



上海交通大学本科毕业论文

深圳速眠仪产品特点及广告媒体的选择

学 生：

学 号：

专 业：工商管理

导 师：

学校代码：10248

上海交通大学继续教育学院

二〇一八 年 二 月

毕业论文声明

本人郑重声明：

1、此毕业论文是本人在指导教师指导下独立进行研究取得的成果。除了特别加以标注和致谢的地方外，本文不包含其他人或其它机构已经发表或撰写过的研究成果。对本文研究做出重要贡献的个人与集体均已在文中作了明确标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

2、本人完全了解学校、学院有关保留、使用学位论文的规定，同意学校与学院保留并向国家有关部门或机构送交此论文的复印件和电子版，允许此文被查阅和借阅。本人授权上海交通大学继续教育学院可以将此文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本文。

3、若在上海交通大学继续教育学院毕业论文审查小组复审中，发现本文有抄袭，一切后果均由本人承担（包括接受毕业论文成绩不及格、缴纳毕业论文重新写作费、重新写作毕业论文、不能按时获得毕业证书等），与毕业论文指导老师无关。

作者签名：

日期：2018年2月24日

深圳速眠仪产品特点及广告媒体的选择

摘要

如果说阳光、空气和水是人类赖以生存的三大要素，那么睡眠一定是保证人类繁衍生息、不可或缺的基础条件。它牵涉范围既深且广，它占去人生 1/4 甚至 1/3 的时间。莎士比亚称“睡眠是生命筵席上的滋补品”，但随着经济发展、社会变迁，来自身体健康、职场发展、家庭生活、子女教育等方面的压力，让许多人产生了睡眠障碍。据世界卫生组织调查，全世界有 30% 的人面临着睡眠问题，将近一半人受到各种睡眠问题的持续困扰。据统计，截止 2015 年，中国睡眠产业市场容量已经达到 2114 亿元，预测到 2012 年，产值较 2015 年增长一倍以上。正是看准了睡眠产业市场的潜力，速眠创新科技（深圳）有限公司（以下简称深圳速眠）面向市场推出了“速眠仪”睡治疗产品，以探索无伤害医学方式治疗失眠问题为使命，以期帮助深受睡眠困扰的人们解决这一问题，以突破创新打开中国睡眠产业市场新格局。作为一款新的科技创新产品，如何在激烈的市场竞争中脱颖而出，让消费者迅速认知并感知产品，成为深圳速眠市场研究工作中面临的主要课题。

本文旨在通过对国内外睡眠市场的调查研究以及同类产品优缺点、广告投放策略的分析对比，找到适合新品“速眠仪”的市场推广策略。

关键词： 压力， 世界卫生组织， 速眠仪， 广告投放策略

THE PRODUCT FEATURES AND THE CHOICE OF ADVERTISING

ABSTRACT

If sunshine, air and water are the three essential elements of human survival, sleep must be the essential prerequisite for human reproduction. It involves a deep and wide range, and it takes up a quarter or even a third of your life. Shakespeare said "tonic" sleep is the banquet of life, but with the economic development and social change, from physical health, career, family life, children education and so on pressure, let many people have a sleep disorder. According to the world health organization (who), 30 percent of the world's population is experiencing sleep problems, and nearly half of them suffer from chronic sleep problems. According to statistics, as of 2015, the market capacity of China's sleep industry has reached 211.4 billion yuan, which is predicted to be more than double that of 2012. Is betting the sleep industry market potential, quick sleep innovation of science and technology (shenzhen) co., LTD. (hereinafter referred to as "shenzhen speed sleeps) market oriented launched sleep sleep" speed meter "treatment products, to explore the damage free medical treatment insomnia for the mission, in order to help people to solve this problem by sleep disturbance, breakthrough innovation to open the new pattern of China's sleep industry market. As a new scientific and technological innovation in the product, how in the fierce market competition, let the consumer cognitive and perceptual products rapidly, become the shenzhen speed market the main problem faced in the research work.

This paper aims to find the market promotion strategy suitable for the new product "fast sleepers" through the analysis and comparison of the research on the domestic and foreign sleep market, the advantages and disadvantages of similar products, and the analysis of advertising strategies.

Key words: pressure, world health organization, speed sleeping instrument, advertising strategy

目 录

第一章 绪论	1
1.1 课题研究背景	1
1.2 课题研究意义	1
第二章 国内外睡眠市场现状	2
2.1 国内睡眠市场现状	2
2.2 国外睡眠市场现状	2
2.3 国内外人群睡眠质量欠佳形成动因.....	2
2.3.1 来自身体健康的压力	3
2.3.2 来自职场发展的压力	3
2.3.3 来自家庭生活的压力	3
2.3.4 来自子女教育的压力	3
第三章 速眠仪相关理论研究	5
3.1 深圳速眠公司介绍	5
3.2 公司新品—速眠仪	6
3.2.1 新品特点、功能介绍	6
3.2.2 新品优、缺点分析	6
第四章 新品目标人群分析	7
4.1 速眠仪目标人群及特征	7
4.2 速眠仪目标人群摄取信息途径	7
第五章 同类产品市场现状及分析	9
5.1 同类产品品牌，即竞品地域分布	9
5.2 同类产品广告推广策略	11
5.3 同类产品问题反馈及分析	11
5.3.1 产品副作用多，效果不佳.....	11
5.3.2 产品良莠不齐，稳定性较差.....	12
5.3.3 商家品牌意识较弱，产品品牌知名度不高.....	12
第六章 新品入市的广告应对策略	13
6.1 广告策略—媒体硬广，拓展产品知名度.....	13
6.1.1 户外广告—机场、高铁、火车站等.....	13
6.1.2 广播	13
6.1.3 数字媒体	14
6.2 软广—与主流媒体进行内容合作，加强产品在目标消费者内心认知度.....	15
6.3 病毒式营销	15
6.4 线下活动	16
第七章 结论	17
参考文献	18
致谢	19

