第 4 卷◆第 3 期◆版本 1.0◆2021 年
文章类型：论文|刊号（ISSN）：2630-4759 /（中图刊号）：270GL018

海底捞在社交平台投放的广告案例分析

付瑶
南京航空航天大学
DOI:10.12238/ej.v4i3.695

[摘　要] 海底捞公司在制定广告营销策略时,选择了倾向于在网络社交平台投放广告。本文就海底捞在社交平台投放广告的创意特点和媒体组合两个方面进行评析,并最终给出结论与启示,以期为其他相关公司在广告设计和投放方面提供一定参考。
[关键词] 广告营销；广告创意；海底捞餐饮
中图分类号：F033　文献标识码：A

Case Study of Haidilao's Advertising on Social Platform

Yao Fu
Nanjing University of Aeronautics and Astronautics

[Abstract] When making advertising marketing strategy, Haidilao company choses to put advertisements on social network platform. This paper analyzes the creative characteristics and media combination of Haidilao's Advertising on Social Platform, and finally gives the conclusions and enlightenment,, in order to provide some reference for other relevant companies in advertising design and launch.
[Key words] advertising marketing; advertising creativity; Haidilao restaurant

引言

于1994年创建并历经20多年的发展,海底捞国际控股有限公司已经成长为国际知名的餐饮企业。但事实上,海底捞在内地拥有的200余家门店数量,比不上麦当劳的十分之一(麦当劳在中国内地门店数量已经超过2800家),这就导致了大量投放硬广告不会有很好的效果。因此海底捞公司把广告营销的重心转移到网络社交平台。尤其是随着近五年来网络社交平台和自媒体的发展,海底捞抓住了这个时代机遇,在抖音、微信、微博等社交软件上加大广告投放力度,不断改进营销推广方式,让以“内容营销”为主的新型“软广告”获得了事半功倍的宣传推广效果。

本文从创意特点和媒体选择两大方面对近年来海底捞公司在社交平台上投放的软广告进行评析,以期在广告设计和投放方面提供一些有用的参考。

1 创意特点评析

1.1借助网红流量

短视频以其独特的低成本制作、快速传播速度和强大的社交能力特点受到了网红们的青睐,粉丝对于这种直观的短视频内容表达了极高的关注热情,同时通过短视频应用平台的助推,使得短视频的播放量和短视频应用的下载量赢得了直线式增长,从而推动了短视频成为网红产品的重要展示方式。

抖音分享的内容主要以自制美食和体验海底捞特色服务为主,这些都是消费者每次去海底捞吃火锅时都能体验到的项目,尤其是在网红和明星的推荐下,很容易引发人们的好奇感和体验欲望,从而达到吸引消费的效果。

1.2强调口碑优势

广告和口碑推荐的区别就在于传播者的立场和传播动机。前者一看就知道是品牌方行为,目的就是推广品牌,增加销量,从而获得更高的盈利,这就使顾客天然对硬性广告有抵触感。而后者则是亲友、熟人、网友,或者网红账号与粉丝之间的沟通互动,他的动机主要是相互关心、自我表达或分享有用的信息。此时,人们会对口碑推荐的内容很大程度上放下戒心,甚至天然对被推荐产品产生优良印象。

海底捞其实就倾向于“口碑分享”路线,它在微博上的声量(出现次数及点

Copyright © This word is licensed under a Commons Attibution-Non Commercial 4.0 International License.

第 4 卷◆第 3 期◆版本 1.0◆2021 年
文章类型：论文|刊号（ISSN）：2630-4759 /（中图刊号）：270GL018

击率)明显高于微信公众号,这就说明很大部分和“海底捞”有关的信息都是人们自发的分享,而不是故意写的一篇推文(至少在大部分消费者眼中是这么认为的)。有公众号曾做一些著名餐饮品牌的声量来源分布统计,结果显示海底捞微博声量明显高于微信,而相比之下,麦当劳和肯德基的主要声量来源就是微信。

在上述统计中,来自于微信的声量,主要是公众号的推文,基本代表了由企业或者企业委人制作的传统广告,而来自于微博的声量,则主要是账号分享。除开微博内容营销之外,大部分来源还应当是普通消费者。他们顺着“海底捞体”的潮流,发布文章推荐店铺或者分享自己的用餐体验,再以滚雪球的形式让更多的消费者了解并愿意尝试这个品牌。这就是口碑的作用。海底捞正是利用了这个潮流引发的口碑优势,暗中推动口碑传播并介入自己的品牌宣传,极力模糊自身软广和口碑传播的界限,就可以利用口碑,用最少的广告设计和制作,达到事半功倍的传播效果。

