

6 品牌营销 Brand Marketing

构建新型营销模式 共创共享财富价值

柔和酱香·年代茅台醇新品发布品鉴会在兰州举行

6月19日,由茅台集团核心子公司、茅台酒股份公司重要发起人之一的贵州茅台酒厂集团技术开发公司(以下简称茅台技开)主办,贵州善道商贸有限公司承办,贵州台醇众创电子商务有限公司协办,以“构建新型营销模式,共创共享财富价值”为主题的“柔和酱香·年代茅台醇新品发布品鉴会”在兰州万达文华酒店成功举行。来自茅台技开的相关部门领导、甘肃相关单位领导、各大媒体以及西北地区和全国的经销商、酱酒爱好者等共计上千人参加了本次活动。

下午两点,在欢快的开场锣鼓声中活动拉开序幕。贵州省经济文化促进会会长朱家准、贵州善道商贸有限公司、台醇·善道联盟董事长杨鹏,CTTV 今日中国网络电视台执行台长娄文治等先后致辞。

会上,贵州善道商贸有限公司、台醇·善道联盟董事长杨鹏先生做了精彩发言,首先他对百忙中赶来参会的嘉宾朋友表示了热烈的欢迎和衷心的感谢。他表示,贵州台醇众创电商平台积极响应国务院“大众创业、万众创新”的政策导向,这是茅台醇诞生的基本前提。也是在这种背景下,并合理利用互联网+分享经济+倍增学的商业配套体系,进一步的加速了茅台醇酒的华丽转身,才最终赢得了广大消费者的对新品的一致认可。

对于如何带动企业实现“百尺竿头更进一步”的发展目标,杨鹏表示应首先适应瞬息万变的社会经济变化速度。当下茅台技开



●贵州省经济文化促进会会长朱家准致辞



●贵州善道商贸有限公司、台醇·善道联盟董事长杨鹏讲话



●活动现场

公司实施了以“电商众创、小批量个性化定制、年代酒全国线下体验专卖店”三驾马车并驾齐驱的战略布局,并以自身品牌知名度优势和广大代理商经销商基数优势进一步扩大,为实现茅台集团十三五规划“千亿茅



●点赞柔和酱香·年代茅台醇

台”“五十亿”茅台技开的宏伟目标贡献自己的微薄之力。

会议现场,茅台技开营销公司总经理张志伟向大家介绍了茅台技开公司基本情况,并介绍了“茅台醇品牌战略及销售方案。”茅

品牌叙事：真诚和专业更有意义 从 CarlJr.的品牌变脸中汲取什么

作者/Jim Joseph 翻译/戴琳

过去,追求消费者对品牌长期的忠诚度是公司的目标。品牌策略在过去是可行的,消费者看重品牌的历史和传统,将之视为品牌专业性权威性的体现。

我不确定新一代的消费者是不是依然保有这种品牌忠诚。在千禧一代看来,有价值的是新面孔、初创公司的创新者、不断试错的菜鸟。千禧一代情愿去冒险也不愿安享现成。

作为一位营销人,虽然理智上我承认这个现实,可在感情上,我还是不能接受。即便意识到,对品牌荣誉的依赖已经不再起作用了,但品牌还是需要相当的运营技巧,需要精心打造的品牌叙事。

这正是我在观察卡尔公司更新其品牌 Jr 时所思考的问题。卡尔公司是一家偶像型的汉堡连锁店。公司唤回老品牌“CarlSr.”,以此为基础设立了“CarlJr.”这一新品牌。

根据卡尔公司的说法,老品牌“CarlSr.”的非品牌机会太多了——就像 90 后超模凯特·阿普顿代言“CarlJr.”的广告——点击网页,你就可以观赏这个品牌活动。

情感上讲,我对老一代品牌心怀敬意。可是,我怎么想又有啥用呢?理智告诉我,这个“CarlJr.”品牌造势搞得有点过头了,以至于不太可信。而且,在这个喜欢追究“假新闻”的真实性的世界里,感觉这个品牌活动有点假。

