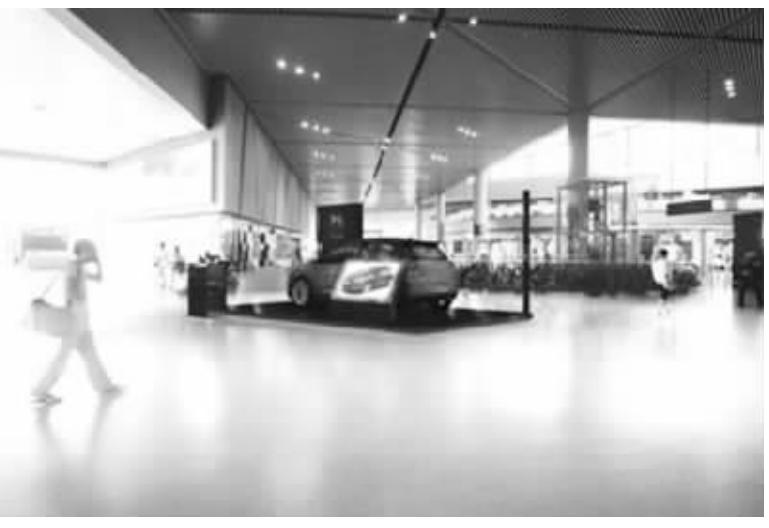
机场、城市地标:特色推广助力品牌营销



■ 钱文 汪天香

营销,是车界永恒的话题。虽说酒好不怕巷子深,但是在信息社会,市场的机会转瞬即逝,没有创新的营销思路是很难在车市取得成功的。于是,各种新的营销方法层出不穷,不为别的,就为在竞争对手之前抓住你的眼球。而机场展示营销和城市怀旧营销,是时下车市的营销新亮点。

机场营销:瞄准每年上亿的高端客流

在机场展示户外或者大屏幕汽车广告似乎已经]OUT了,汽车品牌目前对一线大城市的机场车辆展位表现出了浓厚的兴趣。在北上广深的候机大厅内,各种时尚和高端车型鳞次栉比,机场已经成为汽车品牌集中"营销轰炸"的重点地带。作为豪华品牌的新锐,目前知名度不高的DS已经从机场车型展示中尝到了甜头,这个来自巴黎的奢华品牌准备继续蹲守在机场捕获潜在的买家。

乘客在候机时,如果时间宽裕,大多会在候机厅四处兜兜,而造型时尚的车型在视觉上比起一般的店铺都容易获得视觉上的关注,尤其是这些乘客本来就有买车或者换购的打算。另一方面,出入机场乘客的消费能力相对来说也比较高,中高级车通过机场营销就更能够精准地找到潜在消费者。

候机大厅内的营销轰炸

关于机场营销中的效果问题,笔者采访了新生代豪华品牌DS的营销负责人。据悉,机场营销目前是DS品牌整体营销策略中重要的一部分,从DS品牌进入中国市场开始,DS就开始在机场做展示活动,并将继续施行下去,效果显著。到目前为止,DS已经在北京和上海的三个机场进行了展示活动。去年,DS在北京首都机场T3航站楼和上海虹桥机场T2航站楼分别进行了展示。2013年,DS将在上海虹桥机场的T2航站楼和上海浦东机场的T1航站楼继续展示。深圳机场的T3航站楼即将于9月份启用,作为首个进驻的汽车展示品牌,DS将在航站楼启用后第一时间进行展示。关于展示的车型,上海虹桥与浦东机场已顺利完成了进口DS5的展示,6月份将展示DS3敞篷版,并更换新的展具。

当笔者问到关于机场展车位置的选定、展位设计等需要考虑的因素时,DS的营销负责人认为选择展车的展出位置,考虑的主要因素是能否最大程度接触汽车的目标受众。之所以选择安检内的展位,是为了可以更为精确的锁定高端受众。通过安检通道后,旅客登机前平均等待时间大概在40分钟到1小时之间,这使得受众有相对充裕的时间了解产品;与此同时候机大厅内的娱乐设施相对匮乏,处于兴趣点暂时缺失状态的受众更容易被展示吸引;另外,机场整体相对高端的环境也同品牌的调性契合。在展位设计上,则充分借鉴了DS品牌旗舰店的装修风格,从搭建材质到整体效果都延续了DS一贯的高端品质,力求将新时代豪华品牌的品牌定位和源自巴黎的创新奢华的品牌独特卖点展示给公众。

