

昵称变歌词 可口可乐再“换装”

“歌词瓶”上哪句歌词戳中你？

2013 年,可口可乐的“换装”热潮席卷整个夏天,凭借创意和实效,可口可乐昵称瓶案例最终斩获中国艾菲奖全场大奖。今年,可口可乐掀起的换装的热潮有望延续,如果你留心超市货架或许会发现,可口可乐的新装“歌词瓶”在部分地区已经悄然上线。

歌词充满正能量 应用场景广泛

昵称瓶的尝试无疑打开了可口可乐的创新思路,市场的良好反馈也给予了他们再次尝试的信心,由此观之,今年歌词瓶的诞生也是水到渠成。与昵称的选择一样,相信可口可乐歌词的选择也是充分利用了社交媒体的大数据分析、消费者聆听,经过多次的增删,最后选择了多条最具认知度和情感色彩的歌词,呈现在可乐瓶上。

这些歌词大多来自当下最受欢迎的明星和他们的热门单曲,包括周杰伦的“听妈妈的话”,梁静茹的“勇气”,五月天的“我和我最后的倔强”和巴西世界杯主题歌中文版的“由我们主宰”。“歌词考虑了不同年龄段人群对流行歌曲的认知区别,歌词既有 70 后熟知的“阳光总在风雨后”,也有 80 后熟知的“我一直有双隐形的翅膀”,还有 90 后和 00 后都喜欢的“时间都去哪儿了”。

与昵称一样,歌词有适合女性的“因有自信所以美丽”,也有适合男性的“做个好汉子”;有的适合表白“蝉鸣的夏季我想遇见你



妳”;也有适合分手的“好心一早放开我”;还有适合表达友谊“有今生今生作兄弟”、“记得找我的好朋友”。虽然应用场景不同,但它们共同的特点都是非常具有正能量,感情充沛,充满青春活力。

6 月、7 月即将迎来高考季、毕业季,相信“心爱的朋友热情相拥”、“青春如同奔流的江河”、“说一声加油一切更美好”等歌词瓶都会大受学生朋友的欢迎。

巧妙借力粉丝 小歌词大意义

此次营销活动,可口可乐采取的首轮营销节奏与昵称瓶相似,在和去年一样首先针对意见领袖进行定制化产品投放,利用明星

效应,KOL (Key Opinion Leader 关键意见领袖)在社会化网络上的活跃度和影响力,制造信息高点。比如潘石屹就晒出了送给任志强的定制版“由我们主宰”的可乐瓶,引发这两位微博上备受关注的企业家“明星”的幽默互动;然后再通过社交媒体引发活跃粉丝的跟进,进而利用社交媒体的扩散作用影响到更多普通消费者。可乐的官方微博(@可口可乐)也开始有意无意的出现跟歌词瓶相关的内容,比如,让粉丝说出自己最喜欢的歌手的一句歌词等,这都是在为最后的爆发做预热。

这一过程中,需要配合的是大量更换了全新包装的歌词瓶产品投放市场,以产品促销售。线上的社会化媒体传播和线下的地毯式铺货相辅相成,共同形成互动营销的完美闭环。

此前昵称瓶的成功经验让这次歌词瓶的一系列推广举措都轻车熟路,唯一值得担心的是,消费者是否会对这种“换装”的游戏感到厌倦。毕竟,虽然歌词与昵称不同,但玩法大体一致。

不过根据目前已经发给 KOL 的这些歌词瓶来看,各方反馈良好。KOL 的晒图和分享再次吊足了网友的胃口。此外,昵称只是单个词语,而歌词是一整句话,它其中包含的意义和可拓展的空间更大。通过歌词可以联想到一整首歌,而这一首歌可能代表了一段记忆和一份感情,可能是自己与社会关系中特定人的某个记忆编码。通过移情作用,一瓶印有某句歌词的普通可乐会被赋予独特的情感色彩和生命意义

