

名企营销 | MingqiYingxiao

现在都是在说体验经济和体验终端,但是在实际情况中我们往往看到的是一堆冷冰冰的产品,还有电视机和喇叭里播放的各种导购促销信息,在这种广告意图特别明显的情况下,真的能达到销售的目的吗?通过音乐营销的导入,不但能提升品牌的形象和档次,而且更能无声无息地影响到消费者的心智。

“善用”音乐 为营销做“加法”

□ 刘 拓

音乐作为每个人生活中的一部分不可或缺,美妙的音乐不但能打动人心,更能影响到人的判断与行为,甚至声波可以穿过细胞 DNA,形成和谐共振,有的音乐可以改变人的情绪,甚至将人的脑电波调整到最放松的状态——阿尔法脑波,此时身心愉悦,富有活力,更容易产生幸福感,这对我们进行市场营销而言非常重要,通过音乐的互动与共鸣,可以让消费者卖得更多、用得更多、吃得更多、玩得更多,当然也就销量越多,那么该如何因地制宜地开展音乐营销工作呢,以下的案例可以帮你打开思路:

星巴克: 用音乐塑造品牌体验

作为世界上最大的咖啡连锁机构,星巴克销售是体验,例如音乐,在美国加州开出了听音乐咖啡店,这里安装了 70 台由惠普公司提供的基于平板电脑的“视听站”,提供超过一万张 CD 唱片。顾客可以坐在舒适的长椅上,用触屏在自助屏幕上点击不同的音乐流派,从约 15 万首音乐中挑选自己喜欢的。顾客还可以以每首歌 99 美分的价格刻录自己的音乐专辑,10 分钟就能完成刻录。根据计划,这样的咖啡屋将出现在位于华盛顿州西雅图和得克萨斯州奥斯汀的一共 45 家分店

中,并逐步向全美铺开。看起来,每周光顾星巴克的 3500 万名顾客未来在咖啡店内体验到的音乐,将不仅仅是萦绕于耳际的背景音乐。

星巴克的目的就是营造更好的体验氛围,让消费者除了在家和公司外,能够在这里真正地放松下来,通过音乐抒发情感,进而将咖啡吧变成了每个人的心情驿站,建立了美好的星巴克时刻,使之无法取代。反观国内的咖啡店,不管去上岛,还是真锅,会有这种感觉吗?这就是差距,构建自己的终端体验系统,尤其是音乐互动模式,可



以让消费者流连忘返,不断光顾。

oppo: 用音乐传播品牌形象



oppo 手机是步步高电器研发和生产的,为何能取得 60 亿元销售业绩,就是刷新塑造了品牌形象。步步高邀请韩国明星宋慧乔和广告拍摄制作人员,花巨资 2000 万在澳洲悉尼拍摄的这段经典的音乐手机广告,唤起了很多消费者,尤其是年轻女孩对



美好生活和爱情的渴望,那首悠扬的《我在那一角落患过伤风》,成为人们心中久久值得回忆的经典,历久弥新。用打动人心的音乐诠释了 oppo 音乐手机独特音质和品牌价值,自然

成为国产手机中的佼佼者。

oppo 音乐手机独到之处在于用韩国明星和韩国音乐塑造了一个梦幻的音乐世界,正是人们心中渴望又无法获得的那份记忆和感觉。做音乐营销不仅仅做出来就可以,关键是选择合适的场合,选择真正能打动人心的音乐,通过合适的氛围和人表现出来,这考验的不是技术问题,而是对消费群的深刻解读和独特的营销策略。

紫海鹭缘: 情景音乐塑造品牌价值

紫海鹭缘浪漫庄园是中国第一家以浪漫婚庆为主题的生态观光农场,种植上百亩的普罗旺斯薰衣草、玫瑰、波斯菊、马鞭草、向日葵等观赏花卉,为了让游客,尤其是到这里相亲、订婚、拍摄纱照、办婚礼的情侣带来深刻的浪漫体验,在 200 多亩的花卉观赏区内设置了 40 多个草坪音箱,从上千首的乐曲中选择播放悠扬的钢琴曲和萨克斯管音乐,让很多情侣坐在花丛中的摇椅上,听着美妙浪漫的音乐,闻着沁人心脾的花下,久久不肯离去,进

而形成了一个独特的记忆和印象,很多游客成为这里的常客,定期都会来闻花香,赏美乐,通过音乐的塑造让庄园的浪漫温馨的气息无处不在……

联华超市: 好心情带来好销量

联华超市作为国内领先的连锁超市,率先在超市内播放轻柔舒缓的流行音乐,例如王菲的歌曲,犹如进入咖啡馆一般,此举目的可以让消费者放缓脚步,在欣赏音乐的同时,自由自在的挑选商品,进而带动更多的销量。这种细致入微的营销方式在国内的零售终端内并不多见,以往终端吆喝式的促销变成绵绵的抒情曲调,不但是营造了更好的销售氛围,也在改变消费者的心智模式,从追求物美价廉到追求更高品质的生活。

