

创新营销

Chuangxin yingxiao

可口可乐的世界杯：一首歌曲战营销



2010 年南非世界杯主题曲《旗帜飘扬》把可口可乐品牌与年轻消费者的关注——足球和流行音乐——联系在一起。

音乐界的大佬们踏上了前往可口可乐亚特兰大总部的取经之旅。《旗帜飘扬》这首歌作为 2010 年南非世界杯主题曲，出自名不见经传的作者之手，在 17 个国家的 iTunes 下载榜上排行第一，帮助可口可乐赢得了世界杯营销的闪电战。其全球娱乐总监 Joe Belliotti 说：“在音乐圈，口碑的效力很大。”

起初，可口可乐只是希望创作一首上口的歌曲，可以号召体育馆现场观众大合唱。为达到这个目的，可口可乐与创作歌手 Knaan 以及他的 A&M/Octone 唱片公司开始了不同以往的合作，最终改变了可口可乐一直以来与娱乐业合作的方式。

这首歌是可口可乐有史以来最大营销战的主打歌，这场营销活动涉及 160 个国家。“4 年前德国世界杯的时候，我们没花多大力气，就让我们销量在最大的可乐消费国平均提升了 6%。”Emmanuel Seuge 说。Seuge 负责可口可乐全球的体育娱乐营销，意在 2010 世界杯期间获得更高销量，同时也希望在消费者认知上有所作为。

问题的关键在于可口可乐把营销活动与一首歌曲联系到了一起。可口可乐曾经希望在全球使用同一首营销主题曲，以节约 4500 万元的成本。“事实上，现在节省的成本两倍于预期，这应该大部分归功于《旗帜飘扬》的流行。”Seuge 说。

可口可乐就向音乐圈广发英雄帖，征集歌曲。就像跟广告公司征集电视广告创意一样，可口可乐说明了自己对歌曲的要求。歌曲必须捕捉到世界杯主办地非洲的文化气息，又要展现群星闪耀的赛场上的火热气氛，同时还要保持可口可乐全年营销活动的一致性。为了让歌曲在故事性、认同度上有进一步提升，可口可乐要求艺术家能讲出一个精彩的背后故事。

可口可乐的营销负责人很喜欢歌手的跨文化背景，也很喜欢《旗帜飘扬》的旋律和充满希望的歌词。Knaan 和他的制作人在歌曲中加入了一个可口可乐广告旋律的桥段，同时用土著语言和鼓声来营造非洲氛围。改写后的歌词以冠军为主题，可以让现场球迷完全融入到比赛中。Knaan 还录制了一个群星合唱的版本，跨国合作的演绎让歌曲更具魅力。

因为《旗帜飘扬》的热卖，可口可乐可以从 Knaan 的全球巡演中分成。可口可乐把这份意外之财投入到在非洲寻找清洁水源和改善环境卫生的项目中。在可口可乐的长期战略里，非洲意义重大，而水安全是非洲亟待解决的问题，这对于可口可乐的饮料生产和销售也是一个长期潜在的威胁。

“可口可乐的真正收获在于发现了一条把品牌与年轻消费者的关注联系在一起的新途径——足球和流行音乐。”Seuge 说，“现在可口可乐可能会把这一理念贯彻到视频游戏和其他创意工作中去，甚至也有可能自己涉足娱乐行业，参股一些娱乐公司。”

（商学院）

WebEx 让网络“赢”销变为现实

□ 李 颖

作为一家专业的“企业情报营销服务”供应商，北京时代华擎信息技术有限公司(以下简称时代华擎)通过搜集和积累大量信息，采用购买能力评估等方法，利用这些信息有针对性地开展低成本营销，为 B2B、B2C 企业，特别是 IT、电信、金融等企业提供客户线索和市场信息监测方案，提高了营销效率。

思科公司一位负责 WebEx 解决方案的人士指出：“市场上有一种完整的网络接触式营销方式——通过电脑和网络进行异地交流，那些营销预算不多的企业可以采用这种方式，找到更多的客户线索。”

“过去，我们帮助企业培育客户的途径只限于传统的信件和电子邮件，邀请客户参加线下会议，然后通过电话等进行沟通，手法单一。而我们的客户拥有遍布全国各地的离散型客户群，他们培育客户需要专业的沟通和交流平台。我们认为在线营销是未来发展的趋势。因此，我们选择了思科公司的 WebEx Event Center，就是为了发现更多的销售线索。”时代华擎总经理邱咏毅说。