变卖可乐为卖心情 在“文化”上打主意

对于此次“换装”的目的,可口可乐中国相关负责人并不遮掩,表示此举旨在吸引更多消费者的注意,拉动自己在夏季旺季的销售量。而给可口可乐“底气”的,是去年其“昵称瓶”的销售业绩。据统计,去年“昵称瓶”的推出带动整个可口可乐销售额增加了两成多。

“把简单的卖可乐变为感觉卖心情,这就是此次可口可乐换装的目的。”北京工商大学商业专家洪涛表示,饮料市场是一个充分竞争市场,厂商在产品口感上已经难有改变,要想吸引更多消费者的注意,只能在“文化”上打主意,可口可乐“换装”目的就在于这一点。通过一段歌词来唤起消费者的一段记忆和感情。移情作用之下,一瓶印有某句歌词的普通可乐,就会被赋予独特的情感色彩和生命意义。

去年的昵称瓶夏日战役直接给经典可口可乐的销量带来了 20% 的增长,管窥见豹,持续创新能力正是可口可乐这一品牌能在世界上存活超过百年的原因。从创造出风靡世界的圣诞老人形象,到去年的昵称瓶和今年的歌词瓶,可口可乐不断用新颖的活动挑动消费者的神经,在传递快乐的同时,也夯实自己在市场中无可替代的位置。

(本报综合)

宣传反腐倡廉正能量 ——观看兖州煤业反腐倡廉巡回演讲有感

■ 张兴茂

6 月 3 日下午,兖州煤业股份有限公司“弘扬优良作风、保持清正廉洁、促进改革发展”主题教育巡回演讲团到北宿矿进行党风廉政演讲。现场的北宿矿 200 多名副科级以上管理人员和重点岗位工作人员一起聆听了选手们的精彩演讲,我感触很多。

感悟之一:巡回演讲这种方式形式新颖,演讲者通过一个个真实的案例、一段段深情的诉说、一句句善意的提醒,告诫大家反腐倡廉意义重大、任重道远。这种形式,远比发个文、开个会更直观、更生动、更有影响力。同时,观看演讲的既有各基层单位的全部管理人员,还有人、财、物等重点岗位工作人员;有的单位还进行全程录像,利用单位广播和闭路电视巡回播放,组织全体员工收听收看,教育覆盖面非常之广。正如演讲团带领领导在致辞中所说的那样,巡回演讲是煤业公司在度危求进、闯关突破的关键时期送给大家的特殊礼物。许多观看演讲的同志说,听了选手们们的演讲,心灵受到震撼,思想得到洗涤,对党风廉政建设和反腐倡廉工作重要性的认识进一步提高。

感悟之二:在当前复杂的社会环境和严峻的经济形势下,如何筑牢廉政防线、做到廉洁从业,是我们每一名管理人员都应该深入思考的问题。正如济二矿“选手卞婧杰所讲的那样,拒绝腐败要念好信、俭、勤“三字经”。所谓信,就是要进一步理想信念,因为理想信念是共产党员的精神之“钙”,缺了这个钙,人生观、世界观、价值观这个“总开关”就会出问题,就会得“软骨病”,就可能为腐化变质埋下了伏笔。所谓俭,要进一步大兴勤俭节约之风,特别在当前严峻经济形势下,各级管理人员更应该带头发扬艰苦奋斗、勤俭办企业的优良传统,带头节约挖潜、降本提效。所谓勤,就是勤政廉政,各级管理人员不仅要勤勉努力,而且还要尽职尽责,始终以淡泊名利的心态和昂扬向上的激情投入各项工作。特别是面对经济和安全形势都严峻的实际,更需要党员干部扑下身子、甩开膀子,投入到安全生产、经营管理、和谐稳定等工作中去。