集客效果明显

机场营销最让人关心的问题,无疑是这样的营销方式对于品牌形象的提升和终端销售的促进到底有多大作用。作为一个刚刚进入中国市场不久的豪华汽车品牌,DS营销策略的制定既要考虑平台本身与DS品牌的定位是否契合,同时也要考虑这个平台是否集中了DS的目标人群。机场这个平台就很符合DS品牌营销策略的要求:一方面北京、上海等城市的主要机场都是国际上重要的航空港,这与DS品牌的定位十分契合;另一方面,北京国际机场和上海虹桥机场2012年度客流量分别达到8192万和3312万,作为与DS目标人群有较大重合的场所,在机场内展示无疑有利于DS品牌在目标人群中的传播。实际上,DS在品牌发布之前,就曾经以机场营销的形式来展示DS车型的魅力,吸引了消费者的关注,为DS品牌的正式发布奠定了很好的基础。机场营销对于DS品牌形象的传播以及产品介绍上起到了很大的积极作用。但是DS机场营销并不与销售直接挂钩,但通过相关服务、讲解人员+IPAD记录的方式收集潜在客户信息。从目前反馈来看,机场营销的效果很好,登记客户的信息有效性很高。

毫无疑问如DS这样的中高端品牌已经在机场营销上尝到了甜头,未来他们还会继续进行这样的营销方式,并且会有更多的品牌入驻机场,借助实车更加有效地推进品牌推广和终端销售。机场营销的竞争也会愈加激烈,毕竟谁愿意放弃这样一块充满无限潜力的阵地呢?

"众品"牌冷鲜肉荣获"上海最具影响力品牌"

■ 本报记者 李代广

6月20日至22日,2013年第八届中国(上海)国际肉类工业展览会在上海光大会展中心隆重举行,本次展会是由上海市商务委员会、中国肉类协会上海办事处、上海市肉类行业协会主办,来自众品、苏食、爱森等近200余家、上千个品牌产品企业参展,有机生态猪肉、高端牛肉、优质禽类产品在展会上相继亮相。

今年国际肉类工业展览会以"优质、安全、健康、发展"为主题,以"丰富市场,服务社会,提升行业形象"为宗旨,致力于为国内肉类行业相关企业扩大企业影响力,提升品牌形象和产品价值搭建一个专业平台。

定位于中国肉类产业链整合商、中国冷链食品集成服务商的河南众品集团在此次展会上积极参与、大放光彩——"众品"牌冷鲜肉在本次展会上荣获上海最具影响力品牌。

众品集团华东事业部营销总监林雅萌应邀出席开幕式并为开幕式进行剪彩。上海市农委、上海市肉类协会、上海畜牧业协会等领导参观了众品集团展馆。

众品集团展厅突出了"中国肉类产业链整合商"和"中国温控供应链集成服务商"两个角色定位。

上海市商务委、上海市肉类协会主要领导对众品展厅及集团公司的发展给予了充分肯定。尤其是对泰州众品的高端猪肉品牌"香曲海"产品的产供销情况进行了详细的询问,同时对昆山众品冷链物流基地的建设投产充满期待。

TCL上海电影节再造娱乐营销

近日,TCL冠名的好莱坞TCL中国大剧院首次登陆第16届上海国际电影节,这座在美国乃至全球电影史上举足轻重的大剧院,正逐渐成为中美文化交流的大本营和主阵地。借助这个平台,TCL向全球消费者展示了其创新科技和年轻、时尚、国际化的品牌魅力。

