

编者按

数字时代广告形式已不再拘泥于传统形式,将品牌融入到音乐、生活中成为新媒体时代的广告模式。当商家费尽心机琢磨怎么样才能打动消费者时,可曾想到,有时候一段音乐,一句台词,比铺天盖地的产品宣传更能吸引顾客。也许多一点儿娱乐元素,多一点轻松和温暖,营销效果更好,赚的钱更多。

音乐营销“妙不可言”

A：“音乐营销”让东风标致尝到甜头

■ 张昊天

中国车市登顶世界第一的过程,也是它从卖方市场向买方市场转变的过程。当下,各主要合资企业不断扩张产品线,同时借助创新的营销方式拉动旗下车型的知名度。在后一方面,东风标致近一年多来的“音乐营销”,成效可圈可点。

2009年,东风标致销量达到10万辆,3年后突破21万辆,较快地实现了业绩翻番。在业内人士称为“中级车之年”的2012年,通过持续调整产品线结构,东风标致在至关重要的中级车领域形成了307、308、408“三驾马车”齐头并进的格局,巩固了自身在细分市场的份额;值得注意的是,仅308一款车型,便贡献了其超过四成的销量。

标致308的表现,相当程度上得益于东风标致的“音乐营销”。目前,关注该车型的消费者,可以在其官方微博中实时追踪知名艺人陈坤的动态——作为这家企

业历史上的首次明星代言,在去年308“乐行动”第一季中,东风标致通过“一首MV,一个TVC,一首主题曲,一系列主题音乐会”,以及“陈坤音乐版”车型,提升了品牌认知度与客户体验。

今年3月初,在北京五棵松M空间,“行走的力量”陈坤主题音乐会成功举办,除了到场助阵的诸多明星,东风标致在演出场馆外设置的308车型展台,也吸引了观众驻足留影。据了解,此次音乐会将被定义为308“乐行动”第二季的起点;在东风标致最新启动的“音乐互动微电影”项目中,陈坤将继续担纲主演,旨在进一步提升标致308的产品形象。

2013年,东风标致进入了品牌发展的第十个年头。而根据法国PSA集团的规划,标致品牌今后要与雪铁龙品牌区分定位,进一步向高端靠拢;在愈发受到重视的中国市场,随着相关战略逐步落实,还会有更多类似“乐行动”的创新性营销,在东风标致主导下登场。



B：红牛音乐营销模式揭秘 《音乐十诫》火爆网络

由红牛携手光线传媒《音乐风云榜》斥以巨资,倾力打造的“红牛新能量音乐计划2012成长纪”在上年度可谓是火爆网络。而这项已历经三年,全力支持华语乐坛健康发展,挖掘与培养原创音乐人才的大型公益音乐计划,也以坚持与行动再度引燃了所有热爱音乐的人们内心的热情,并于上年度在全亚洲掀起了一场原创风暴。而这项大型公益音乐计划精心制作,汇聚红牛音乐精神与10组能量音乐人独特个性和态度的《音乐十诫》更是未播先红,并受到了业界人士与广大乐迷的极大关注。在万众期待之下,《音乐十诫》的总篇终在3月13日正式发布,为2013年的华语乐坛继续输送能量。

在“红牛新能量音乐计划2012成长纪”中,主办方红牛与光线传媒《音乐风云榜》携手陶喆、姚谦、黄伟菁、陈珊妮与老狼五位陶喆创作人及众多业界精英通过悉心甄选,将崔龙阳、阿海、程恢弘、黄夕倍、旅行者乐团、大飞与摩天楼、Kelli、铃凯、何西与刘曼维,10组风格迥异的能