感悟之三:宣传思想工作应为反腐倡廉做什么。干什么吆喝什么,作为基层单位一名宣传思想工作,应该为党风廉政建设和反腐倡廉工作做些什么?一要抓学习,当好传声筒,要把上级一系列关于加强反腐倡廉工作的会议指示精神列入各级党委中心组学习内容,并通过广播、电视、网站及时宣传。通过学习教育,进一步增强廉洁从政的自觉性,筑牢拒腐防变的思想道德防线。二要抓典型,宣传正能量。要坚持正面宣传为主的方针,善于把身边清正廉洁、一心为公、默默奉献、爱岗敬业的先进典型及时宣传出去,在全矿区形成学先进、赶先进、比贡献、促发展的浓厚氛围。同时,要开展案例警示教育,用惩腐倡廉的法律法规引导人,用职务犯罪的典型案例警示人。三要抓创新,提升吸引力。要在创新反腐倡廉的方式方法上动脑筋,多采取读廉书、看廉政片、演讲比赛、有奖竞猜等职工群众喜闻乐见的形式,通过潜移默化的熏陶,培养廉洁从业的能力和品质。还可以开展读书思廉、教育倡廉、载体传廉、活动兴廉、环境育廉等活动,使教育形式更加生动有力、丰富多彩、更能吸引人,推进廉政文化落地生根。

奥康建立温州首个公益音乐教室 持续展现全面打造公益品牌的决心

■ 杨帅

6 月 3 日,六一儿童节欢乐的余温还未散尽,浙江永嘉县金瓯小学的孩子收到了了一份特殊的“大礼包”:“奥康·希望工程快乐音乐教室”在此正式建成投入使用,这里的孩子们以后将拥有一间属于他们自己的音乐教室。同时,这也是奥康集团继“爱心接力计划”“爱心鞋柜”、“希望厨房”、“爱心列车”等多个慈善项目以来,又一项公益善举,展现了其全面打造公益品牌的决心。

作为奥康全新启动的公益项目,“奥康·希望工程快乐音乐教室”将携手中国青少年基金会,一起为温州近 40 所希望小学,提供一个专业、正规的音乐学习与教学的交流平台。其中,首间“奥康·希望工程快乐音乐教室”正式在金瓯小学建成投入使用,其余 39 所音乐教室落成工作,亦将在该市贫困山区和民工子弟学校中相继落实。

温州市教育局党委副书记、副局长张志宏向记者表示:“‘希望工程快乐音乐教室’,将为我市艺术教育添砖加瓦,促进了艺术教育和素质教育的发展。”

据介绍,“奥康·希望工程快乐音乐教室”,由中国青少年发展基金会、中国·奥康集团有限公司联合发起,温州市教育局及王振滔慈善基金会协办落实。按计划,“奥康·希望工程快乐音乐教室”将覆盖温州多个地区,并以每所音乐教室 2.5 万元的资助标准进行配置。其中,硬件设施方面将包括电钢琴、台式音响、小鼓、沙锤等配套打击乐器,以及鼓号队乐器、口琴、竖笛等音乐素质教育常用器材。此外,项目还将为受捐



奥康集团董事长王振滔(左)参加建立公益音乐教育活动。



校提供专业的定点维护、鼓励志愿者赴希望小学教音乐课等多种活动,旨在建立起标准化与个性化兼具的现代化音乐教室。

“我们常言少年强,则国强;少年富,则国富。作为祖国的未来,孩子们的童年应是五彩斑斓与有声有色的。”奥康集团董事长

王振滔表示,“今天我们不应停留在具体的数额之上,而是应借助于此,响应时代召唤,以企业应有的担当,为改善贫困地区基础教育尽一己之力。让更多孩子在快乐音乐声中绽放笑靥,和着动人歌声,迎接彼此美好的未来。”

据中国青少年发展基金会公众推广部部长顾蒸蒸日上介绍,“希望工程快乐音乐”公益项目是希望工程的一部分,旨在唤起社会高度关注农村小学音乐教育的现状,推动希望小学正常开设音乐课,让每一个孩子都能享受音乐教育的快乐。据悉,截至目前全国已建立了 900 多个快乐音乐教室。奥康这次捐资建立的 40 个快乐音乐教室让越来越多的孩子从中获益。