第一章 绪论

1.1 课题研究背景

20 世纪 90 年代，世界卫生组织（WHO）对 14 个国家调查发现，有 27% 的人睡眠有问题。^[1]而在刚刚过年的 2017 年，由中国睡眠协会发布的《中国青年睡眠报告》中显示：24.6% 的青年在睡觉这件事上达不到身体所需的基本要求，94.1% 的公众睡眠与良好水平存在较大差距。

在每年 200 多万起的交通事故中，约有 4~5 万人丧生。疲劳驾驶是引发事故的重要原因，而造成驾驶人员疲劳的首要原因就是睡眠障碍。据世界卫生组织调查，在世界范围内约 1/3 的人有睡眠障碍。中国有各类睡眠障碍的人高达 38.2%，高于世界 27% 的比例。

总之，睡眠问题不再是一个单纯的医学问题，随着现代生活节奏的加快及生活方式的改变，各种睡眠疾病日益成为威胁公众健康的突出问题，需要人们深入研究。

基于国人欲加糟糕的睡眠现状，深企重磅推出“速眠仪”睡眠治疗产品，以突破性创新打开中国睡眠产业市场新格局，面对助眠市场上鱼龙混杂、良莠不齐的产品格局，如何突出重围，让产品走进真正需要的人们手中，是本次课题研究的背景。

1.2 课题研究意义

有医学研究显示称，失眠是健康的大忌。长期睡眠不足，会加速神经细胞衰老、死亡，严重者会导致各重要器官及各系统功能的失调和代谢紊乱，从而影响日常工作和生活。时下高发的抑郁症和焦虑症等心理疾病有很多是由缺乏足够的睡眠而导致的。如何战胜睡眠，切实提高睡眠质量，已经成为当前诸多睡眠障碍的人迫切希望得到答案的重大问题。^[2]

针对当前国人睡眠市场现状，深圳速眠审时度势推出自主研发新品“速眠仪”，希望在短时间内建立产品知名度和影响力，为倍受失眠折磨的人们带去福音。

但随着移动互联网的发展，人们的阅读习惯和接触媒体的途径已经发生了翻天覆地的变化。在 2018 年世界睡眠日到来之际，我希望通过本课题的研究，探索人们失眠背后的原因，并根据当前媒体发展现状，为解决这一失眠困扰问题的最新产品“速眠仪”，给予合适的媒体传播途径建议。

第二章 国内外睡眠市场现状

2.1 国内睡眠市场现状

中国睡眠研究会于去年3月发布了《2017中国青年睡眠现状报告》，“睡个好觉”成为青年人的奢望。

本次调查范围纳入了10岁至45岁的人群，调查了近6万人。从整体的睡眠状况来看，76%的受访者表示入睡困难，其中超过13%的人甚至感觉处在痛苦状态，只有24%的受访者表示睡眠整体状况不错。其中，能“一觉睡到天明”的人少之又少，占比仅有11%，

中国青年人的睡眠质量普遍不高，表示“睡醒后活力满满”的受访者只有5.6%；而“睡不够，起不来”或者“睡了像没睡”的受访者高达九成。

当工作与睡眠发生冲突时，睡觉一般为工作让步。调查显示，五成以上的受访者会利用睡眠时间来完成尚未结束的工作。更普遍的现象是，在临睡前，喜欢抱着手机，刷微信朋友圈、微博，或登陆其他社交网站，迟迟不肯躺下。

总体来看，生活作息非常规律的受访者仅占百分之五。

此外，研究发现，无论工薪阶层还是创业者，无论贫穷还是富有，都普遍存在这种问题。

2.2 国外睡眠市场现状

据统计，在美国，失眠发生率高达32%-50%，“睡眠经济”年产值已达到数百亿美元。每年有10万交通事故与睡眠障碍有关，睡眠障碍有关的医疗代价高达160亿。

世界卫生组织曾对14个国家15个地区的25916名在基层医疗机构就诊的患者进行调查，发现27%的人有睡眠问题。失眠的发生之率非常之高，据流行病学调查，美国人失眠发生率为32~35%、英国人为10%~14%、德国人为15%、日本人为20%。失眠的主要原因在于现代社会竞争激烈，世界变迁过快，人们的生活缺乏安全感，累积的焦虑导致忧郁。^[3]

2.3 国内外人群睡眠质量欠佳形成动因

通过调查发现，国内外人群睡眠质量欠佳的诱因，其实大同小异，存在相同的地方。总的来说，分为以下四种诱因：

来自身体健康的压力；

来自职场发展的压力；

来自家庭生活的压力；

来自子女教育的压力。

2.3.1 来自身体健康的压力

随着工作和生活节奏的加快，人们的身体始终处于超负荷运转状态，精神处于极度压抑和紧张的状态。而这样的精神状态，将对身体产生极其不好的影响，并影响身体各器官的正常运转，继而产生各种心脑血管疾病。而饮食及空气污染问题，又为人们的身体健康增添了诸多隐患。