在本届上海电影节产业论坛上,好莱坞六大制片公司中的福克斯、派拉蒙、索尼、迪士尼和中国的华谊兄弟、万达文化产业、TCL集团、好莱坞著名制片人以及国内众多业界资深人士进行了"中国资本逆袭好莱坞"的主题讨论,并举办了"好莱坞TCL中国大剧院—中美文化交流主阵地"为主题的午餐会。

TCL集团助理总裁、品牌管理中心总经理梁启春表示,作为率先走出去的中国企业,TCL冠名好莱坞中国大剧院,是TCL在创新营销与全球化拓展方面的有力延伸。一方面,TCL能够深入世界娱乐业之都的中心地带,更好地与国际文化产业接轨,TCL最新科技和产品的引入,能够带给全球观众数字化时代的全新体验;另一方面,也能加速TCL在全球主流市场上的进程,提升中国品牌影响力,向世界展示中国企业的实力。 (中国网)

以价值营销取代价格营销

作为"新中国第一店",王府井百货已经走过了58个年头。不过,深厚的底蕴并没有让它在零售市场低迷时期比同行更容易生存,反而是打破常规,根据消费需求的变化而变化为百货大楼赢得了近10%的利润增长。

政策趋向利好

"以拉动内需来保障国家宏观经济增长,在宏观背景下,国家或者有关部门势必会推出一些保障或者刺激消费的宏观举措,作为零售行业,这些政策是最大的利好。"王府井百货店总经理周晴说。

周晴认为,去年召开的中央经济工作会议提出的调整产业结构,转变经济增长方式都将使零售业在国民经济中的地位也越来越高。

在周晴看来,零售业自身的利润空间比较低,国家若在税收政策、消费政策方面推出一些有利于企业降低能耗、降低成本的政策,在市场比较艰难的情况下,对保证企业的经济效益会有一些良好的作用。

把握转型机遇

"国家经济稳定发展的前提下,各业态都在成长,同时竞争也更激烈。"周晴表示,能否较好地把握国家经济转型的机遇,提升自身的竞争力,对零售业来说是一个重要的课题。

在北京、上海,一些传统的百货商场先后让出在行业的江湖地位,一些转型较早的在前期都经历了痛苦的转型期,甚至直接关联到生死存亡,上海第一百货淮海路店去年年底被宝马4S店取代。

"低迷的零售市场对每家零售业的销售业绩和企业的经济效益都是有所影响的",不过,周晴认为,鉴于北京的城市规模和消费潜力,北京孕育着非常大的市场空间,整个零售业或将在转型中迎来黄金发展期。

价值营销为主

"去年百货大楼一方面坚持我们的营销策略,以价值影响取代价格营销,不断提高顾客在消费中所获得的价值,包括自身服务的加强。另外,百货大楼也根据消费需求的变化,不断调整产品结构。"周晴向北京商报记者介绍,这几年,百货大楼在不断引进国际一线和二线品牌,从一定程度来看,经营定位已经得到一定的彰显。

从国内百货业发展的整体趋势来看,目前已经步入购物中心时代,人们在购物的过程中,需要的是集档次性、体验性、娱乐性和情景性为一体的购物方式。而百货大楼也敏感地捕捉到这一趋势。"我们也在不断强化购物之外的商场功能,包括餐饮、娱乐,对于提升商场人气起到了重要的作用。"

另外,着眼于内部的效益挖潜,在市场低迷的情况下,把提升企业的内生性增长作为我们管理的重点,挖掘效益点,降低费用。

"去年的市场挑战非常严重,在基本保障同比销售持平的情况下,取得了将近10%的利润增长,十分难能可贵,更重要的是强化了自身的管理。"周晴说。(邵蓝洁)

营销效应对比:邮件广告完爆社交网络广告

据国外媒体报道,调研机构Custora的最新报告表明,虽然社交网络时代已经来临,但是邮件广告比投放在Facebook和Twitter上广告更具营销能力,更能带动消费。这一状况在短期内不会出现改变。

在2013年,如果一家公司还没有在Facebook和Twitter上建立自己的影响力或投放广告,那它一定不是一家严肃的公司。市场顾问也总会建议所有的公司涉足社交领域——否则就像一百年前拒绝使用电话的公司一样被时代所抛弃。

