个人,写出了《引爆趋势》一书。这本书总结了有利于开创风潮的性格特征,分析了儿童电视、吸烟、邮递广告等案例,揭示了如何利用少数意见领袖,“四两拨千金”来引发和保持社会流行和潮流的原则和方法,堪称是口头宣传营销的一本全景式教科书。《引爆趋势》2002 年被《福布斯》杂志评为近 20 年来美国最伟大的 20 本商业著作之一。

精心导演一场好戏

机智和欺骗只有一步之遥,千万不要让消费者觉得自己受骗上当了。

口头宣传营销的出色投资回报率甚至引起了主要依赖传统的品牌建设技巧的广告代理公司的重视。精信环球集团(Grey Global Group)CEO 和董事长爱德华·梅尔称:“一夜间每个人都在读《引爆趋势》,每个人都在试验口头宣传营销的各种技巧。”悬疑恐怖电子游戏 Majestic 聘请了一批性感女郎,频频出现在酒吧、咖啡馆、快餐店等年轻男性经常出入的场所。她们一般和年轻男性闲聊几句便离开,临走时会留下一张纸条并对他们轻声说:“请救救我!”纸条上写有 Majestic 的客服电话和网址。经过公司的追踪调查,60%的年轻男性都拨打了纸条上的电话或登陆了网站。

位于北卡罗来纳州格林斯博罗市的 VF 公司希望将旗下拥有 110 多年历史、品牌形象陈旧乏味的 LeeDungarees 牛仔服装推向 20 岁左右的年轻消费者。但是公司面临的最大问题就是, LeeDungarees 的主要销售终端是 JC 潘尼和 Sears Roebuck 这样的年轻消费者很少光顾的大型连锁百货店,重新建设渠道要花费大价钱。于是, VF 公司聘请 FallonMcElligott 广告公司精心导演了一场口头宣传营销活动。

VF 从网上冲浪者中精选出了 20 万名 17-22 岁的“较有影响力”的男性目标客户,通过电子邮件让他们参加一个角色扮演的在线游戏。根据 Fallon 公司的调查,这 20 万名年轻人每人平均将邮件转给了 6 个受众,在线游戏的服务器甚至一度因为访客太多而崩溃。更重要的是,这些访客根本没有意识到这实际上是 Lee Dungare-es 导演的一场营销活动。这次精心策划的重点是,当游戏玩家到了一定级别以后,必须到 Lee Dungarees 的零售店中撕下牛仔褲上的一个特殊的条码,得到那个“秘密代

码”玩家才能顺利晋级。

在线游戏最流行的几个月里,成千上万的 17-22 岁的年轻人涌入了平时他们从来不光顾的 JC潘尼和 Sears Roebuck 这样的百货店。这场活动直接导致了 Lee Dungarees2000 年的销售额上升了 20%。

但是,正如 Lee 牛仔系列的营销副总裁 KathyCollins 所说:“机智和欺骗只有一步之遥,千万不要让消费者觉得自己受骗上当了。”索尼影视娱乐公司发布了几位虚构的电影评论家对《垂直极限》和《人面兽心》等影片的夸赞之词,同时在电影宣传片中出现了一些“观众”看过电影后对影片赞不绝口的镜头。但是,媒体马上揭发了这些“观众”实际上都是公司的职员,从而引发了索尼公司一场严重的公关危机。

满意的消费者是最好的口碑

烟草和酒精饮料企业堪称是最优秀的口头宣传营销人。它们因为法律等方面的原因,长年不能使用大众媒介,所以对口头宣传营销热情最高,也最舍得下功夫。

布朗·威廉姆森烟草集团(Brown&Williamson Tobacco)旗下的好彩香烟品牌(Lucky Strike)因为不能采用大众媒体广告、举办展览、免费发放样品和促销等大多数营销手段,威廉姆森烟草集团和 Bates 广告公司将口头宣传营销作为品牌营销组合中最重要的部分。在纽约的 SOHU 区、加州的圣琼斯等白领聚集的地区,好彩香烟的营销人员为那些冬天站在写字楼外抽烟的白领准备了热咖啡,夏天则为他们准备了遮阳伞和靠椅。这些看来与香烟无关的营销活动为好彩香烟带来了极佳的公众形象和较高的品牌偏好。好彩香烟的品牌总监莎朗·史密斯说:“我们让消费者成为了我们的营销人员,这种做法既便宜又可靠。”

口头宣传营销的对手是自己

营销人员必须变着法子想出令消费者难以置信、与众不同的营销方案出来。这就是口头宣传营销最大的挑战。

尽管口头宣传营销具有诸多优势,应用日益广泛,但营销专家仍然认为,口头宣传营销的适用范围仅仅限于那些定位于特定细分市场,消费者出于自身使用、技术的复杂性和代表身份地位等方面的考虑,做购买决定时比较慎重的产品或服务。原可口可乐公司营销总监、加州大学伯克利分校 Haas 商学院副教授 Peter Sealey 说:“口头宣传营销的缺陷之一,它是只适用于高参与度的产品类别。如果我要推出一款宝马新车型或重新推出福特雷鸟系列,我肯定会采用口头宣传营销作为营销组合的一部分。