2.3.2 来自职场发展的压力

《2014 年睡眠指数》通过对全国 40 多个城市睡眠情况的调查发现，广州市最终被评为全中国睡的最晚，睡眠时间最短，睡眠质量最差的城市，因此被人们称为“失眠城市”。调查还显示，越是发达的城市，诸如北、上、广、深一线城市，人的睡眠指数越低，睡眠质量越差，而越是农村和城镇，睡眠指数越高。^[4]

从心理学的角度，职场中的压力主要是三块儿：一是个人能力与工作的配套压力，二是人际关系压力，三是职场发展的压力。而最后一项压力，则是当前职场人频繁跳槽的原因。迫于生活成本的增加，很多职场人希望通过自身的努力，在职场有所发展。但基于所任职企业或个人的种种原因，职场发展遭遇瓶颈，成为困惑职场人是去是留的核心问题。

根据马斯洛的需求层次理论，人类从最基本的生理需要，逐步发展到自我实现的需要，而职场拓展，亦是人类需求中的最高层次，即自我实现的需要。但恰恰是这样的人生巅峰，让很多职场人难以突破自我，久而久之，压力自然越来越重！

然而，职场压力多如毛大如山，职场人士的减压方式却单一简陋。调查显示，面对压力，大部分人的选择竟然是“顺其自然”或“找朋友倾诉”。这说明职场人士即使面对工作和生活压力，亦无暇顾及调整、放松身心。

2.3.3 来自家庭生活的压力

当于在职场打拼的人们，大多是处于上有老，下有小的境况。从年龄分布来说，70、80、90 后居多。而在这样的年龄层中，独生子女又是一支浩浩荡荡的大军。伴随着二胎政策的全面放开，很多家庭对于二胎又开始蠢蠢欲动。这就意味着，两个 80 后或者 90 后的年轻夫妇，既要面对上面 4-6 位老人的赡养，又要面对下面 1-2 个小孩的抚育。一旦其中任意一位老人生病，家庭所要付出的精力和财力要远超出想象。在这样的生活背景下，家庭生活的压力不言而喻！

2.3.4 来自子女教育的压力

中国式父母，大多望子成龙，望女成凤。周总理有言：再穷不能穷教育，再苦不能苦孩子。教育，是摆在世界上所有父母面前最重要的研究课题。我们看到，社会上形形色色、林林总总的辅导班、补习班、

兴趣学习班，纵然价格高到离谱，生意依然好到出奇。归根结底，都是希望孩子赢在起跑线，有个明亮耀眼的未来。但是，孩子毕竟是一个有着独立思想的个体，其想法与父母辈可能存在千丝万缕的差异。于是，矛盾和冲突油然而生。如果解决父母的期望与孩子个人想法差异的问题，成为父母辈教育子女的压力来源。

下一代作为尚未涉世或涉世尚浅的青少年，在很多社会问题的认知上存在诸多误区。这就需要起到监护责任的父母，对孩子有正面的引导和教育。而很多职场人在兼具父亲母亲的身份同时，还承担着工作的重任，故而在精力方面有所偏颇，对孩子会疏于照顾和教育，导致孩子的人生观、价值观走向相反的道路。

因此，来自子女教育的压力，也成为悬在父母头上的达摩克利斯之剑。

第三章 速眠仪相关理论研究

3.1 深圳速眠公司介绍

速眠是一家提供“物疗睡眠专属处方方案”的睡眠研究公司。

针对重度失眠患者，速眠提供“速眠仪+监测仪+医师服务”整套处方方案。”通过“睡眠监测+医师干预”的定制化治疗方式，以“无伤害”为核心，速眠为重度失眠患者提供定制化的医师处方方案：从精准检测到精准治疗，速眠监测仪搭配运用“无伤害脉冲磁场调制”失眠治疗仪，全程配合专业贴心的医师服务，安全有效地为重度失眠患者解决失眠问题。

针对医院和医师，速眠提供速眠云医数据系统，该系统集“睡眠监测随访”、“数据分析”于一体，助力睡眠科医生诊疗及科研。同时，速眠正不断丰富国人睡眠问题样本库，在保证病患安全与隐私的情况下，为医师开放平台端口，共享“睡眠样本解析”与“医师解决方案”，为睡眠事业作出努力贡献。

速眠理念：

致力于用“无伤害的医学方式”为人们解决睡眠问题。

速眠愿景：

让人们不再因睡眠问题苦恼。

企业发展历程：

2012年1月 新加坡国防部脑工程合作项目成功

2012年6月 新加坡睡眠研究院成立

2015年11月 深圳睡眠研究院成立

2015年12月 第一台助眠仪硬件诞生

2016年3月 美国睡眠研究院成立

2016年9月 睡眠生态系统产品全面立项

企业创使人：韩振亚

2010年 创立开明集团

2014年 创立柏斯生物科技有限公司

2015年 创立纽沃凯生物科技（深圳）有限公司

2013-2015 年 中欧国际商学院 EMBA

3.2 公司新品—速眠仪

3.2.1 新品特点、功能介绍

“速眠仪”是一款创新性的睡眠治疗产品。在提供真正解决失眠、发现睡眠问题及还原睡眠健康方案方面取得了突破性的进展。与市面上传统的睡眠产品相比，“速眠仪”具有智能化、物理治疗无创伤、靶向定点治疗、非接触便携等特点。