时代华擎为什么要选择 WebEx? 对此，邱咏毅解释说：“一是 WebEx 网络会议的技术含量较高，

能够方便地向潜在客户介绍产品信息；二是 WebEx 有助于加强我们的客户培育能力；三是 WebEx 为我们提供了良好的渠道销售平台。出于以上三个方面的考虑，我们选择了 WebEx 会议解决方案。”

与时代华擎一样，微码营销也是一家从事数据库营销的公司。2006 年，微码营销从 APC、赛门铁克制造、Oracle、HP、EMC 等公司了解到，五六年前，这些跨国公司在 中国举办研讨会时，参会者可以在五

星级酒店用餐，会后可以拿到礼品，中国人非常接受这样一种线下营销方式，研讨会的效果非常好。但随着业务的不断推进，举办研讨会的费用越来越高，与之相反，参会的人数和素质却不高。针对这一市场变化，微码营销选择了 WebEx，推出了互联网研讨会服务。

网络营销不仅在 B2B 企业盛行，而且 B2C 企业也在应用。“销售有两种推介形式，一种是直接去客户那里推介产品，采用这种销售方

式，产品的价值都很高，销售成本也相应会高；另一种是放在超市里，由顾客自主选购，采用这种销售模式的问题在于厂家与消费者之间没有互动。有一种应用于互联网上的销售模式，在阿里巴巴等电子商务网站上简单的应用，但是它不能做产品的互动展示。目前 WebEx 在国外可以实现产品的互动展示。”

“目前，WebEx 在 B2C 行业应用于价值比较高的产品。WebEx 解决方案作为互联网沟通应用平台，改变了企业的销售模式，让厂商无需做物理移动即可通过网络与客户进行视频、音频等互动沟通，实现了低成本、高效益。我们很高兴新浪房产频道也采用了这一先进的模式。”思科公司中国首席技术官梁永健说。



营销新观

yingxiao Xinguan

“敏感点”营销

□ 郑锦辉

消费者的购买力因社会和谐进步水涨船高，市场总在变化，人们未被实现的需求总是出现，因此，市场总是存在空缺地带，有未被满足的地方，在这个前提下，一个战略新创意就是在这个地带诞生，这个地方需要中国的企业去放大，即抢占思维空缺，去争夺市场空缺地带，满足消费者更大的需求。用敏感点去影响消费者，因为消费者的购买欲望需要好的品牌去引导去刺激，好的品牌需要新的敏感点让更多的中国消费者去享受它的附加值。

此文所说的“敏感点营销”就是研究如何让消费者对某品牌的产品的诉求有极快的敏感，在产品中能够嗅出与从不同的好感觉，让消费者迅速产生购买动机，产生极想买的欲望，让消费者关注你，大量的的人气向你的品牌弥漫过来，甚至是排队抢购。需要注意的是，敏感点因时空等环境的变换而不同，需要创新性来树立刺激力，反映在营销上是点式滚动突破，爆破力与创新能力极强。

而企业呢，抢占敏感点，在机会与速度面前总能领先一步，迅速地抢点市场的至高点或空隙处，能通过敏感点的激发迅速提升品牌。一个企业产品与营销上没有敏感点，是掀不起市场的波澜的，市场竞争必须让自己的企业在市场上动感起来！

敏感点很多，诸如我们平时所说的产品、话题、隐私、政策等方面的敏感事件。我们这里重点谈的是如何在营销上巧用创意上的敏感来实现对品牌的传播和塑造，让消费者享受购买需求上的新意与美感。

“敏感”问题，除了涉及法律禁区之外，它往往成为有报道价值的题材，经过记者曝光，就“敏感”问题发出新鲜、异样的声音，引起公众的注意。还有些人把一些具有敏感点的事物经过偷拍而走光，敏感点一下子成为抢眼的新闻了。既然敏感点事件这么有报道的价值，它一出生就具备了新奇特质，在整合推广中能把企业的资源最大化地最小成本地最快速度地释放出来，四两拨千斤！

