

家居企业欲借音乐营销打开新局面

■ 曾艳珠

继威臣陶瓷集团旗下品牌柏戈斯陶瓷宣布赞助宝丽金巡回演唱会后,一贯热爱明星营销的金意陶也启动了新一季的音乐营销。去年,东鹏陶瓷借五月天和林忆莲演唱会推广品牌收效不错,今年继续在音乐营销方面有所动作。一时间,热衷音乐营销的陶瓷企业似乎比比皆是。记者采访发现,企业热衷音乐营销,与大部分陶瓷企业开始走向品牌之路,尤其是由专业品牌向大众品牌转型有关。音乐作为一种最大众化、最乐于被人接受的传播方式,受到陶企热捧也在情理之中。

在日前举行的中国(佛山)泛家居企业家峰会上,营销专家吴学军对这种方式进行赞同,并表示请明星代言后要花 10 倍的价钱用好明星,这才达到了营销利益的最大化。

音乐营销作为一种营销手段很早就已经出现了,其真正大行其道始于蒙牛酸酸乳冠名《超级女声》之后呈现的全民热捧现象。后来,家居业的大佬欧派集团先后与品牌音乐栏目《同一首歌》《欢乐中国行》等形成了著名的品牌效应之后,音乐营销在家居业开始被关注。在佛山,音乐营销也很盛行,2007 年中源朗高陶瓷就推出了国内首张陶瓷 CD《唱响陶瓷》,其后很多企业也推出了品牌歌曲,比如如新中源有《魅力新中源》,加深了企业文化的宣传。

现象: 音乐营销受家居企业热捧

不过,上述音乐营销形式比较简单,要么通过冠名,要么就是企业内部的歌曲,目的更多的是在于向经销商展示品牌实力,很难让普通消费者形成心灵共鸣。

这一两年,家居企业做音乐营销的方式有了极大变化,最重要的两点就是更直观、更互动。往往通过明星演唱会、见面会的形式,拉近与消费者的距离。以前品牌歌曲只能播放,听者被动接受,现在演唱会现场明星可以



看到,甚至可以互动。以前品牌形象大多靠自己说好,现在可以通过明星的口说出来,可信度提升。而且,举办一场演唱会所引起的眼球效果也是不可估量的,无疑为企业省下了一大笔广告费。

分析: 欲借音乐营销打开局面

为何如此多的家居企业喜欢通过演唱会推广品牌?陶瓷界资深营销人士邓耀邦认为,这取决于两方面的原因。一是许多陶瓷企业正在由专业品牌向大众品牌传播,需要借助大众化的传播方式传播品牌形象。音乐作为一种最深入人心的传播方式,自然成为首选。二是现在已进入一个体验式消费的时代,可以现场体验的营销模式,更受消费者欢迎,企业当然要顺势而为。“随着竞争的加剧,音乐营销作为突破视觉接触、强化品牌记忆、容易掀起感情波澜达到传唱一时的工具被越来越多的人所重视。”他表示。

也有专业人士向记者透露,去年东鹏瓷

砖搞的两大演唱会,吸引了年轻和有实力的消费群体的欢迎,品牌传播效果非常不错。有成功的案例在前引路,许多企业争相效仿。“很多家居企业可以借音乐营销打开品牌传播新局面。”他表示。

威臣陶瓷集团总经理罗志健告诉记者,赞助宝丽金巡回演唱会,一是其有一些经久不衰的金曲,这与企业追求长盛不衰、品质的诉求吻合。这场演唱会,柏戈斯陶瓷也会邀请经销商去听,扩大品牌影响力。二是未来企业打算在陶瓷艺术方面有一些动作,但具体计划不方便透露。

专家: 音乐营销或有许多问题要解决

营销专家吴学军非常赞同把明星拉出来搞活动。“企业花 100 万元请了个明星,但放在那里不动,明星效应没有发挥出来。最好是能请明星去做一些现场活动,比如现场签售、演唱会等,把明星效应用到极致,这样企业才能产生最大的收益。”他表示,现在明星的眼