“速眠”是一套物疗睡眠专属处方方案，采用电磁波干预大脑行为的方式治疗失眠问题。其核心原理是中频电位治疗仪，这是由速眠仪、监测仪两部分组成的闭环控制系统，其中，监测仪通过采集与分析脉率、肌电等信号，对睡眠情况进行实时检测；速眠仪根据实时检测的情况调控脉冲电磁场靶向作用于下丘脑，促使神经递质（如： γ -氨基丁酸）的释放，从而改善睡眠情况、治疗失眠。

3.2.2 新品优、缺点分析

优点：

1. “速眠仪”通过“睡眠监测+医师干预”的治疗方式，以“无伤害”为核心，为重度失眠患者提供定制化的医师处方方案：从精确检测到精准治疗，速眠监测仪搭配运用“无伤害脉冲磁场调制”失眠治疗仪，全程配合专业贴心的医师服务，安全有效地为重度失眠患者解决睡眠问题。

2. 基于速眠仪以上特点，基本足不出户，就可达到终级治疗的目的。

3. 使用方便快捷，无须打针吃药，无副作用，无创伤。

缺点：

1. 产品面市时间较短，市场知名度不高。速眠仪于 2017 年 12 月首次推向市场，消费者认知度低、市场销量较小。酒香也怕巷子深，急需通过市场推广，加大市场销量，增加数据库样本。

2. 速眠仪以及搭配使用的检测仪，属面市后的 1.0 版本，在客户体验方面还并不尽善尽美，需在消费者使用过程中，进一步收集用户反馈，继而更新版本，故当前版本可能并不是最优版本，客户体验度一般。

3. 市场售价较高，约 20000 元/台，售价是同类产品的 3-5 倍。

4. 国内暂无线下体验门店，线上销售渠道暂未铺开，当前仅能通过深圳速眠公司，直接购买。

第四章 新品目标人群分析

4.1 速眠仪目标人群及特征

随着生活节奏的加快，越来越多的人睡眠质量下降，开始出现失眠的状况。据一项统计显示，世界上每 10 人当中，就有 1 人失眠，每 3 人中有 1 人偶尔失眠过，50 岁以上的人有 80% 睡眠不香或睡眠不足，甚至连儿童都会失眠。一项调查显示，40% 的成年人每天晚上 12 点以后才上床休息，41% 的成年人每天睡眠时间不足 7 小时，而成年人每天平均需要 6-8 小时的睡眠。

由此可以看出，受失眠困扰的人群跨度较大，上至耄耋之年的老人，下至求学中的青少年。但普遍来说，处于社层中层的职场人、创业者是失眠人群中的高发群体。从职业分布来说，企业中高级管理人员、媒体从业人员、技术开发者等，都是失眠的高发职业人群。这一群体普遍具有超负荷工作运转、心理压力较大、消费能力较高等特征。

对失眠群体的调查发现，失眠通常是由于心结难解，内心波涛汹涌，又无处诉说，陷入心理矛盾无法自拔的人。以下几种类型的人因具备其中的某些心理特征，而容易失眠：

完美主义者

争强好胜者

谨小慎微者

内向自卑者

心胸狭窄者

情绪多变者

4.2 速眠仪目标人群摄取信息途径

我们今天所处的新媒体时代，堪称信息爆炸的时代。人们获取信息的方式早已告别“被灌输”，而是“自由猎取”。随着移动互联网的迅猛发展和移动智能终端的普及，人们对智能手机依赖度甚至超过 PC 电脑。截止 2016 年，全球移动互联网服务收入突破 10000 亿美元，而在中国，2017 年 1 月的移动互联网网民规模已达到 7.38 亿，手机网民规模达 5 亿，占总网民数的八成多手机占据第一大上网终端地位。

由于速眠仪的目标消费人群，主要集中在三高人群，即高收入、高消费、高职位，而这类人群对于信

息的获取途径主要集中在以下媒体渠道：

1. APP
2. 互联网
3. 广播
4. 机场、高铁、火车站等
5. 商务杂志
6. 其他

曾经有人提出过这样一个观点：互联网时代，你以为你的对手是一个人，可事实并非这样。准确的说，你的对手是一个时代。诚然，如今的时代早已迈入一个被互联网和移动互联网主宰的时代——一个无时无刻不在发生着颠覆与重构的时代。只有真正了解目标人群当前媒体信息摄取的行为轨迹，才能做到广告的有的放矢和精准投放，才能真正让营销费用切实用到实处。

第五章 同类产品市场现状及分析

5.1 同类产品品牌，即竞品地域分布

截至 2015 年，我国睡眠产业市场容量已经达到 2114 亿元。

	睡眠保健品	睡眠药物	睡眠器械用品	睡眠服务	合计
2007 年	30	56	545	4	635
2008 年	36	65	624	5	730
2009 年	43	71	715	6	835
2010 年	54	75	863	8	1000
2011 年	60	82	1048	10	1200
2012 年	67	90	1211	13	1381
2013 年	75	99	1401	16	1591
2014 年	84	108	1618	20	1830
2015 年	95	115	1880	24	2114

