

# “低价”的体面 蜜雪冰城创新营销方式

1

一、基于下沉市场的低价策略

2

二、在《主题曲》传播中提升品牌态度

3

三、以萌化博得好感的雪王 IP



01

# 一、基于下沉市场的低价策略



01

# 一、基于下沉市场的低价策略

## 一、基于下沉市场的低价策略

蜜雪冰城”放弃高端市场的同时，深耕下沉市场

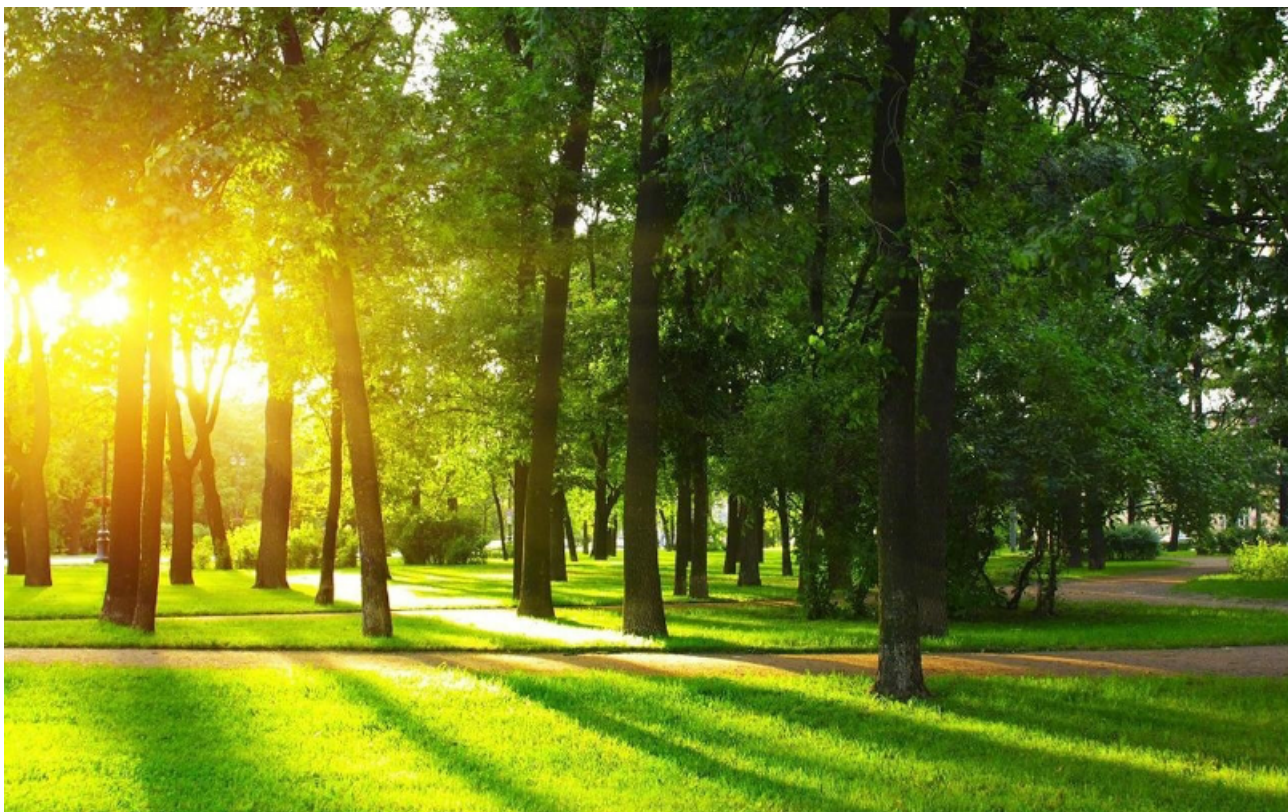
”蜜雪冰城”在下沉市场中依然打低价牌的原因有两个

放弃高端市场的”下沉化”定位



## 一、基于下沉市场的低价策略

创始人张红超公开的回忆笔记显示，“蜜雪冰城”早在2011年就有过走高端化路线迎合消费



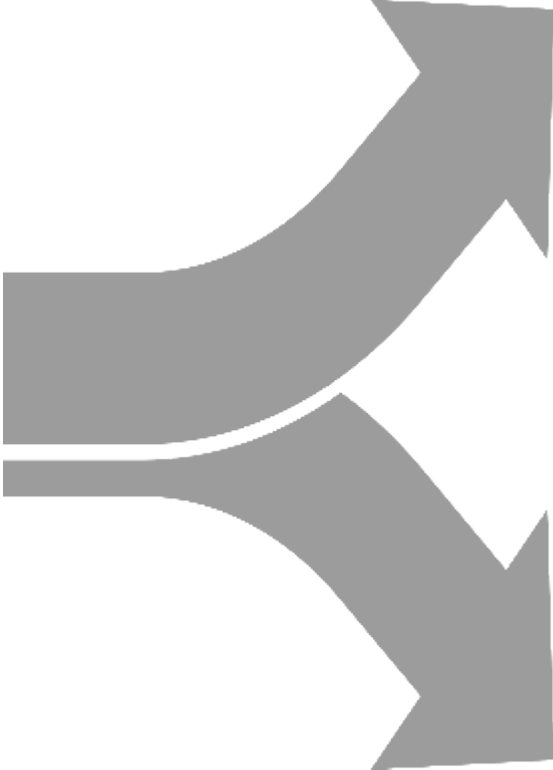
升级的商业设计，然而高昂的获客成本和成熟的运营成本带来了巨额损失和市场份额的缩减，使其在两年内

就放弃了高端化路线，专心满足下沉市场人群

“非一线”化和校园化的商业版图结构

# 一、基于下沉市场的低价策略

XXXXX



数据显示在“蜜雪冰城”的门店分布中，三、四、五线城市和校园等非一线地区是主要的布局点。且价格低于同时期同样是下沉市场的古茗

这种“低价”中的“低价”使得“蜜雪冰城”先入为主地占领了消费者品牌态度的第一环认知

# 一、基于下沉市场的低价策略

## 2. 充分展示与独特“暴露”

▶ 传播学中的关键环节：文中提到传播学中的三个关键环节——传播者、受传者和反馈





## 一、基于下沉市场的低价策略



在这里，“反馈”被看作是传播活动对品牌态度的影响

- ▶ 保证受传者正确接收信息：为了使“反馈”环节发生，必须确保“受传者”能正确接收到信息

# 一、基于下沉市场的低价策略

这需要确保信息清晰、易于理解

▶ 菜单设计与命名：蜜雪冰城通过将菜单字体和图像做大，以及按产品形式分类和命名，使得消费者



## 一、基于下沉市场的低价策略

能容易辨识和理解产品



- ▶ 广告心理学的应用：通过符合广告心理学的手段，确保品牌信息能准确传递给消费者
- ▶ 纯暴露理论与熟悉性理论的应用：蜜雪冰城结合这两种理论，统一全国所有门店样式，并以具有心理明示的方式进行装修
- ▶ 信息重复出现：通过物料摆放，以及重复的关键信息，使消费者对品牌产生熟悉感
- ▶ 对“低价”的熟悉感影响品牌情感：通过不断的重复和刺激，关于“低价”的熟悉感对品牌情感产生了影响

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：  
<https://d.book118.com/678120103062006100>