量音乐人的原创作品选入能量合辑,并将最终制作完成的作品上传至合作付费平台“我爱歌”为网友提供试听与下载,用行动为原创音乐人给予支持。尽管红牛与光线传媒《音乐风云榜》在这项大型公益音乐计划中,投入了巨额资金与资源。但主办方却拒绝从中谋利,倾力将品牌精神注入其中,不走广告植入的老路,而是通过活动带给公众更多的感悟。开创了全新的品质营销模式,用真正的原创好音乐打动人心,传播自己独特的品牌精神与理念,这也正是“红牛新能量音乐计划2012成长纪”能够在众多音乐活动中脱颖而出并备受各界追捧,乃至成为华语乐坛近年来最受关注的音乐大事件的真正原因,而随着《音乐十诫》的陆续播出,“红牛新能量音乐计划2012成长纪”爆发出的音乐能量也必将更为震撼与强大。红牛与光线传媒《音乐风云榜》也坚信与期待着,引领更多热爱音乐的人们,共同为助力乐坛复兴付出坚持与努力,华语乐坛在不久的将来就一定会展现光彩。(中国广播网)

演艺圈吸金有道 要发迹还靠营销

偶然和必然是一对纠缠不清的概念。它们在互相转化的同时也许就是一个意外。就像你无法理解韩国歌手PSY那首有点“脑残”的《江南style》为何会一夜爆红,点击量突破十亿次。然而,事实就摆在眼前,你不接受也得接受。但一次次意外的走红,却让演艺圈中的“幸运儿”吸金无数。想知道他们是如何吸金的?

靠耳机发迹的歌手

美国《福布斯》杂志之前宣布了2012年欧美歌手的收入榜单。根据欧美歌手于2011年5月至2012年5月的收入,Dr.Dre(德瑞博士)以1.1亿美元的收入登上榜首。

Dr.Dre是Hip Hop音乐界最富有,最具影响力,最成功,最著名制作人之一。2010年11月,有媒体报道Dr.Dre打算在2011年发表最后一张专辑《Detox》后退出说唱舞台。至今,这张专辑却不见踪影,歌迷们依然在“等待戈多”的期盼中。新专辑未果,但由美国Monster(魔声)公司与Dr.Dre联手研发的Beats by Dr.Dre系列耳机让不少音乐爱好者着迷,而卖耳机的副业也让Dr.Dre大赚特赚。

据了解,2011年8月,台湾首富王雪红的HTC公司宣布,投资3亿美元收购他创办的Beats电子公司51%的股份。凭借这笔大买卖,德瑞博士一次性获得1亿美元税前收入,从而缔造了一个新的财富传奇。

一鸣惊人的鸟叔PSY

若问到2012年什么最流行?你一定会惊呼鸟叔PSY的《江南Style》。这首无论在电

台、迪厅,还是大街上被播放到要“呕吐”的歌曲,但只要它的节奏一响起,还是能挑逗你的神经。

据了解,《江南style》于2012年12月21日在YouTube网站获得了10亿次点击量,这个成绩也是“前无古人”的。有报道称,这首歌自2012年7月诞生以来创收1.88亿,鸟叔个人纯收入超过150亿韩元(约为8600万人民币),成为目前韩国身价一数二的巨星。有着超高人气的PSY还接连拍摄了多支广告,也为其创收做了贡献。

尽管这首歌爆红的原因是众说纷纭,但PSY的确凭借这首风靡全球的单曲“大红大紫”,一举成名天下知。你是否记得鸟叔的下一首新歌呢?局外人不免为他捏把冷汗,2013年他还能创作出比《江南style》更火的歌吗?

小成本大收入的《泰囧》

据说只有3000余万的小成本电影《人在囧途之泰囧》,上映首日就达到3650万的票房,仅一天就收回了成本。有报道称,该片上映未足一个月,票房飙升至13亿。也让徐峥成为国内票房第一的导演,届时他将将近4000万的分成,着实令人羡慕。

投资该片的光线传媒董事长王长田表示,“《泰囧》有运气的成分,但运气在不同的票房数额之下所占的比例是不一样的,比如说我们如果做到四个亿或者五个亿的时候,我觉得运气的成分可能占到20-30%,但如果做到10个亿,甚至10个亿以上的时候,那运气就会更高一些了。”