尽管大家都不可避免地融入社交媒体时代的潮流,但是,一种相对古老的技术却继续发扬光大,甚至比直接在网上卖广告更重要。市场调研机构Custora的最新报告显示,在线零售商通过邮件吸引过来的客户占其总客户数的近7%,比四年前翻了四倍之多。

在过去的四年中,Facebook甚至还没有成为投放广告的主流渠道。而且,通过Facebook广告吸引过来的客户数量没有出现明显的增长。至于Twitter,其广告效应更不值得一提。Custora的报告指出,迄今为止最流行的营销方式是"有机搜索",然后是"每次点击成本"广告。

该研究报告是基于对86家在线零售商和7200万位消费者的数据的分析。Custora追踪消费者的点击来源(电子邮件、Twitter和谷歌等)、消费金额和所购买的商品,并持续追踪两年之久。

Custora发现,从搜索结果跳转到零售商网站的消费者比一般消费者多消费50%以上。换言之,这部分消费者买的更多,花得更多。从邮件广告跳转过来的消费者的花费则比平均花费高出11%。从Facebook跳转过来的消费者的花费只达到了平均水平;从Twitter跳转过来的消费者的花费则比平均花费少23%。

Custora首席数据分析师亚伦·古德曼(Aaron Goodman)评论称:"我认为,Twitter不一定天生就是个好的网络营销平台,至少我们现在还没有看到很多成功的Twitter营销战略。"他指出,Twitter营销活动往往依靠捉摸不定的机率,比如用户在刷新页面时偶然会看到一条营销广告,不过这条链接也可能会转瞬即逝。

相反,电子邮件具有一定的不公平的优势。因为,既然零售商已经知道消费者的邮箱地址,那证明他们已经形成了一定的关系。尽管邮件广告铺天盖地,但是它们个性化的内容明显比Twitter的推文广告更具潜力和优势。

对社交媒体来说,尤其是Twitter,Custora的调查结果并不是一个好兆头。Facebook和Twitter上的广告不一定会吸引消费者的点击,并直接把他们带到零售商的网站。但是,它们仍然是一个提高知名度和影响力的渠道。相比之下,Custora发现,谷歌广告不仅能带来点击,而且常常会带来消费。换言之,谷歌广告有很高的"转换率"。

公平地说,谷歌已经在"搜索-销售"领域摸爬滚打了10年。可以想象,社交媒体在十年内也有可能会成为一个更重要的营销渠道。事实上,Twitter已经推出了一些更直接的广告产品,广告主不应该放弃社交媒体。然而,在很长一段时间内,更具营销能力的邮件广告总能甩开Twitter好几条街。

(网易)

"卖萌营销"能否得天下

■ 陈偲

正值一年招生季,各大学纷纷使出高招,其中最吸引眼球的莫过于"卖萌"营销。日前,中国人民大学网站主页发出一幅美女毕业生单人照,在网上引发关注,网友将该女生称作"人大女神"。人民大学网站的访问量短时间内急速上升,一度瘫痪。

据媒体报道,网站主页打美女牌的,除了人民大学,还有北京外国语大学和中国政法大学。不过,记者近日登录中国人民大学官网、北京外国语大学发现,背景图已由美女换成了建筑物。而中国政法大学网站主页的滚动图片栏中仍保留着名为"青春不散场"的学生组图。

在分析人士看来,学校运用创新方式值得鼓励,但学术魅力、人文精神等仍应该是大学吸引生源的关键。

高校招生"创新"

人大"招生女神"一夜成名,其他学校也蠢蠢欲动,随后福建师大、闽南师大流传出的校园照片同样在网上火了。一组"我在福建师大等你"的照片受到大批网友热捧,图中几位漂亮的女生手持白纸,上面写着"我在福建师大等你"、"爱在福建师大"。

闽南师大更将"卖萌"发挥到了极致,图中女生手拿"学姐会卖萌,学妹很可爱"、"求关注"的标语,一名长相甜美的女生甚至举着"一起来闽南师大游泳吧!"除了同样运用美女招数外,闽南师大的男学生也加入"卖萌"行列,只见一男子身着学士服呈娇羞状的同时举着"学长要走了,学姐交给你"的标语,令人忍俊不禁。