尤其在同质化竞争下，营销关键因素的雷同让许多行业没有多少新鲜味，寻找有价值的敏感点来作为行业创新行销，是一门新的出路。

如何找到敏感点呢？那就是抢占思维空缺，找到无处不在的可能性，直觉顿悟间，形成初步方案，然后，经过分析评估，强调找到世界的各种内在鲜活联系，洞察事物的内外国因，分析此因彼果，创造条件，让事物之间互通、融合，转化为新的统一体，这些因素可以在异域里找到切入点，即跳出行业，跨越产品，走出国界，迈向似乎可望不可及的可能区域等等，爬梳出敏感点，另类出击市场。

敏感点营销是传统营销的补充，如果要与新闻营销结合起来，共同弥补传统营销领域竞争方式的不足，从另类角度来释放高昂广告活动所承受的营销压力，就会让企业低成本快速成长。

敏感点就是具备诱惑力的刺激点，要让消费者更快地找到你，认知你，接受你！

延伸阅读

Yanshen Yuedu

“网络协作”的商务价值

从众多企业选择 WebEx 的目的不难看出，WebEx 是企业实现跨地区协同合作的有效途径。

WebEx Event Center 在线市场营销活动非常灵活，不受地域限制，与会者无需出差即可低成本参加，同一场活动可以容纳分布在全国甚至全球各地的客户和潜在客户同时在线参加。

同时，它提供的一条龙活动管理功能和后续跟踪功能也十分强大，它的自动评分和追踪功能能够帮助企业迅速筛选高质量的潜在销售线索，让企业立即跟进。

在传统的电话营销、电子邮件营销、DM 直邮、线下会议营销等沟通方式的基础上，时代华擎通过使用 WebEx Event Center 举办在线市场营销活动，丰富了营销方式。时代

华擎总经理邱咏毅说：“自从使用了 WebEx，时代华擎免去了高昂的差旅及会务成本，满足了分支机构多的客户进行定期沟通的需求，大幅度降低了每条客户线索的成本。由于传统的硬件视频会议成本相对较高，特别是在经济不景气的时候，企业一般不去投资成本如此高的产品化项目，而是会选择使客户培训、渠道培训、举办线上会议等更加简单易方便的 WebEx。WebEx Event Center 已经成为我们公司培育不同行业厂商的应用解决方案。由于客户是一波一波的，如果每个季度能举办一次卓有成效的市场营销活动，不断地跟踪和挖掘潜在客户，这样每个季度就会有 10% 的下单量，形成了一个持续的过程。”

邱咏毅说，“我们将 WebEx

Event Center 打包到营销解决方案中为企业提供增值服务，特别是在厂商的复杂产品培训方面，通过 WebEx Event Center，主办方可以使用流媒体播放视频和音频、使用动画以及幻灯片进行产品演示，同时通过语音和视频与客户进行沟通，无需安装任何硬件或软件，便能立即提供交互动态的多媒体演示和网络广播。通过在线录制样本学习，我们帮助厂商吸引注册用户，激发其潜在客户对产品产生兴趣，挖掘潜在客户的产品需求并将其转换为销售线索，在潜在客户形成采购计划和最终生成销售订单期间进行持续培育。未来 3G 普及后，会有更多的链路提高 WebEx 应用的触角。”

由于采用了 WebEx，时代华擎的营销业务有了显著提高。“WebEx

作为一种新的营销手段，解决了我们与客户异地沟通不便的问题，虽然没有单独计算使用 WebEx 获益有多少，但是我们计算过将 WebEx 融合到整体业务之中后，由于极大地提升了公司的品牌形象和市场认知度，我们的业务大概增长了一倍。”邱咏毅说。

市场分析机构 Frost&Sullivan 发布的数据显示：“音频和网络会议在中国市场的增长潜力十分巨大。不断提高的意识、文化习惯的改变以及强大的拓展势头都加速了企业对这些解决方案的应用，用户数每年都大幅度增长。预计到 2013 年，中国音频和网络会议服务市场的总值将达到 1741 亿美元，年均复合增长率为 22.5%。”

（李 颖）

有机茅台六问之三

为什么说茅台酒的天时工艺是中国白酒酿造技艺“活化石”？

【成因探秘】千年工艺道法自然

近代工业文明如同一个动力巨大的引擎，将社会文明向前推进了一大步，但人们在充满自豪的蓦然回首间，却不经意地发现，我们的城市、我们的村庄、我们的生活行为，正如一条工业流水线上的产品，趋于标准化、同一化。