蜂鸣营销:口头宣传引爆营销(一)

“蜂鸣营销”正成为新经济下营销界最热门的名词之一。 本文运用近年来国外企业在口头宣传营销上的一些经典案例,为读者指出了口头宣传营销的常用方法和注意事项。

■ 任玉明

如果你在纽约或洛杉矶街头漫步,很有可能会遇到一对年轻恋人拿出一部可以拍照的索爱手机,请你为他们留影,这样的请求一般很难被拒绝。其实这并不是是一场普通的偶遇,而是索爱公司为了推销其新出的 T68i 手机而安排的“蜂鸣营销”(Buzz Marketing)活动,俗称“口头宣传营销”。索

爱公司聘请了 120 名演员在纽约帝国大厦附近等美国的各大都市最热闹的地区扮演成夫妻或情侣,他们邀请可能成为目标客户的路人为他们拍照,并借机向他们宣传 T68i 的新功能。索爱美国公司战略营销总裁 Nicky Csellak-Claeys 称此为一次“主动出击接触消费者的广告活动”。

根据麦肯锡咨询公司 2002 年 5 月的一项调查显示,有三分之二的消费品的销售都在不同程度上受到了口头宣传营销等非传统营销手段的影响。而同时,大众媒体的购买费用和广告制作费用却越来越高。正是在这种背景下,“口头宣传营销”成为了新经济下营销界最热门的名词之一。《商业周刊》曾经把“口头宣传营销”的主题作为封面文章,A.C.尼尔森咨询公司在其出版的 2003 年夏季季刊上也专文探讨了“口头宣传营销”的广泛应用。“口头宣传营销”的英文术语“Buzz Marketing”中的“Buzz”,意即“叽叽喳喳的声音,或嗡嗡声”,因此,也有人将 Buzz Marketing 译成“蜂鸣式营销”。哈佛商学院的 David Godes 教授和耶鲁管理学院的 Dina Mayzlin 教授在一份长达 44 页、关于互联网聊天室对于商业影响的学术报告中,将“Buzz”定义为:信息从知情者传播到不知情者。目前,对“口头宣传营

销”最准确的定义是:一种主要通过人们(可以是消费者,也可以是企业的营销人员)向目标受众传播企业产品(或服务)信息而进行的非常廉价的营销方法,口头宣传营销主要基于人们对于企业产品和服务的直接体验。

过去,“蜂鸣式营销”一般被认为主要对那些与时尚有关的产品比较适用,但现在,已经拓展到了如纸巾、早餐麦片等更宽泛的大众消费产品。“蜂鸣营销”已成为新经济下营销界最热门的名词之一。

口头宣传营销是传统的“口耳相传”(Word-of-Mouth)方法在新经济下的创新营销方法。在今天的信息世界中,人们已经淹没在广告和超量信息中,人们的购买决定过程更加复杂,口头宣传营销不仅省去了越来越高昂的媒体购买和广告制作费用,而且传播到达率和投资 pijseo.com 回报更高。现在,不但一些营销预算有限的中小企业偏爱这种营销手段,而且它还受到了宝洁、福特等大企业的青睐。在美国等西方国家,企业聘请的口头宣传营销人员频频出现在街道、咖啡馆、夜总会、超市等场所,口头宣传营销的手段也从刚开始的简单制造噱头,变得更加有技巧和不露痕迹。

(待续)

国药准字H46020636

快克[®]

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下
购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销