华中师范大学则在今年的招生宣传片中,一改高校此前枯燥的校园介绍,而是采用RAP(说唱乐)的形式。记者看到,这条《CCNU Dreams》的宣传片中,出现了一名戴着鸭舌帽、穿着宽大衣裤、一身嘻哈范儿的女生用英文说唱华中师范大学的风景、学习和生活。

各类奇妙的新招,引发网友热议。不少网友认为,与以往正儿八经的招生广告相比,无论是美女照片还是说唱方式,都更讨人喜欢。不过,也有观点直指,这些行为传递了一种很不好的价值导向。

"大学招生要明确"自明、明他、他明"六字基本原则。"中国教育科学研究院研究员储朝晖在接受记者采访时表示,学校可以采用技巧的方式以吸引眼球,但最重要的是要以人文精神、学术氛围等有效信息吸引考生。储朝晖指出,"自明"就是学校要知道自己的关键特点;"明他"就是学校要知晓社会和学生的需求;"他明"就是要让外界了解真实的自己,不能传递失实、容易误导的信息。

企业卖萌成瘾

"卖萌"并不是校园的专属,商界使用得更甚。对于"卖萌营销"在商界的运用,迎来更多的是赞同声。在分析人士看来,卖萌营销既是一种品牌亲民化沟通的方式,也是品牌与消费者互动的一种方式。不同品牌有着不同的卖萌方式:有的通过小孩,有的通过动物,有的则本身就拥有"萌基因"。

不久前,可口可乐公司在中国换了新装,"可口可乐"四个大字已"退位",取而代之的是"喵星人、白富美、天然呆、文艺青年、月光族"等网络流行语。另有消息称,可口可乐今年还会陆续推出极具地方特色的昵称,比如重庆的"重庆妹儿"、湖北的"板尖儿"等。

在凉茶大战中,加多宝就利用小孩做了次"卖萌"营销。在加多宝被判停止使用"王老吉改名为加多宝"等宣传用语后,加多宝便在官方微博发布"对不起系列"。"对不起!是我们太笨了,用了17年时间才把中国的凉茶做成惟一可以比肩可口可乐的品牌……"加多宝这组小孩哭泣图,成功地激发了消费者对于加多宝的同情。

而拟人化的表达方式也成功俘获消费者。"快到碗里来!""你才到碗里去!"这是一个巧克力豆与主人的对话,广告中的巧克力豆撒娇卖萌,给人留下深刻印象。

另一大营销萌物就是动物。"淘宝体"传播开后,"亲"成为全民卖萌的首选词汇。同时,淘宝商城在改名天猫时,更是将"卖萌"发挥得淋漓尽致。

当然,有些企业本身就拥有"萌基因",迪士尼公司就是其中的典型。拥有米老鼠、唐老鸭、白雪公主等卡通形象的迪士尼利用这些角色将自己成功打造成"娱乐王国"。

国际化中的本土化营销

■ 廖志慧 丁欣 熊瑛

西非马里首都巴马科是一座美丽的城市:在市区,几乎家家都爱栽种一种紫藤花作为篱墙花。据说,这种花最早引自于中国,因此当地人把它叫做"中国的骄傲"。

在这里,由葛洲坝集团公司承建的巴马科第三大桥,已成为当地最耀眼的"水上明珠"。项目总投资约4亿元,是中国迄今援助西非最大的项目。

2012年,在"最值得向非洲推荐的100个中国企业"评选中,以承建三峡工程而驰名中外的葛洲坝集团公司入列。

声声赞誉,得益于该公司积极融入当地社会,采用本土化营销策略。他们的秘诀是:大量聘用当地人才,广泛参与当地教育培训、医疗服务、赈灾救援、社区建设等公益活动。"既节约项目施工成本,又增加当地劳动力就业,促进当地社会发展。"葛洲坝集团公司总经理聂凯说。