球效应、轰动效应还是存在的,请了明星就要用好明星。

邓耀邦表示,目前来看音乐营销对于家居业的影响,主要表现在未来的一种趋势上,要想真正发挥它的效力却还有很多问题需要解决。例如如何能够创作出朗朗上口的行业歌曲,如何能够使普通百姓轻易地了解音乐的内涵,消费者又如何能通过音乐简单明了地理解企业的文化,都不是一件容易的事情。目前家居业的企业歌曲不在少数,但是能有几首好像流行歌曲那般让人熟知和传唱,严格点说,一首都没有。

同时,音乐这个特定的名词,决定了它的作用更多地体现在年轻一族的消费群体上。但是,目前中国市场的音乐营销还没有形成真正的体系,专业营销人员对音乐营销的价值认识仍较为表面。对于企业来说,要深刻地理解音乐对于营销的帮助,尤其是表现在中青年对音乐的了解,接触音乐的方式,以及如何通过音乐搭起品牌与消费者之间的交流都是各大企业在音乐层面需要提升的认知。

“食品包装袋”引领食品包装行业客户端营销

在这个流行“眼见为实”的时代,美食也需要披上一层靓丽的外衣才能更多地获得食客的关注,食品包装行业也因此获得了极为迅速的发展,发展势头虽然迅猛,但是终究要面临行业格局的改变,这是每个行业都不可避免的必经阶段,我国的食品包装行业目前正处于这个阶段,传统营销难以见效,网络营销就成为了新的突破口,网络营销的形式十分多样,最近,业内新兴的客户端式的网络营销案例就引起了众多业内人士的关注,那便是基于移动互联网平台的“食品包装袋”手机客户端,对此记者也进行了深入的探访。

“食品包装袋”手机客户端是由宁波华康印刷有限公司推出的应用,该公司有多年制塑印刷经验,拥有 visa master-card 的先进设备,具有设计制作分色、复合、印刷铸套设备生产线,自推出“食品包装袋”手机客户端以来,在短时间内就实现了公司产品线上线下的结合,成功实现了营销方式的转型。



宁波华康印刷有限公司的 CEO,同时也是“食品包装袋”手机客户端的创始人顾卫东表示,近年来人们生活水平的提高也引发了对食品安全的高度关注,尤其是食品安全事件频发,也引发了人们对食品包装的关注,食品包装也演变成了一种品牌营销大于产品营

销的趋势,公司推出的“食品包装袋”客户端不仅让产品打开了新的市场,拓宽了营销渠道,同时也为企业知名度的扩大贡献了巨大的力量,企业的品牌影响力也逐渐提升。

与此同时,客户端营销不仅仅对企业发展有利,对整个行业的发展也发挥着重要的

作用,记者登录客户端了解到,“食品包装袋”客户端不仅仅是企业产品的展现,行业相关新闻信息、供求信息发布等等都被包含在内。顾卫东说到,“食品包装袋”客户端为整个食品包装行业有效的扩充了营销渠道、降低了宣传成本,迅速树立起了市场口碑,形成了强大的市场领导力。同时也让许多业内企业发现了在营销新渠道,并通过这个销售渠道来提升企业产品品牌以及口碑营销方面的价值。

在移动互联网时代,传统的营销方式有着很大的劣势,无论是营销成本,还是营销效果而言都无法与网络营销比拟,如今,方式多样的互联网营销已经成为行业的趋势,客户端营销也逐渐受到各个行业,随着时间的推移,“食品包装袋”客户端的创新营销模式,也必将为业内的其他企业所模仿,但先人一步的优势已经使宁波华康印刷有限公司成为行业的领跑者,必能跟随整个食品包装行业一起更上一层楼。

(中国商业电讯网)

乔纳·博格:流行何以产生

■ 王晓丹

什么样的广告可以成为流行? 50 美元的预算怎么做营销?这一切的答案都在 STEPPS 原则中。

你是否看过并分享过鸟叔《江南 Style》的视频?是否曾进入过一家陌生的餐馆,仅仅因为里面顾客爆满,看似很有人气?如果答案是肯定的,那你就已经有了理解病毒式传播概念的基础。什么东西可以变得流行?为什么?在沃顿商学院市场营销学教授乔纳·博格(Jonah Berger)的新书《传播:流行何以产生》(Contagious: Why Things CatchOn)中,他总结出导致人们谈论并分享某种概念或产品的六条原则。在这些原则中,你可能会找到答案。