值得注意的是,零售终端应该根据自己的定位,经营品类、档次选择不同的音乐,例如肯德基就选用快歌,目的就是和快餐的定位相一致,为提高翻台率,加速顾客进餐的速度,促进顾客吃完马上就走到了一定的作用。

实施蓝海战略 提升市场竞争力

今年以来,针对国内医药行业同质化竞争加剧,国内外医药市场竞争日趋激烈等不利影响,河南羚锐制药股份有限公司坚定实施“蓝海战略”,加大科技创新和品种结构调整力度,着力提升主导产品营销能力,如今正逐步实现从同质化红海向差异化蓝海的转变。

为使产品更具市场竞争力,在前期调研的基础上,羚锐制药对通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛膏、伤湿止痛膏、冰樟樟氟轻松贴膏等外用贴膏产品进行了升级换代,实施了外观创新包装,产品结构进行了大幅调整,集中向高、精、尖方向转化。其中,通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛膏等产品延伸出虎虎生威系列和卡通小羚羊系列,深受市场和消费者喜爱。

为提升产品市场开拓能力,公司及时推出了羚锐小羚羊退热贴、羚锐暖洋洋理疗贴,并加大了科技研发能力,其中的舒服贴膏、麝香壮骨膏、驱蚊贴膏等药品的研发、生产正在稳步推进实施。

为提升医药生产线制造能力,适应产品结构优化,公司在生产组织、新产品研发、优化生产工艺等方面下足功夫:在生产组织方面注重资源协调及技术支撑;在新产品研发上,注重缩短研发周期,加速产品更新换代;在优化生产工艺方面,注重提高产品质量,降低成本。

实施蓝海战略,提升市场竞争力,推进了企业向好发展:今年前 8 个月,羚锐制药完成工业产值和实现销售收入、销售回款等各主要经济指标同比均保持了稳步增长态势。

(汤 兴)

快消品网络营销三大利器

快消品是日常用品,依靠消费者高频次和重复地使用与消耗,并通过市场规模化来获得利润和实现价值,典型的快消品包括日化用品、食品饮料、烟草等。而网络时代的到来,给传统营销带来了很大冲击,于是快消品纷纷触网成了不少企业的选择。

赢道顾问快消品营销中心通过理论总结、实践检验及市场反馈而提炼出一套行之有效的快消品网络营销系统体系。一是针对快消品文化传播、品牌年轻化、开发年轻群体使用的“酷品牌”体系;二是针对快消品具体的产品、活动、事件进行推广的“F4 话题营销”;三是针对快消品网络整合营销传播的“FeavaIMC”。

三套体系构成了快消品网络营销的三大利器,帮助企业在不同阶段、不同层面,选择更适合企业发展的策略和方法。

酷品牌: 2.0 时代的品牌法则

该体系是针对快消品文化传播、

品牌年轻化、开发年轻群体而使用的,以快速、文化、时尚为品牌创意点,以沟通、互动、体验为策略出发点,以动漫、视频、游戏为传播接触点,打造具有销售力的品牌文化,把握消费者的心,“酷随他动”,打造独有的品牌附加价值,卖“酷产品”,卖“酷文化”,卖“酷体验”,与年轻人加强沟通和互动,增强他们对品牌文化的认同和产品的尝试消费。

FeavaIMC: 让快消品更快销

“FeavaIMC”中文即为:“飞舞”整合营销传播。“Feava”是五个单词的首字母组合,即“Focus”(话题)、“Event”(事件)、“Activity”(活动)、“Video”(视频)、“Animation”(动漫),也构成了五种营销模式,即话题营销、事件营销、活动营销、视频营销和动漫营销。

该体系通过多种话题、事件、活动、动漫、视频的组合作运用、持续开展,并依托多种互联网传播平台与渠

道,采取文字、图片、声音、动画等多种形式,进行推广内容的多样化创造、海量式投递、互动式参与及病毒式传播,无限地扩大品牌和产品信息的目标受众到达范围,加深品牌和产品在目标受众群体中的印象,与目标受众形成深度沟通,诱发目标消费群体对品牌产生信任,对产品产生兴趣,形成购买意向,促成购买行为的发生。通过半年度/年度合作模式,实现 1500 万—2.5 亿的受众到达量,帮助客户实现品牌的快速成长和产品销售量的有效提升。

F4 话题营销: 单项推广的制胜法宝

该体系针对快消品具体的产品、活动、事件进行推广,以媒体公关传播、新闻事件营销、网络论坛推广、网络专题推广为主要构成,充分挖掘主



流媒体和主流社区的受众影响力,同时借助搜索引擎的抓取功能和延伸效应,得到搜索结果的良好表现,保障推广信息的延续传播。系统化、立体化、层层递进的营销策略构成将完全确保推广效果的实现。通过季度/半年度合作模式,帮助客户实现 50 万—500 万的受众到达量,面向新产品推广、招商推广、品牌推广或者公益活动推广提供有效、有力支持。