百花争艳映汉江 留守儿童笑开颜

襄阳市政协女委员看望慰问留守儿童

■ 特约记者 田伯韬 通讯员 牛书壮

炎炎初夏,百花争艳,情暖人心。5 月 28 日上午课间活动时间,襄阳市政协副主席龚爱华等带领政协女委员为宜城市小河镇中心小学的老师生送去了爱心捐赠。

小河镇地处汉江西岸,人多地少,劳务输出较多,中心小学是一所寄宿制农村学校,留守儿童居多。市政协领导得知学校情况后,发动社会力量,组织政协委员向该校学生送来了价值 3 万余元的学习用品、体育设施和衣物,同时为奋战在第一线的广大教师送来了慰问品。资助活动中,政协委员们勉励同学们刻苦学习,奋勇争先,积极上进,学好本领,将来更好地建设家乡。为了进一步了解学校的情况,政协委员们还分别视察了学校灶房、食堂、教室、宿舍等,详细询问了师生在校学习、生活情况,并对师生的饮食卫生安全提出了指导性建议,要求学校加强寄宿生管理,做好师生安全教育,严把食品卫生关,确保师生吃上放心饭菜。

开展进农户、访民情、扶贫帮困、捐资助学活动,是政协委员联系群众的重要途径,是发挥党和政府联系群众的桥梁和纽带作用的有效载体,也是践行群众路线的具体措施,意义重大。为使捐资助学活动更加深入,市政协将继续密切关注留守儿童现状,坚持用爱心凝聚人心,用关怀温暖社会,为留守儿童开启一条光明的求学之路。此次义举以实际行动在全社会进一步倡导了尊师重教的良好风尚,更充分体现了心系教育、情系留守学子的高尚情怀。

本次献爱心活动是市政协第 14 委员活动组“界别活动”的内容之一,通过捐赠教物,政协委员们用慈爱善良慰藉留守儿童幼小的心灵。同时,组织市动物防疫站专家冷光敏为荣河村 52 名养殖能手传授了家禽养殖及疫病防控技术。

1 号店创新玩法,引领电商营销新潮

■ 郭静

继 3 月 18 日之后国内最大的快消品 B2C 电商 1 号店挑战吉尼斯纪录成功后,5 月 29 日,1 号店再次发起全民挑战赛,1 号店副总裁黄志雄宣布:仅用时 51 分 30 秒,1 号店备足的 100 个集装箱共计 200 万盒进口牛奶即被抢购一空,1 号店再次打破吉尼斯纪录。

除刷新世界吉尼斯记录之外,赛前一号店董事长于刚承诺若 4 小时内抢购完 100 个集装箱,便当众亲吻奶牛,一号店董事长践行承诺,当众亲吻奶牛,一时之间,1 号店风头无两。

纵观整个 1 号店活动成功的来龙去脉,不难发现有几点是其成功的根本。

趣味性。习惯了钢筋水泥朝九晚五的呆板生活,趣味性是城市白领阶层所缺乏的。1 号店的这次活动完全抛弃了呆板的“便宜”、“送货快”等营销模式,无论是于刚亲吻奶牛,还用户直接参与打破吉尼斯纪录,整个活动过程是非常有趣的。当然,更多的用户是希望能够亲眼看到 1 号店董事长于刚能够真正亲吻奶牛这一幕,事实上于刚并没有让大家失望。用户不仅能花钱买奶,还能看以乐呵。

参与度。与其说是 1 号店打破吉尼斯纪录,不如说是一场全民的集体抢购狂欢,过程中,其实每个消费者即是纪录的参与者,也是记录者和见证者,这不仅包括于刚以及 1 号店的员工,也包括袖手旁观观看热闹的网民,毕竟能参与打破一场世界吉尼斯纪录的活动,还是值得每个人骄傲和吹捧的,把荣誉捆绑上每个消费者,不仅会买单,而且是乐在其中,从这个角度看参与度的高低,是决定整个活动温度高低的关键。

存在感。存在感和参与度是不一样的概念,存在感是消费者情感的又一次升华,是被重视和关注的一种表现,而 1 号店对于参与该次活动的用户都是非常重视的,从董事长于刚能够亲自亲吻奶牛,兑现承诺,可见用户并没有被营销活动给欺骗。