1.3立足情感需求

根据巴里•费格的定义,情感营销注重的是将促销、包装、广告、口碑等营销策略注入情感元素中来满足消费者的个人情感诉求和需求变化。

海底捞火锅投放在社交平台的广告,无一例外强化了“潮流”和“年轻”的特点,比如刺激和吸引大家打卡海底捞网红吃法,或者是把许多年轻人在海底捞聚会吃火锅的场景制作成宣传图。这些场景都极大程度引发了消费者的社交需求。而海底捞的广告则在暗示,火锅店是年轻人进行社交的好地方。广告的营销目的就此达成。

2 媒体组合评析

海底捞投放和运营的软广告,主要集中在微信公众号和自媒体平台(微博和抖音为主)两类网络社交平台上。下面将从这三个平台,对广告投放的媒体组合进行分析。

2.1抖音

对于海底捞而言,选择抖音作为投放广告的平台,有两点好处。一是抖音拥有超强的用户群。2020年7月统计数据可知,抖音用户规模已达到5.8亿人次,30岁以下的用户占到54.79%。这部分群体相对年轻,接受新鲜事物及追赶潮流的变化速度比较快。这个用户群画像基本符合海底捞“面向中等收入的中青年人群”的品牌定位。二是抖音自带的传播属性,这一特点十分有利于病毒式传播。

2.2微博

微博和抖音的用户画像群基本相似,用户年龄段稍微后移,也同样自带传播属性。但它的独特优势在于互动性较抖音更强。微博的营销方式注重价值的传递、内容的互动、系统的布局、准确的定位,微博的火热发展也使得其营销效果尤为显著。在粉丝经济环境下,微博和抖音都为海底捞的网络营销提供了良好的发展环境。

2.3微信公众号

与自媒体平台不同,海底捞的微信公众号是由企业直接运营,所有发布内容直接代表企业态度或者需求,这就注定公众号平台难以发布能让消费者潜移默化接受的软性广告。但是微信公众号作为海底捞的广告发布平台,也在其营销中起到了举足轻重的作用。

首先,自媒体平台毕竟发布内容较为杂乱,不利于信息重要或者量大的广告的长期传播。而微信公众号查阅方便,一旦发布新的推文,在用户自己的手机中都有明显的消息提示,不易漏过。其次,微信的用户画像和微博、抖音等自媒体不同,有大量的中老年人参与使用。微信公众号的运营很大程度上弥补了海底捞由于品牌定位导致的中老年人用户较少、了解不多的问题,一定程度上保留和维护了大量的潜在用户群。最后,微信公众号作为官方消息发送渠道,正面回复了很多自媒体平台上软广告形成的海底捞潮流,认可并宣传了自媒体平台的各种创意吃法和打卡推荐,实质上是鼓励消费者进入网红式营销和病毒式营销的环节中来,从而推动消费,增加顾客群体和粘性。

3 结论与启示

随着科技的不断发展,人们的生活方式和时尚潮流也都在不断发生变化,与之相应的是,广告的形式和内容越来越多样化。海底捞在网络社交平台投放的软性广告就是新型广告营销的一个非常成功的案例。广告营销不应当局限于直工直令的硬性广告,甚至可以一定程度上像海底捞一样,有意淡化硬性广告和品牌宣传。但这并不代表放弃广告营销,而是把广告内容经过包装之后,融入社交当中,进一步推动品牌推广和传播。

[参考文献]

[1]李立男,高思佳.受众心理视阈下的抖音广告营销策略[J].厦门理工学院学报,2020,28(04):18-23.

[2]闫芳.广告定位理论发展的四个阶段[J].科学大众(科学教育),2020,(03):157.

[3]赵佳煊,潘疆微.新零售背景下海底捞创新发展之路[J].经营与管理,2020,(02):46-49.

[4]王艳.海底捞品牌:餐饮业界新媒体营销[J].营销界,2019,(30):52-53.

[5]陈嘉莹.移动社交时代短视频的营销模式研究[D].江西师范大学,2019.

作者简介：

付瑶(2000--),女,汉族,江西省樟树市人,南京航空航天大学工商管理专业在读,研究方向：工商管理。

Copyright © This word is licensed under a Commons Attibution-Non Commercial 4.0 International License.