图 1 2007-2015 年中国改善睡眠产品行业细分市场规模情况（单位：亿元）

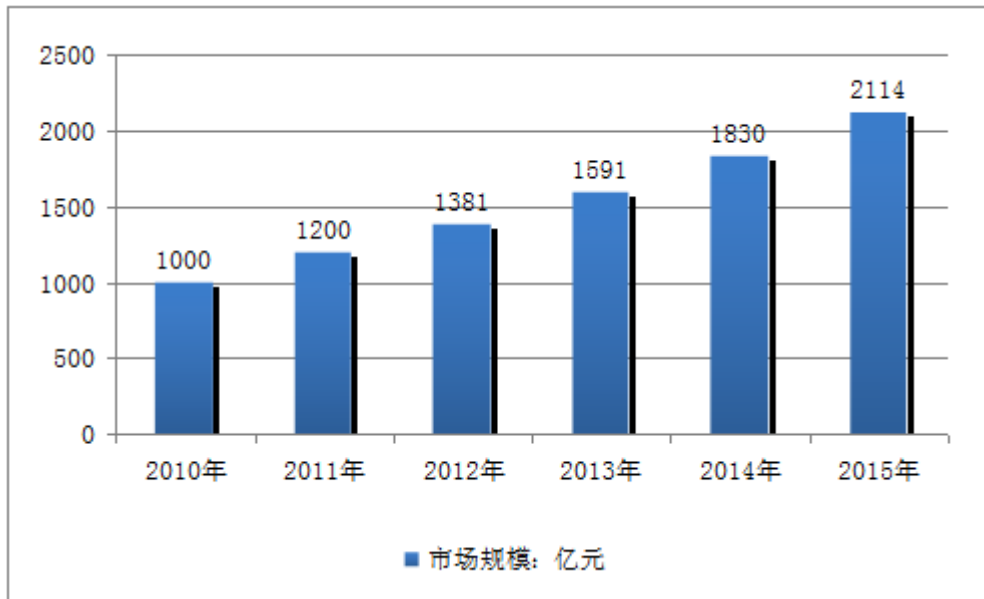


图 2 2010-2015 年中国睡眠产业市场容量

睡眠产业近几年蓬勃兴起并正在快速增长，众多健康睡眠相关产品竞相上市，涉及床具、床垫、睡眠纺织品、功能家纺、枕具、健康睡眠系统、改善睡眠保健品、助眠用品、助眠食品、睡眠医疗、睡眠科技研发、睡眠服务等领域。据不完全统计中国睡眠产业企业数量约 2000 家，结构如下图所示：

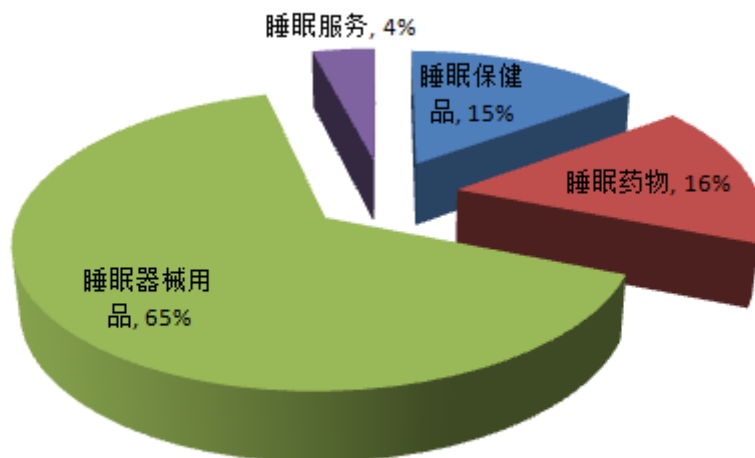


图 3 睡眠医疗企业数量结构

在这里，主要针对睡眠保健品及睡眠器械产品品牌进行分析。

睡眠保健品： 眠虫智能枕 睡眠博士 泰普尔 诺伊曼 梦百合等

睡眠器械类： 安思利普 安瑞普 瑞思迈 碧捷 鱼跃医疗 力康生物 等

竞品地域分布： 眠虫智能枕 总部：深圳，销售区域：全国

睡眠博士 总部：杭州 销售区域：全国

Jahvery	产地：芬兰 亚洲总部：上海 销售区域：荷兰 中国日本
诺伊曼	总部：苏州 销售区域：江苏本地
梦百合	总部：南通 销售区域：全国

睡眠器械类品牌：安思利普 德国

瑞思迈 澳大利亚

碧捷 广东佛山

鱼跃医疗 江苏镇江

力康生物 香港

安瑞普 美国

以上睡眠保健类产品定价在 100-500 元不等；睡眠器械类产品在 2000-7000 元之间。总体来说，器械类品牌价格明显高于保健品类。

5.2 同类产品广告推广策略

通过调查发现，枕头类产品如梦百合，相对于同类其他品牌来说，市场推广较多。如梦百合，除了电视硬广，在户外诸多场合，亦能寻觅到其品牌形象广告。比如道旗、公交车站广告、户外高炮广告、户外大牌广告等。究其大面积推广的缘因，可能跟其市场产品定位相关。梦百合市场售价不高，低至 100 元左右，高于 700 元，属于普通消费人群皆能接受的心理价位，针对人群较广，且由于上市公司的背景，企业实力雄厚，资金充裕，比较重视品牌形象以及产品知名度和影响力，故广告投放体量较大。

而定价较高的仪器类产品，主要通过医疗机构、连锁药店、医院大药房、电商平台以及官方网站有售。相对于枕头类产品而言，仪器类产品助眠效果要明显好于布艺枕头类。而该类产品商家一般会通过社群营销，加大口碑力度，并通过使用效果较好的人群，不断蔓延影响周围同类失眠人群。除此之外，仪器类产品主要通过网络搜索，购买靠前的竞价排名，以期潜在消费者在第一时间寻求百度帮助的时候，第一时间出现在消费者视野。

5.3 同类产品问题反馈及分析

5.3.1 产品副作用多，效果不佳

当前市面上枕头类产品，多为内部填充物，据商家宣传介绍，填充物为天然名贵草木，如灵香草、牡荆子、贡菊花、决明子、陈皮等，但由于有些草木的特殊气味，对人的鼻孔可能会产生一定程度的刺激，故并非广告所说的“无副作用，天然安全有效”。