当然,烟酒、食品、饮料、日化品等具体在推广和执行的过程中,会遇到不同的问题,需要具体问题具体分析。这只是赢道顾问快消品营销中心在实践中总结的常规利器,不可能包治百病,需要更多有效、有针对性的解决办法。

(营销传播网)

巧用包装营销技巧提高产品身价(二)

(二)给人启示的三个故事



故事 1:“买楼还珠”新解
《韩非子·外储说左上》记载着一则“买楼还珠”的故事:一个郑国人从楚国商人那里买到一只

买到一只具有外饰漂亮木盒的珍珠,竟然将盒子留下,而将珍珠还给了楚国商人。原因是那只“为木兰之柜”,再“熏以桂椒”,又“缀以珠宝”的精美包装盒(楼)掩盖了盒中珍宝的光泽。无怪乎郑人不爱珍宝而爱美楼了。

这则故事的本意是讽刺郑人舍本求末的愚蠢行为的,但是,今天我们从市场营销的角度可以将该故事理解为:在市场营销中要时刻注意商品的包装,要善于利用“精梳配美珠”的神奇包装效果来取悦买者,招徕顾客,达到“爱楼及珠”扩大商品销售的目的。

故事 2:茅台酒“金榜题名”
1915 年的巴拿马国际博览会上,我国名酒——茅台酒,因为包装粗糙,造型不雅,使外国人瞧不起,没能

进入预选行列。在这“紧要”关头,我国参展的一商人急中生智,“不慎”将一瓶茅台酒打烂在地,顿时香气四溢,吸引了所有的人,征服了评审官的心,才使茅台酒“金榜题名”、“笑傲国际市场”。这则故事说明,当时的“茅台人”缺乏商品的整体概念,只重视了商品的内在质量,而忽略了商品的外在质量。

它告诉我们,在现代市场营销中,要内在质量和外在质量一起抓,做到“好马要配金鞍”,好商品一定要有好包装。如果仍坚持“只要商品质量好,就一定有销路”的老观念,仍坚持“金玉其中,败絮其外”的做法,其结果必然是重蹈茅台之覆辙。

故事 3:白兰地“荣华日贵”
法国以生产柯纳克白兰地而着

盖尔汽车减排 高科技体验活动 拉开序幕

□ 本报记者 王海亮

为倡导汽车健康概念、实现绿色减排低碳新生活,北京世纪盖尔科技发展有限公司,于 8 月 28 日举办了一场别开生面的“海车涡轮现场测试体验”系列活动。

前来参加此次活动的有:国家发改委循环经济课题组和国家商务部有关部门以及北京市朝阳区委相关节能减排组织机构的领导、专家和学者一行。此外关心节油问题和支持减排行动的上百名司机和支持环保的各界人士也参加了这一有趣的科技减排实践与体验活动。

国家发改委循环经济课题组、专家组组长李宝荣同志,在这一活动中深有感触地说:随着世界温室效应和我国环境形势恶化的加剧,我们需要在节能减排上立即采取行动。他倡导说:“为了北京的天更蓝、树更绿,也为了我们生存的这个世界更美好,节能、减排,现在就行动吧。”

盖尔公司王君凯总经理,提起他们公司的得意之作如数家珍,他这样描述自己的本款产品:盖尔公司的这款产品,在汽车进气、排气、润滑、电器、操控、行车、安全七大系统入手,对我们的爱车的性能全面优化升级,使用寿命等方面都得到了很好的保障。

成立于 2011 年的世纪盖尔科技发展有限公司,是一家集科研、生产、销售,开发汽车环保、节能减排产品于一体的中型企业。10 年来,在节能减排科技研发方面,先后投入了 3000 余万元经费,终于在社会的一片期盼中将“盖尔进排气节油涡轮节油系统”成功推出。随后,在不断改进产品性能和提升科技含量的研发中,该产品荣获国家多项高科技专利及国内外同类产品科技大奖。

在盖尔汽车涡轮节油的体验中,到场的群众通过专家的演示和讲解,了解到了该产品的基本原理与减排属性。盖尔产品研发技术总监王宝和向大家介绍说:我们的产品,在汽车进排方式上,改变了传统气流角度和强度,在涡轮的作用下进气迅速达到一定涡流值,从而加大了进气量,将燃料得到充分燃烧,实现提高动力、节省燃料、降低尾气排放的目的。盖尔涡轮是一款低价格、永久受益且没有任何副作用的强力节油净化器。对于快速发展的汽车社会来说,具有很大的推广价值,社会效益和经济效益前景广阔。

据悉,本次活动计划利用一年的时间,在都市双休日期间,用车率较高、休闲时间充足的条件下,广泛宣传零排放和无烟环保等中央精神,在人们心目中强化绿色、低碳理念,利用公司有限的财力和全新的减排产品奉献社会、造福人类。

(销售与市场)(待续)