STEPPS 原则

乔纳·博格将自己总结出的,事物之所以变得流行的六条原则的首字母拼在一起,形成了他的理论核心——STEPPS 原则。这六个字母分别代表:

★社交货币(Social Currency):指人们为了提升自己的好形象(而非坏形象)而谈论某事。

★促因(Triggers):这就是“想在心头,话在嘴边”的道理。我们谈论的事物总是脑袋里最先想到的。

★情感倾向(Ease for emotion):当我们关心某一事物时,我们就会分享它。我们越关心一事物,或者在生理上越有共鸣,我们就越有可能分享该事物。

★公众(Public):当我们看到其他人做某件事时,我们就更有可能模仿。上述陌生餐馆的例子就是符合了这个原则。

★实用价值(Practical Value):基本上,这就等同于可以利用的消息。我们分享信息帮助他人,帮助他人生活得更好。

★故事(Stories),或者说我们如何分享隐含在故事中的事物。

在乔纳·博格看来,这六个原则中,个人或企业最难驾驭的就是促因原则。促因就是环境中的线索,它会让我们想起与之关联的东西,并促使我们去谈论或分享之。但是企业通常不会思考环境中有什么线索可以让消费者想到他们的产品。

除了促因原则,情感倾向原则也让很多企业摸不着头脑。通过观察,乔纳·博格发现,大多数企业能够意识到“如果我们能调动人们的情绪,他们就会谈论并分享”,这是 STEPPS 原则里面的倾向原则。但是,大多数企业也都卡在了这一点上。之后,他们就会找各种理由来解释自己的失败,比如“我们的产品并不像苹果的产品那样是天生就有感染力”,或者“我们的产品并不是天生就与众不同”,所以“我们无能为力”。博格认为,任何人、任何企业都可以成为流行元素的制造者,这与产品是否与众不同无关。企业需要思考的是,什么东西会促使人们谈论并分享,并将其植入你的产品或信息中。任何产品都可能变得引人注目,任何产品都可能变得有感染力。思考一下什么能够调动人们的情绪,或者什么可以让一事物变得与众不同,然后把它附加到你的产品或概念当中。

如何用低成本做营销

乔纳·博格教授在书中分享了一个案例:一个名为 Blendtec 的、生产搅拌机的公司做了一系列名为《这能搅碎吗?》(Will it blend?)的视频。这些视频描述了 Blendtec 的

工作人员把不同的东西放入搅拌机搅碎的过程,最终获得 1.5 亿次的观看次数。

在最受欢迎的一个视频中,有人在搅拌机中放入一个 iPhone,然后盖上盖子、按下按钮,然后你就可以看到 iPhone 逐渐被这台强劲的搅拌机搅得粉碎,并产生大量烟雾。

相信很少人看过 iPhone 被搅碎的画面,于是人们被震惊了,然后与人分享,因为这在是太令人印象深刻了,尽管他们可能并不关心这其实是一个搅拌机的广告。

通过这个例子,乔纳·博格想要说明的是,任何人都能够成为流行元素的创造者。的确,搅拌机只是再寻常不过的产品。但是,通过发现寻常产品中的不寻常之处,就能够使得人们谈论并分享。

说起这些视频广告的创意来源,恐怕更让人忍俊不禁。上任第一天,Blendtec 公司新的营销总监乔治·赖特(George Wright)走进办公室,他注意到地上有一堆木屑。他就问,“我们在扩建办公室吗?为什么地上会有木屑?”他的同事回答道,“不是。是 CEO 在做他每天都在做的事:试图破坏搅拌机。”原来,CEO 会把小木块、高尔夫球或者比克打火机扔到搅拌机中,测试搅拌机是否能够承受这些“惩罚”。他想要生产出真正强劲的搅拌机。

看到这些,乔治·赖特灵光一现,说:“这是一个奇妙的想法。这将为我们打出一记漂亮的本垒打。”他拿了 50 美元作为营销预算,不是 5000 万,也不是 5 万。他买了一件白大褂和一些人们在砍木头或别的东西时佩戴的看上去很傻的护目镜。他拍下 CEO 每天做的试图破坏搅拌机的试验,并把这些视频发给客户。很快,这些视频就如野火燎原般迅速传播开来。人们看到这些视频,就忍不住会分享给朋友。