我曾对某电商平台的三款助眠枕进行研究，调查发现：反馈无效的占 60%，效果一般的占 25%，表示效果显著的仅占 5%，其他评价的占 10%。由此说明，助眠枕对很多人来说，仅仅起到一个普通枕头的作用，

真正的助眠仍需内在调理。

5.3.2 产品良莠不齐，稳定性较差

这里所说的稳定性较差，主要针对仪器类产品。随着生活压力和工作节奏的加快，越来越多的职场人加入失眠大军，并通过网络试图寻求解决方案。某些不良商家嗅到商机，利用通用的仪器助眠方式，即脑电波刺激疗法，在技术并不完全成熟的前提下，以摸着石头过河的心理投放市场，试图通过用户反馈，再进一步改善产品性能。在这样的心理引导下，消费者反馈，花几千元成本买来的导眠仪，噪音极大，且经常性识别有误，根本无法达到助眠的效果，反而事得其反。再一次反馈给商家之时，却以用户使用方法为由，推卸责任。三番五次下来，商家甚至人间蒸发，玩起失踪。

虽然以上只是个案，但美轮美奂的宣传文案，真假难辨的网络世界，以及当事人彻夜难眠的痛苦，总会让一些消费者受骗上当。

5.3.3 商家品牌意识较弱，产品品牌知名度不高

在本次的调查过程中发现：国内鲜有品牌知名度较高的助眠产品生产厂家。2016年已经在A上市的梦百合，虽然品牌知名度较高，但其旗舰产品记忆绵枕头与助眠其实相差甚远，该产品主要为保护颈椎而生。

而仪器类产品，大多是海外品牌在国内代销，海外品牌在境外品牌知名度较高，企业影响力也普遍高于国内厂家。此类品牌商户主要依赖与国内医疗机构和连锁药房的合作，采取分成制，促进销售。故仪器类品牌在国内的推广力度较弱，国人对境外品牌处于一知半解的状态，只是抱着“国外的产品，应该不会太差”的想法购买并使用。

第六章 新品入市的广告应对策略

6.1 广告策略——媒体硬广，拓展产品知名度

所谓广告，从汉语的字面意义理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某种规范。广告一词，据考证是一外来语，它首先来源于拉丁文“Adverture”，意思是“吸引人”或“注意”、“诱导”。大约在 1300~1475 年的中古英语时代，演变为“Advertise”，其意义衍化为“使某人注意到某件事，以引起他人的注意”。^[5]

速眠仪作为国内新晋品牌，迫切需要前期的密集型广告，打开产品知名度，成为消费者潜在购买意识中的第一品牌。诚然，这需要大量的市场推广费用。但不可否认的是，具备强烈视觉冲击力的品牌硬广，能让人产生过目不忘的视觉印象。如果说当今盛行的软文是绵里藏针、以柔克刚的武当拳法，那么硬广告则是外家的少林工夫，软硬兼施、内外兼修，才是最有力的营销手段。

硬广优点：视觉冲击力比较强，色彩鲜艳丰富，涉及对象广泛，经常触达可以增加公众印象；

硬广缺点：广告投放成本高，可表达信息内容有限，时效性比较差。

在市场费用充裕的前提下，可在一定阶段内，特定地段，投放适量的硬广，开拓并加深目标消费者对产品的认知。

6.1.1 户外广告——机场、高铁、火车站等

户外广告是硬广的表现方式之一。它的主要优点：面积大、形象突出。但户外媒介同时也存在它的局限性：一是受局域的限制，过往受众的限制；二是户外广告的内容比较简单，传达的信息量有限，多是企业或商品的品牌形象广告，营销效果转化能力较弱。

速眠仪作为市场新品牌，在大众熟悉度方面还有诸多欠缺。前期需要有一个消费者认知的过程，而视觉冲击力较强的户外硬广，能在短时间内让大众对其产生记忆，为后期的产品促销奠定良好基础。故在广告投放前期，建议在商务人群集中的地方，诸如：机场、高铁、火车站等，投放大屏幕、品牌形象清晰的硬广，以期给这些有购买消费力的目标人群留下深刻的第一感观印象。

6.1.2 广播

随着居民生活水平的提高，私家车几乎成为城市人的家庭必备品。而堵车对于北上广深这样的一线城市更是家常便饭。于是，为了排遣堵车等待的无奈，听广播成为车主们的第一选择。而在上下班高峰期投

放广播广告，则是一件事半功倍的事情。广播对于其他传统媒介来说，具备以下几个特点：

- 1、传播范围广，传播速度快，穿透能力强。
- 2、多语种广播，针对性强。
- 3、成本少，性价比较高。
- 4、接收方便。
- 5、可以自由的选择广告播放的时间。

但是，广播广告也有稍纵即逝、传播方式单一等不足之处。

鉴于广播以上特点及优劣势分析，故建议速眠仪在品牌推广的第二阶段，即产品促销阶段，可以尝试该种传播形式。

6.1.3 数字媒体

人类社会 3000 多年，形成第一世界；互联网 30 年，万物进 PC，形成第二个世界； 移动互联 3 年，万物进手机，形成第三个世界。三个世界，各有乾坤，各自演化，又互相连接。未来商业形态的媒体大势归结为一个核心：随时随身的连接，即（anybody+anything+anytime+anywhere）×Connected, 即“人物时点”的自由连接。^[6]随着互联网和移动互联的飞速发展，消费者接收信息的途径已经发生天翻地覆的变化。与 20 年前的主要依赖于报纸以及后期的电视平台相比，数字媒体早已在时代的发展变迁中潜移默化的影响着身边的每一个人。当前我们的称之为“数字媒体”，通俗来讲主要包括网络、微信、微博、APP 等多媒体传播途径。