专柜里一首“今天你要嫁给我”的情歌,竟然能让吴先生在半小时内就爽快下单了2000元的衬衫。在货品、导购之外,背景音乐开始被更多的百货店、专柜重视起来。以前背景音乐只是用来制造气氛,而细心的店长发现,它们竟然还能影响客人的成交率。

C：好音乐,让顾客赶快下单

事实上,在中国台湾、日本的百货店里,早就有用音乐增强客人消费欲望的案例,而美国的广告专家也曾提出过,音乐能让人人的情感记忆产生共鸣,一家商场用合适的音乐,可以影响客人对商场甚至品牌的感受。

一曲《今天你要嫁给我》让男顾客爽快下单

上周,吴先生与女朋友到商场买衣服时,商场里正在播放歌曲《今天你要嫁给我》,而这首歌,竟然让正在试穿衬衣的吴先生爽快买下2000元的衬衣。“这首歌听得整个人浑身热了起来,穿着这件衬衣就跟马上就要赶着去结婚一样。”吴先生说。

好听的背景音乐能促使客人下单,这个情况在杭州的商场里出现,绝不是巧合。

在银泰武林店的4楼,日系品牌Deicy每天都会用iTTouch播放日文流行歌曲。同一楼层里,TBF专柜也会用小音箱播放英文流行歌曲。这种专柜内播放音乐的方式,常常会吸引客人走进专柜,甚至影响了品牌的销售。

以3月23日这一天为例,杭州Deicy单日的成交额接近3万元,明显高于楼层里其他日系品牌的成交额。也在这一天,TBF单日的成交额为5.5万元,是附近专柜品牌销售额的一倍。

百货店里的音乐你竖起耳朵听过吗

走进杭州湖滨银泰,就能听到钢琴乐。“我们基本以钢琴乐为主,偶尔会播放Dj Okawari、Dj Cam等歌手的音乐。”商场工作人员说,因为这里有很多高端奢侈品牌,钢琴乐比较端庄,也是主力客群比较喜欢的。

现在,越来越多的商场注重播放风格合适的背景音乐,来培养市场的气质。“商场集中了大量快时尚品牌,因此背景音乐都是欧美风格的快节奏音乐。”铭德广场利星店的相关负责人表示。

在杭州解百,客服人员还会根据客人、营业员在早中晚的不同状态播放不同的音乐。“中午,人的状态比较安静,我们会播放类似《千与千寻》主题曲这样安静的音乐,让客人和营业员心情更平和。”

此外,有的商场也会利用背景音乐与客人交流。银泰武林店客服部相关负责人黄小

姐表示,4月初,商场循环播放张国荣的代表作,与来店消费的哥哥迷们一起纪念哥哥。而在杭州大厦,客服人员会截取不同音乐中的片段,在特殊时期播放,以此来提醒客人和员工注意财产安全。

延长客人逗留时间吸引客人来店“只为听音乐”

百货店放音乐为客人消费制造轻松氛围,还属于“段位比较低”的,其实日本早就有公司发现了音乐的特殊之处——它能延长客人在店铺中逗留的时间,最后甚至能引得客人们自发组成“店铺音乐粉丝团”,来你店铺就为了听你的音乐,这才叫真的“牛逼”。

很多MUJI店铺的客人都有这样的感受,“听着它家的音乐,不知不觉会逛很久”、“下班回家路过MUJI,脚步会不自觉地迈进去,灯光很柔和,音乐很有腔调”、“觉得听了之后心情很好啊,一放松就会买很多……”

最开始MUJI的粉丝们只是讨论音乐,后来,MUJI还开发过专门的光碟,受到了很多粉丝的追捧。“虽然现在这些光盘已经不再销售,很多粉丝仍然拿出来和别人分享,或者去店里呆一会,听一听新的音乐。”品牌相关负责人表示。

美国的广告专家说音乐能产生“共鸣模型”

“共鸣模型”(Resonance Model)是由美国广告理论专家T.Schwartz在上世纪70年代提出的一种传播概念,T.Schwartz认为成功的宣传手段一定会与消费者之间产生共鸣,从而使消费者心里留下深刻的品牌印记。

