

蜂鸣营销：用口头宣传引爆流行 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E8_9C_82_E9_B8_A3_E8_90_A5_E9_c123_288323.htm 如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，这种手段一般被认为主要对那些与时尚有关的产品比较适用，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NickyCsellak-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，A.C.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。《成功营销》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、酒精饮料等公司，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PT Cruiser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PT Cruiser，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没有花一分钱广告费就取得了不错的销量。2002年《商务2.0》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》（Queer as Folk，也译成《志同爱合》）。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能对群体里的其他成员产生影响力的人。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com