将数字媒体的产品服务和创新技术融入品牌的市场推广体系，使数字媒体的营销效果最大化、可视化；成为当前数字媒体行业持续发展亟需解决的问题之一。

数字媒体的发展从过往的以传播者为中心转向以受众为中心，根据拉斯韦尔的“五 W”模式，数字媒体的主要特点如下：

1. 传播者多样化
2. 传播内容海量
3. 传播渠道交互化
4. 受传者个性化
5. 传播效果智能化

基于数字媒体以上特点，特建议速眠仪在市场推广中期，主要采取数字媒体传播，硬广则可适当放慢节奏，如果市场预算有限，则建议完全取消硬广投放。

不可否认的是，数字媒体正在潜移默化地改变着我们的世界。然而，对于数字媒体的影响，人们往往从不同角度提出观点不同的预测。“乐观者强调人们乐于分享的倾向，社交媒体增长的数量和影响，或者推荐机制中存在的‘群众的智慧’。悲观者则强调人们的选择性接触，过滤技术，或者媒体在定位群体和个人方面日益增长的能力。”^[7]不管是悲观者还是乐观者，都说明了数字媒体的某些特点，给广告人带来可供学习研究的参考价值。

6.2 软广—与主流媒体进行内容合作，加强产品在目标消费者内心认知度

软文广告顾名思义，它是相对于硬性广告而言，由企业的市场策划人员或广告公司的文案人员来负责撰写的“文字广告”。与硬广告相比，软文之所以叫做软文，精妙之处就在于一个“软”字，好似棉里藏针，收而不露，克敌于无形。等你发现这是一篇软文的时候，你已经冷不丁的掉入了被精心设计过的“软文广告”陷阱。它追求的是一种春风化细雨、润物细无声的传播效果。

举例说明：最近微信朋友圈被一个“Michael 王今早赶飞机迟到了”的 H5 刷屏，讲述的是 Michael 王一路旋转跳跃，飞奔赶飞机，结果手机被撞掉，跑错机场，电脑没电，咖啡洒身上的（悲惨）故事。故事来源于生活，视频只有 2 分多钟，刷屏亮点却非常密集，总结来看有三点：

1. 悬念式标题引人点击，悬念感引人看下去
2. 第一视角呈现+生活化场景，给人深度代入感
3. 通过视角、背景乐、画风的转换，改变观看者感受。

当整体画风紧张而焦灼，观看者有一种自然而然的焦虑情绪被带入场景，最后，Michael 王坐进了神州专车，车门关上后，仿佛隔绝了外界的一切喧闹。安静中，舒缓的音乐响起。“在这里，放下全世界的焦虑” slogan 满满浮出。

从传播的角度来看，这是一个非常成功的数字媒体传播案例。但单从文案的角度来讲，其内容又是非常出色的软文案例。自开头至结尾，消费者根本看不出品牌植入方是何方神圣，但亮点却在末尾，随着男主角的一声长叹，“在这里，放下全世界的焦虑。”品牌自然露出，毫无违和。

6.3 病毒式营销

病毒式营销是一种非常有效的网络营销手段，主要通过用户口碑来传播，而在互联网的口碑传播更加方便快速，所以可以像病毒一样迅速蔓延，达到高效的网络营销效果，而由于这种传播是用户自己主动进行的，所以成本非常低甚至不需要成本。

病毒营销的效果虽然非常好，但也不是随便就可以实施的，要开展病毒式营销，需要具备以下几个条件：

- 1、企业提供的服务或产品是有价值的，否则病毒营销一旦实施起来，那就是迅速的将企业灭亡。
- 2、病毒源必须有价值，病毒源就是让用户用来传播的东西，可以是文档、软件、事件、产品等等，它必须能给用户带来价值，能在一定程度上帮到用户，或解决某种问题和需求。
- 3、传播渠道丰富、方式简单，让用户可以在各种各样的渠道、平台进行传播，并且传播方式非常简单，比如通过简单的复制粘贴，在各大论坛社区、QQ 群、微信群等平台进行传播。

病毒营销的特点：

众所周知，病毒传播速度极快，之所以称之为病毒营销，是因为该种营销方式具备病毒传播的特点：快速复制，并源源不断传给相关个人。

1、之所以说病毒式营销是无成本的，主要是消费者受商家的信息刺激无意识中参与到后续的传播过程中，但传播的前提必须是病毒源具备足够的诱惑力和粘性，才能够吸引用户，达到主动传播的效果。

2、传播速度非常快，通过病毒性营销的传播速度呈现几何倍数增长，且是自发的、扩张性的传播，通过互联网以及移动互联网工具，传递给与产品和品牌有着某种联系的个人。

3、内容更新快，任何网络产品都有其独特的保鲜期，就如昙花一现，在最闪耀的时候，也是传播速度最快的时候，慢慢的黯淡直至消失。而企业对病毒营销传播力逐渐衰减时，就一定要马上制定策略将传播力转化为购买力，只有这样才能起到事半功倍的效果。