“音乐比字面或语言形式的宣传,更容易与客人的情感记忆产生共鸣。”一位心理咨询师表示,音乐是强有力的记忆驱动器,好的背景音乐能增强客人对商场、品牌的感受,给客人留下一中记忆,促使客人再次前往这家店。

有的时候,即使消费者主观上没有想要看一件商品的欲望,音乐会唤起这种欲望,促使消费者赶到店铺里逛一逛,买回喜欢的商品。”一位商场人士说。(新华网)



好声音》在全国爆红,也获得了不菲的收益。

据了解,《中国好声音》第一季以6000万独家冠名的加多宝“咬定青山不放松”,以2亿元人民币,再度拿下“中国好声音”第二季独家冠名权。另外,独家特约则被百龄羚以7000万元的价格拿下。让不少人感叹:“好声音变成了好生意。”

“好声音”确实带火了一批人,“老得可以进博物馆”的四位导师也再次打响了名气,更

D：土豆试水自主互联网音乐营销

■ 魏蔚

数字时代广告形式已不再拘泥于传统形式,将品牌融入到音乐、生活中成为新媒体时代的广告模式。近日,土豆网与真维斯宣布将投入数十亿资源,携手打造一档《真维斯土豆最音乐》节目,试水互联网营销,打破填鸭式广告模式与寻找新的广告附加值。

超数十亿资源投入

“今年是真维斯新媒体营销元年,我们看中了土豆网对年轻群体的吸引力,也看好《真维斯土豆最音乐》的未来潜力”,真维斯国际(香港)有限公司董事长杨勋对双方合作表示乐观。同时,土豆网总裁杨伟东也表示自己对本地合作十分期待。

记者了解到,基于打造音乐营销的共同目标,此次合作双方投入的资源总价值超过数十亿。其中土豆网将拿出全年超过10亿的资源在站内站外推广《真维斯土豆最音乐》节目,真维斯则奉献出全国3000家的门店资源,以及自身服饰周边内容等资源为该档节目做推广。

同时,该节目将展开2013年计划。据可透露计划,3-5月,真维斯、土豆网将联合举办“全民潮流范”,包括杭州、西安、成都等多个城市,这些城市的潮人可以录制属于自己的潮流主张,所有的视频还将出现在“全民潮流范”专区中,并接受节目主持人、嘉宾的点评。年末双方则将举行“Young Choice”盛典,选出最受年轻人喜爱的奖项,涵盖作品、人物、潮流、青年行动等各个方面。

此外,土豆除了丰富节目内容之外,其在主持人阵容和选择上也更贴近年轻人的胃口。据了解,土豆已成功吸纳周笔畅、大张伟、乔任梁、羽·泉、范玮琪等成为自己的“明星员工”。

提供更多广告附加值

事实上,以上这些内容和活动的设计目标就是为了使节目符合年轻人的口味,传递全新的生活方式和潮流态度的音乐。双方认为这对土豆网来说,未来将更加彰显“时尚、青春、个性、不甘平凡”的品牌特质。对真维斯来说,随着其在互联网新媒体营销的深入,其品牌将会焕发更大的价值和活力。

据了解,在目标人群上,土豆和真维斯有很大的重合度,土豆网瞄准的是15岁到35岁的年龄群,而真维斯的核心顾客群在18岁到25岁。

对于这次创新合作,杨伟东透露称,已经酝酿了一个月之久,而且并不是用广告的形式合作。他进一步向记者解释,“其实对于年轻人来说,对广告已经免疫了,所以人们希望把年轻人所能接受的内容,变成他们生活中必不可少的一部分,再将适合的品牌、适合的信息融入到里面”。

同时,杨勋也认为,“广告的形式不一定是推广,我们觉得广告也可以被认为是和大众生活有密切的联系。拿我们的产品来说,服装不仅跟生活有关,音乐更是年轻人生活的一部分。所以我们搞这样一个平台、一个栏目,今年是真维斯新媒体营销元年”。

(卓越理财)