我们只需要诚实就行。我坚信市场营销是一项吸引眼球的活动,我们可以从每一个品牌活动中得到学习——那么,还是让我们去学习吧。

要从品牌传统中获利,你的确需要思考以下问题:

表达真实。谈论你的品牌历史,不能夸大其词,但要充分表达。讲事实,并用事实来证明你的品牌有多么专业。沾沾自喜、夸夸其谈都会让听众心生疑惑。如果可能,让你的客户为你说话最好。

展示好处。问问自己:“我们在商业上的悠久历史有什么好处吗?”因为实际上这也是客户会问的问题。展示悠久的历史是如何使你在专业性上领先同行;同时,展示这种专业领先性如何给你的客户带来价值。

发现区别。品牌历史赋予你一种有别于同行公司的特质。使你看起来做得比他人更好,让其他人显得经验不足,前瞻不够。

上述三点思考,对企业家和小企业主来说尤其重要。作为小企业,比那些大品牌更接近你的客户,所以你的经验起着更大的作用。经验是个非常个性化的问题,所以,要更真诚地服务于你的专业知识。

品牌的营销,根本不会出现什么戏剧性效果。真诚是最重要的,经验是必须的。诚实地服务于你的专业、展示你的专业技能如何服务于客户。

惟其如此,你的品牌传统,才真正意义深远。
(译自企业家网 2017-4-5)

一汽丰田产品营销向年轻化转型

6月29日,在青海西宁举办的“第八季寻路天下一汽丰田杯 2017 第十二届中国 428 青藏高原拉力赛”活动现场,一汽丰田汽车销售有限公司副总经理刘振国与媒体沟通时表示:“一汽丰田原来给人感觉比较稳,中规中矩。但现在的客户呈现年轻化趋势,一汽丰田在产品上正向年轻化时尚化转型。品牌宣传也紧跟年轻化的潮流。”

玩转体验式、跨界营销

丰田在营销方面有一个独特的特点,就是希望通过口口相传和转介绍来进行传播,传统的试乘+试驾已经不能满足一汽丰田的需求。428 青藏高原拉力赛作为中国顶级越野赛事之一,一直以来以环境艰苦,条件恶劣著称。今年一汽丰田派出普拉多车队首次参与专业组别越野赛事,这不仅是对产品的考验,同时也能更加贴近年轻消费者。

一直以来一汽丰田都非常关注体育赛事的领域。今年 RAV4 荣放相继冠名《英超之夜》节目,赞助伦敦超级杯等。刘振国说:“今年 5-11 月一汽丰田首款的两厢车威驰 FS 还将参加 2017 年 CTCC 中国房车锦标赛,这些都是体育营销的案例,始终相信通过不断深化体育活动的参与,将进一步拉近与消费者之间的距离,让消费者更好的了解一汽丰田产品的活力与激情。”

在营销方式上,一汽丰田正变得越来越加年轻化。自 2016 年起,一汽丰田在传统的经销商试乘试驾基础上,开始摸索城市越野基地体验模式,在全国 12 个城市陆续推出 SUV 越野基地以及全车系体验中心,提供更贴近用户的体验,让用户充分享受产品带来的乐趣。

跨界营销也是一汽丰田的重点之一。针对目前汽车市场年轻化的购车群体,一汽丰田已经加强了互联网线上、APP 以及移动端的传播力度,使旗下产品更多地曝光给了年轻用户。一汽丰田还针对不同车型结合文艺、体育等领域进行跨界营销。

“进攻型销售”五大方向

除不断推新营销方式,在销售战略上一汽丰田也正在转型当中。在经历了 2015 年的“体力恢复”,2016 年的“巩固基层”,今年则全面向“进攻型销售”转变。一汽丰田将针对提升快速应对市场的能力、提高资源整合能力、强化区域销售能力、加速网点下沉以及强化服务、零件、价值链业务五大环节,持续改善一汽丰田企业能力。