但是如果我是 Snapple 果汁饮料或汰渍洗衣粉的营销人,我则不会用到口头宣传营销。”

不仅如此,口头宣传营销的迅速普及也预示着它的衰败。试想如果每个企业都采用口头宣传营销的话,口头宣传营销也就变成令人讨厌的广告了。BigFat 促销公司 CEO、同时也是好彩香烟的策划人员乔那森·莱斯勒说:“口头宣传营销在未来面临的对手就是它自己,营销人员必须变着法子想出令消费者难以置信、与众不同的营销方案出来。这就是口头宣传营销最大的挑战。”

互联网和移动互联下品牌资产增值途径的变化

■ 丁家永

品牌资产(Brand equity)是上世纪 80 年代西方管理学界从品牌管理角度提出的一个概念。关于品牌资产概念比较有影响的观点主要有:

美国市场营销科学研究院(MSI,1990)将品牌资产定义为“品牌的顾客、渠道成员、母公司等对于品牌的联想和行为,这些联想和行为使得产品可以获得比在没有品牌名称的条件下更多的销售额或利润,可以赋予品牌超过竞争者的强大、持久和差别化的竞争优势”

美国卡内基梅隆大学教授 PeterJarquhar(1989)认为,品牌资产是指“对企业、经销商或消费者而言,品牌赋予产品的附加价值”。

美国加州大学伯克利分校教授 DAaker(1991)认为,品牌资产指“与品牌、品牌名称和品牌标识等相关的一系列资产或负债,它们可以增加或减少通过产品或服务给企业或顾客的价值”。

随着对品牌资产研究的发展,目前普遍认为,品牌是一个以消费者为中心的概念,没有消费者,就没有品牌。也就是说对品牌资产的界定从消费者心理角度加以阐述,因为市场是由消费者构成,品牌资产实质上是一种来源或基于消费者的资产,而品牌资产增值又是由消费者品牌心理驱动的。

KKeller(1993)是首位从消费者角度完整阐述基于消费者的品牌资产概念的学者,他认为品牌之所以对企业和经销商等有重要价值,根本原因是由于品牌对消费者有价值。

2009 年美国互联网营销专家 ChuckBrymer 的新书《互联网营销的本质——点亮社群》出版。该书进一步探讨了互联网和移动互联下品牌营销观念的变化。他认为互联网营销正改变我们的生活方式、行为方式,特别是思维与经营方式。互联时代下让消费者的社群(群体性)变强,移动互联的发展将使企业与消费者之间的关系变的更加紧密。这一思想也改变了互联网下品牌资产增值的观念与途径。

ChuckBryme 认为互联网营销不能是单向传播或简单双向而应是互动传播,因为对于数字社群来说,传统的单向宣传方式已经不那么强势,更多是互动的、自发的,快速的传播才能影响网上社群。互联时代传播核心就是需要找到合适的影响点,在合适的时机影响那些在社群中有影响力的人,已达到杠杆效应即品牌资产增值。换言之,品牌资产增值的根本原因与经典的品牌资产增值的原因已发生了根本性的变化。

互联网和移动互联一切由消费者定义。近两年随着移动互联下新媒体不断涌现,SNS、微博、微信等不断刷新人们的观念,也不断的刷新企业的品牌资产增值的观念。从有了互联网就没有离开用户。如用户注册数、活跃率等都伴随着各个互联网产品,到了 SNS、微博、微信产品出现时,用户已成为衡量一个平台影响力的重要指标之一。因此品牌资产增值也就离不开用户的态度与行为变化。在互联网下影响用户态度与行为的主要因素是什么呢?

我们认为基于互联网和移动互联品牌资产增值的关键是培养消费者对品牌的信服力,各相关利益人之间的协作力和品牌观念与价值表征的创新力。

信服力表明在互联网上沟通最重要的是“信”即信任与依赖。它是代表了你的品牌强势程度。建立信服力需要将品牌形象和社群需要联系起来,通过你的品牌传播一种人们所期望的生活方式或价值观念。当你的品牌足够强势(代表了生活方式或价值观念),才能够吸引消费者,并且让他们忠于你的品牌,品牌资产才会增值。

协作力(沟通力),它反映是在这个网络时代需要和消费者(相关利益人)相互协作,共同分享能力。为此在互联网和移动互联下品牌资产增值要做到两点:一是顺应消费者,提供他们所需要的东西和一个交流的平台,二是学会倾听并采用消费者的集体智慧(观点)进行品牌营销。

创新力它反映了品牌吸引数字社群的注意力以及你的品牌创意(生活方式和价值观念)有足够的吸引力,因为品牌代表了消费者。要做到这一点必须做好以下工作:1 品牌形象要让消费者有亲密感 2品牌元素要有新鲜感 3通过必要的免费的东西增进与消费者联系 4 品牌消费后要有愉悦感 5商家与消费者都要有展示的机会。

总之精准把握用户心理,深入挖掘用户内在需求与喜好,将与用户互动、整合发挥到极致,才能最大程度的引导其参与其中,使品牌资产不断地增值。记住,在互联网和移动互联下只有将三力协同作用并发挥到极致才能创造其下的品牌资产增值。这与经典的品牌资产增值途径是不一样的,经营者你知道吗!