越来越多的趋同，让我们开始关注并重新重视历史中那曾经各具地方特色却渐行渐远的物质形态：物种、文化、工艺等等。

近年，当酿酒大师、国家级非遗传承人、茅台集团董事长季克良用“活化石”一词来定义茅台酒酿造工艺时，仿佛一扇掩藏在历史尘埃深处的大门，被轰然打开。门的后面，是被工业时代遗忘的自然之本，记载着我们的过去与传统，也有可能是将来。

这无疑是一股自然而神秘的力量。

延续了千年百年，至今为人类奉献着甘霖般的美酒。

那便是茅台酒的天时工艺。

何谓天时工艺，即完全遵循自然节令而行的酿造程序。

茅台酒正是以一年为一个生产

周期，周而复始，循环往复，日复一日，年复一年。

但见窗前花开花落，哪管天上云卷云舒。

茅台酒的老熟是以年计的，就如压在五指山下的美猴王只知桃子成熟了 7 回，却也无从知道外面的世界早已纷繁复杂。

在茅台镇上的茅台酒厂，每年的重阳节就是又一年生产的开始。重阳下沙，酿酒工人们开始准备第一批烤酒的沙（磨碎后的红高粱称为沙），磨沙、润沙、拌曲、蒸煮、摊凉、翻造、堆积、发酵……

直到当年的腊月间，第一轮次的酒才开始陆续生产出来，酒师们把它叫做头酒，这种酒辛辣而浓烈。

后面烤的三、四轮次酒，口感最好、最香醇，茅台酒主体香型——酱香型的酒体就主要出自这两个轮次。

每烤完一次酒，酒醅都要被送回原来的酒窖封存起来，再次发酵，等待下一轮次烤酒。如此循环往复，直到第二年的 8 月，取完 7 个轮次的酒，一年的烤酒工作才告结束。

封窖期，酒醅被窖泥掩埋在一片黑暗中，与微生物充分结合反应，

孕育茅台酒多达 1200 多种香气香味物质的前驱物质。不同节令，厚厚的封泥上，时见各色菌斑，抑或窖池中沸腾的热气穿过封泥，在表皮上形成晶莹的水珠，带出窖池内正孕育的优雅酒香。

而每年夏天来临的时候，为烤酒做准备的另一个工艺环节却才刚刚开始，那就是颇具神秘色彩的——端午踩曲。

曲为酒之骨，那充满阳刚的茅台酒的酒骨，却是女人用柔力一脚一脚踩出来的。

这其中顺应天地的阴阳调和，千百年前的古人又是如何参悟到的？

我们无从知道答案，却知道茅台酒已经这样生产了一年又一年。

伏天里，女人把被磨碎的小麦等原材料装到一个方形模具里，然后开始用脚的巧力踩，直到踩成呈龟背型的曲块，才算完成了第一步。

踩好的曲块被拿去发酵，仅以稻草为辅料，让曲块充分接触空气中的微生物，进行繁殖和发酵。

40 天以后，曲块出仓。通常情况是黄曲、黑曲、白曲各占一定比例，而只有呈金黄色或者棕黄色的

黄曲，曲香浓郁，具有典型的茅台酒大曲风格。

《酒史》有载：“得自然之曲者，乃称第一品”。

之后，还要堆积存放 6 个月时间，才能真正成为用于茅台酒酿造的曲母。

季克良把茅台酒的天时工艺总结为中国白酒酿造技艺的“活化石”，他说，从茅台酒的酿造环节，就可以清晰地看到千百年来，赤水河流域劳动人民的劳作情形。

端午踩曲——端午后田里的麦子成熟了，开始收获，多余粮食拿来制曲，体现了农业社会的特点。

重阳下沙——本地高粱开始成熟收割，多余红高粱拿来酿造酒，这同样也是农业社会的特点。

两次投料，时隔一月。因为山下高粱成熟收割时，山上高粱因海拔高度造成的气候差异还没有成熟。一个月后，山上高粱成熟，再进行二次投料。

所以，茅台酒的一切都是自然而然。

因自然而然，因自然而贵。

（罗 梅）