从今年上半年一汽丰田的销量表现来看,“年轻化”战略已经初获成效,一汽丰田官方表示:今年上半年预计销量可达 34.5 万辆,增长 5%,完成全年 70 万辆目标的一半。从目前的情况来看,一汽丰田今年完成 70 万台目标的难度不大。到 2020 年,一汽丰田将向 100 万年销量目标发起挑战。

一汽丰田挑战百万目标,不能缺少产品的支撑。根据规划,在今年下半年一汽丰田还将推出新款普拉多、新款 RAV-4 荣放和新款皇冠三款车型。在谈及新车时,刘振国表示:“现在的客户年轻化,越来越有激情,一汽丰田在产品上也更加年轻、时尚。比如现在最畅销的卡罗拉被年轻人看好,很时尚;包括皇冠也不像原来那样古典。这些年这几款年轻化的产品销量都是不错的而且今年还要进一步去做。”
(张卿)

东风日产突破次元壁 跨界玩二次元营销

2017 年 6 月 27 日,由东风日产和百度音乐联合打造的“突破次元·理想音乐第三季发布会暨次元狂欢音乐节”在北京航空航天大学举行。

年轻人是社会主流消费群体,也是高购买力人群,而在互联网时代成长起来的 80、90 后的消费观、品牌观与以往人群有着很大差异。所以,车企在选择与现在年轻人的接触方式和接触渠道上也需要更新换代,这就需要营销端端的功力。

东风日产“突破次元·理想音乐季”的活动,以“音乐”和“二次元文化”这两个广受年轻人追捧的元素为沟通切入点,契合了他们的胃口,具备极强的吸引力,有利于实现品牌与年轻人的情感连接,提升品牌知名度和美誉度,塑造品牌价值。

从 2015 到 2017, 更新升级的理想音乐季 IP 塑造品牌价值观

2015 年,东风日产启动了第一季“理想音乐人扶持计划”活动,首次采用 O2O 线上线下联动模式,并基于移动互联网音乐平台,为年轻原创音乐人打造了展现的舞台。2016 年,东风日产再次启动“理想在路上”理想音乐行走活动,线上构建了“城市音乐人平台”。两年来,东风日产打造了一系列与年轻人“面对面”畅谈理想的活动。从“寻找未知的自己”系列活动的价值探讨,到“理想音乐”系列活动的激情唱响,东风日产与年轻人深度沟通,品牌年轻化观念也更加深入人心。

其中,“理想音乐季”系列活动自 2015 年举办以来,已延续三季,成为年轻群体中的热门 IP。2017 年的全新升级的“理想音乐季”系列活动以“90 后最爱的二次元文化”为主题,围绕“次元文化”、“智能科技”

扬帆再启航 长安马自达粉丝营销玩得溜

在日系品牌中,相对“两田”而言,马自达具备“小而美”的特质。其在国内的两家合资企业,虽然旗下车型不多,但却凭借过硬的技术和“惊艳”的设计,赢得了一大批忠实粉丝的拥趸。其中,长安马自达的“驭马自由行”深受消费者的认可。

6月30日,长安马自达 2017 粉丝沙龙暨“驭马自由行”启动仪式在南京开幕。这是继 2016 年 6 月第一届“粉丝沙龙”暨“中国车企首个用户峰会”成功举行以来,长安马自达致力于拉近品牌与用户之间距离的又一重大活动。“粉丝沙龙”是长安马自达践行“用户+”思维的重要平台,通过与用户群体多维度的广泛互动,建立起厂家与用户之间沟通交流的高效机制,最终达成价值观层面的深度契合。

在本届粉丝沙龙上,长安马自达聚焦于“匠心”。以精品、致匠心,这不仅是长安马自达“大制造”体系的出发点,也成为了吸引用户、促进企业规模不断壮大的基石。

近年来,长安马自达致力于“特色精

等关键词,通过“音乐”这一品牌 IP,延续与年轻群体的情感纽带。

可以说,作为东风日产强 IP 的一档音乐理想项目,从 2015 年 YOUNG NISSAN 年轻化战略出发培养年轻原创音乐人、到 2016 年 YOUNG NISSAN2.0 战略的深化,即支持原创民俗与年青创作音乐的结合,到今年随着科技的发展,i3 计划的提出、YOUNG NISSAN 3.0 品牌战略的深化,东风日产进入了一个智能制造的时代,结合 95 后受众最感兴趣的次元文化,将汽车、音乐、次元做了一次跨界结合。