4、信息达到率比较高，接受对象往往是传播者熟悉的人群，接受程度较高，接收渠道也较私人化，比如微信、微博、短信、E-mail 等。

故而建议通过渠道方寻找有失眠困扰的自带流量的 KOL，盛邀 KOL 亲身体会，并以其亲身效果对外传播。因 KOL 本身所具有的关注性及公信力，极易因为 KOL 的几句中肯的评价，带来粉丝们的新一轮病毒营销。因为社交媒体用户的行为通常存在“羊群效应”或“从众效应”。有时候，KOL 在微博上发布一条消息或图文，很快就会有更多人转发。本来默默无闻的故事，很快就会衍变成万人瞩目的新闻事件。所有这些表明，受众在分化的同时，媒体结构和用户消费模式却都存在集中化的趋势，文化生产和消费的力量创建了一个既分散又集中的环境，用户并没有完全生活在相互隔离的平行世界里，而是在很多时候共同关注相同的内容。^[8]

6.4 线下活动

在互联网+的新生态环境下，营销活动越来越受到企业们喜爱，线下推广正是在移动互联的大环境中应运而生。它是营销活动的闭环，线下推广效果直接决定整个营销方案最终实际效果。举办一个成功的线下活动可以形成多种效应，在短的时期内聚集起用户群，实现用户与商家的实时互动，商家借此机会在特定的空间内了解消费者的真实心理活动。除此之外，还可以对活动盛况进行报道，形成新一轮的传播要点，达到热度及关注度的延续。总之，线下推广不仅能够真实聚集目标用户，更是企业品牌的一种宣传方式。只有开展把线下和线上推广，两者相结合，才能发挥企业广告宣传的最大优势。

在速眠仪开展新一轮的产品促销活动之时，建议开展产品说明会或线下客户答谢暨产品促销会，以老带新享优惠的方式，既与老客户面对面互动交流，同时直接拉动销售总量，可谓一举两得。

第七章 结论

作为最新推向市场的新产品，如何通过行之有效的广告传播文案，让更多需要的人们了解使用它，是一项很深的学问。这其中，受企业市场推广预算影响颇深。深圳速眠仪受其成本限制，定价远高于市场保健品类及睡眠仪器类产品，故目标人群范围相对略窄，这意味着，该产品市场推广方向要与同类产品走差异化路线。在市场预算充足的前提下，以硬广（包括户外+广播等）+内容输出（软性文章）+病毒式营销+线下活动等线上线下相结合的方式，使传播更加立体化；而在预算有限的前提下，优先推荐数字媒体渠道。相信，通过循序渐进式的推进，速眠仪这一给失眠人群带来福音的产品，一定能成为该人群的枕边必备用品。

当然，仅仅通过仪器的使用来调整睡眠，是远远不够的。寄希望于速眠仪的使用，而达到一劳永逸的结果，也是不现实的。适量运动、心理疗法、中医推拿、音乐疗法、药膳等等，都将在一定程度上缓解睡眠障碍。

愿每个人，都能一觉安睡到天亮！

参考文献

- [1]冯观富. 睡出好心情. 广州: 暨南大学出版社, 2011: 2
- [2]江东兴. 你的睡眠还好吗. 北京: 金城出版社, 2011: 2
- [3] 陈慕纯 徐大智. 身心解压好睡眠. 北京: 机械工业出版社, 2011: V
- [4] 金圣荣. 怎么提高你的睡眠质量. 北京: 中国协和医科大学出版社, 2015; 070771: 2
- [5] 邓相超. 王兆立. 齐爱荣. 广告媒介策略. 济南: 山东大学出版社, 2004; 10: 2
- [6] 史贤龙. 移动互联新玩法: 未来商业的格局和趋势. 北京: 中华工商联合出版社, 2015; 7: 8
- [7]詹姆斯·韦伯斯特: 注意力市场: 如何吸引数字时代的受众, 郭石磊译, 中国人民大学出版社, 2017年, 第4页
- [8] 郭石磊. 数字媒体的三个迷思. 《中州学刊》2017年第6期 P169-172页

致谢

两年半的学习生活在即将划上句号，而于我的人生来说却仅仅只是一个逗号，我将面对新的征程的开始。从开始写作至论文初稿落定，总共花费了我将近一个月的业余时间，虽说在繁忙的工作之余要完成这样一篇论文的确不是一件容易的事，但我内心深处却充满深深的感激之情。

之所以选择“深圳速眠仪的产品特点及广告媒体的选择”这个论题，是因为深圳速眠仪是我工作中刚刚接触到的一个新客户。正是因为对客户产品和行业的不了解，造就我一定要深刻了解客户产品及行业现状的决心。借此机会，做一轮深入的调研，完成学业的同时，对该客户进行比较全面、深入的了解，不失为一举两得的事情。感谢上海交大继续教育学院，给我提供这次的写作机会，弥补我大学专科三年中从未尝试过论文写作的遗憾；感谢我的论文教导老师，在我从题纲撰写到后期定稿的整个过程中，给予我正确的指导意见，并对我写作时间节点的掌控，给予及时反复的提醒，让我在规定的时间内，顺利地完成了论文的整体写作。

通过论文的撰写，我基本了解了当前职场人的工作生活状态，了解了治疗失眠市场的现状及同行产品特点。通过资料的查询，借鉴到众多专家学者的宝贵经验，这对于我今后的工作和我为之服务的企业，无疑是不可多得的宝贵财富。由于本理论水平比较有限，论文中的有些观点以及对企业实力的归纳和阐述难免有疏漏和不足的地方，欢迎老师和专家们指正！