不要忽视 小品类的市场空间

■ 江波

生产小商品的工厂,一般是每一个厂附带生产一点点产品,没有企业能把这个市场网罗起来,清理干净。一旦有一个企业跳出来专注这一块,长时间做下去就会把那些小厂的份额搅得很干净,市场里面的路也会越来越清晰。

曾经有人问我说现在的小朋友越来越少了,以此看来,婴童市场就不大,我的鞋子、袜子还能卖那么多吗?企业怎么做?我想说,可能我现在做的事情不能和一个成熟的服装品牌相比较,规模也不及大品牌,但是不要忽视任何一个极其细分出来的市场。

婴童市场是一个蓝海市场,在鞋子这个品类中,现在在很多大品牌都开始关注童鞋,并且介入了这个市场,诸如安踏、阿迪达斯、耐克、特步等,但是他们都选择了做 3 岁以上的童鞋。我选择关注 1 到 3 周岁的孩子,这在童鞋的类别中又是一个再次细分的领域。事实上,这是一个空白的地带。有两个原因:第一,真正有实力的大公司,有条件和基础的人他们不来做,对他们来说,1 到 3 周岁童鞋童装等是小生意,他们会选择利润更大的市场,所以大品牌选择了 3 岁以的市场;第二,虽然是很小的东西,如果真正要玩出自己的品牌,没有品牌思想及资本积累的人是做不起来的。对普通的中小企业来说,做一个品牌,在前期也是一笔大投入,要请品牌策划公司,VI 投入,市场调研,组织团队拓展市场等。

同理,拿童装来说,其实,在细分的这个品类里还没有领军的企业,从行业情况来看,这一块的生产很零散。在义乌,有很多生产小商品的工厂,一般是每一个厂附带生产一点点产品,没有企业能把这个市场网罗起来,清理干净。一旦有一个企业跳出来专注这一块,长时间做下去就会把那些小厂的份额搅得很干净,市场里面的路也会越来越清晰。现在很多小厂存在空间,这证明市场空间的存量是有的,所以他们随时做一点袜子都可以卖掉,但是他们没有竞争力的,有些只是用一些剩下来的物料来加工了,产品便宜,不上档次。现在还没有人来培育这个品类,所以这一块上,消费者或者是企业的关注度不够高。如果潜心去做好这件事,我们还有很多潜在的能力可以把消费者培养出来的。因为越是这些东西,越不要忽视,几年里做到几个亿是不难的。



“第五届中国国际 旅游品牌营销研讨会” 将举行

刚刚过去的“十一”黄金周,让我们看到了游客蓬勃的旅游消费需求以及飞速增长的旅游消费市场。然而令人遗憾的是,不同的省市、景区之间却出现了截然不同的局面,有的省市、景区人满为患,有的却门可罗雀,品牌影响力之高下立时可见。那么如何才能迅速提升省市或景区的品牌影响力,增加游客量,缓解游客扎堆的问题呢?

由中国国家旅游局与中央电视台联合主办,即将于 2013 年 10 月 23 日下午在昆明滇池大酒店举行的第五届中国国际旅游品牌营销研讨会将围绕与之相关的品牌营销问题展开深入的研讨与分析。

研讨会将以《汇聚品牌力量,营销美丽中国》为主题展开讨论,来自海内外的知名旅游专家、政府领导、业界领袖、营销高管、媒体代表等,将立足各自领域围绕旅游市场、品牌传播、目的地营销等方面的新趋势和热点问题展开积极探索和研讨。国际知名媒体 BBC 与全球最大旅游评论网站 TripAdvisor 也将带来针对全球长途旅行者、自助游客进行的全球市场调研报告,以从不同角度分析国际市场对中国旅游目的地的认知,为业界更好地利用国际媒体与社交网站进行旅游目的地营销提供宝贵经验。

本届国际旅游品牌营销研讨会,旨在为旅游业界在新形势下汇聚品牌力量提供新的思路与方法,为提升品牌影响力,扩大旅游市场,开启共同营销美丽中国的新时代提供助力。(搜狐旅游)