从营销层面上说,东风日产三年来一直紧跟时代步伐,把脉年轻人群喜好,随趋势升级活动,通过原创音乐来倡导激情、执着的年轻正能量,激励更多人去探寻自己的理想。

作为一家年轻的车企,东风日产一直关注年轻人价值观和理想追求,这样的活动也深度契合了的品牌形象,传播并塑造了其品牌价值观,而这之于企业的影响则是深远且有益的。

跨界音乐和二次元领域,传递品牌诉求优化企业形象

品牌营销的出发点是品牌诉求,始终维系的是品牌形象,从最初的对原创音乐的支持,到今年对智能科技和二次元领域的关注,东风日产很好地契合了时代的步伐和年轻人的兴趣。

2017 年,智能科技全面爆发,人工智能、虚拟现实、互联网的加速进步,同时也把车企推上了时代的浪潮中。在此基础上,东风日产在活动中自然融入了自动驾驶、新能源、车联网、VR 技术等智能科技元素,打造轻松有趣的线上线下活动传播

内容,传递东风日产“领先半步”的智能技术,给年轻消费者带来更加智能化的汽车体验生活,全面传递“智能引领未来”的品牌诉求,展示东风日产的智能化企业形象。

尤其值得一提的是,近期东风日产与耀乐团做了一次蓝鸟零部件奏乐的跨界音乐合作,在社会化与视频平台受到了网友极大的关注,正如耀乐团 DJ 兼团长王璐的话说,“拿汽车来做一个装置的音乐实验是一个很大的挑战。日常生活中,我们和汽车产生了一种关联,一种微妙的感情。我经常会跟着汽车的双泵或转向灯持续的节奏,去做另一种节拍的尝试。”

如此跨界音乐的本身就是一种潮流趋势的引领,电音是年轻人所追捧的音乐形式,虽属小众音乐,但无数年轻人人为之着迷,对大众而言也有一种无形的魅力。在这样的跨界中,东风日产很好地诠释了品牌独特的魅力,汽车装置的电音音乐也赋予了东风日产科技感、潮流感爆棚的品牌形象。

在对年轻人群的追逐上,东风日产 2017 年的系列活动中也有创新的跨界尝试。据调查,95 后最大的兴趣是音乐、游戏、影视、动漫和小说,“二次元”已成为了他们的生活态度和专属标签,也是由互联网而生的圈层文化的典型代表。

智能科技的发展使得次元音乐更多元,次元智能元素在延续音乐对年轻人的吸引力之余,并以此为切口,打入年轻人群,突破次元壁垒,与他们进行深度沟通,引起年轻群体共鸣,将东风日产的品牌形象植入人心,展现东风日产全面开启“智能”“科技”的形象,是这场营销的精髓。
(宗合)

走过第四个年头。过去三年中,“驭马自由行”以“驭马族”社区为基础,以全国经销商为支点,以泛公益为活动内容,参与人数超过 5000 人,行程过万公里,已成为长安马自达践行企业社会责任的特色品牌营销活动。依托“驭马自由行”,长安马自达有机整合了厂家、经销商、认证车友会三方资源,进行全方位的联动。

与往年的多主题相比,今年长安马自达将聚焦于匠心与匠艺。从寻找匠人出发,寻求匠心背后所蕴含的故事与内涵。在汽车工业与时代匠人的碰撞中,感受匠心的力量。

在长安马自达看来,未来与用户的互动链接,将突破售后、品牌乃至产品的局限,全面打造迎合用户个性、生活、文化、公益等方面的体验,实现用户购车之后“+”的价值升级。而深邃品牌文化精髓与用户喜好的长安马自达,将会以“匠心”为核心,不断开拓深化“驭马自由行”的品位与格局,加强用户对长安马自达产品及品牌文化的多元化体验。
(冯凉爽)