在巴马科,第三大桥项目先后招聘当地员工2000多人。"中国政府不仅送给了我们一座大桥,而且把这个建桥工地作为了培训基地,为大量的马里人民提供技能培训,并成功就业。"时任马里总统的杜尔说。

据统计,葛洲坝集团公司国际从业人员外籍员工比例超过60%,专业技术人员比例达到90%以上,一支与国际接轨的国际商务、市场开发、项目管理、国际金融、法律、翻译等全方位高素质人才队伍已粗具规模。

凭借技术实力和本土化营销策略,葛洲坝集团公司在世界建筑舞台上屡创纪录。在海外承建的最大水电工程——巴基斯坦尼鲁姆·杰卢姆水电站、非洲最高双曲拱坝——埃塞俄比亚特克泽水电站大坝、东非最大的EPC项目——埃塞俄比亚GD-3水电站等,均是世界顶尖工程。

截至今年5月,该公司国际市场开发已延伸到了80多个国家和地区,国际在建项目达110个。2012年,葛洲坝集团在全球最大225家国际承包商中的排名升到42位。

【点评】

海外工程不仅要符合各国的质量标准和有关法规,也必须考虑各国的不同需求、消费习惯。凭借出色的本土化营销策略,在对外承包工程营业额中,葛洲坝集团已占据该省半壁江山。

"重新遇见你的城"城市营销劲吹怀旧风

如果要为近两年的汽车行业营销新方式归纳关键词,"城市旅行"肯定位列其中。从大众桑塔纳的传奇之旅,到MINI-PACEMAN的城市微旅行,再到JEEP指南者的"重新遇见你的城"创意之旅,汽车城市营销一路先行。

在这些汽车营销案例中,怀旧是非常重要的元素。驱动汽车,穿梭在大街小巷里,游走在弄堂胡同间。追忆张爱玲,喝一杯老上海下午茶,"作一段倾城之恋"。遥思阳友鹤,听一曲原汁原味的川剧,感受古城文化底蕴。一辆汽车,一个城市,一段有着美好回忆的岁月,让我们开启城市之旅吧!

全新桑塔纳:一辆车和一座城的关系

2012年12月16日,上海大众全新桑塔纳结束历时45天的传奇之旅,跨越欧亚大陆,正式在国内上市。桑塔纳官网以一只广告《再会,桑塔纳》纪念老款的停产,为新款上市造势,引发了无数人的怀旧情绪。

广告开头显示出一行字:"1983-2012,桑塔纳与你一起走过的日子",将人们拉进回忆之中。黑白的老照片,老式的电视机,背过的英语课文,新兴的街舞,初识股票的新鲜感,足球失利的失落感,以及"拥有桑塔纳,走遍天下都不怕"的豪情壮志。一幕幕熟悉的场景勾起了人们的记忆,广告以一句"一场前所未有的改变即将降临。再会,桑塔纳。"结尾,让人伤感之余又心生希望,期待桑塔纳的焕然新生。

"老款桑塔纳虽然停产了,但是它留给人们的美好回忆永存。"因此,上海大众邀请贾樟柯拍摄了这段广告,希望用这种方式纪念这辆车和这座城市,希望通过怀旧营销,唤醒人们的真情记忆,引起共鸣。从1983年到2012年这29年中,桑塔纳见证了中国经济飞速发展、城市发生巨大变化、人们生活日新月异。

作为国内首款合资轿车,桑塔纳品牌深入人心,它所代表的意义已经不只是一款车型,它一度是轿车的代名词,承载了几代人的生活梦想。上海人对桑塔纳有一种特殊的感情。上世纪八十年代,拥有一辆普桑会让邻居亲友非常羡慕。在那个年代,汽车数量和种类相对较少,在普通市民心中,桑塔纳绝对算得上是奢侈品。

全新桑塔纳从上海大众总部沃尔夫斯堡出发,开启其传奇之旅,目的是强调全新时代的具有德系品质的桑塔纳即将来到中国。在上海大众的规划中,全新桑塔纳最当前的目标是要超越普桑和VISTA之和,即超越每月1.5万辆。

捷豹ALIVE城市之旅

2013年5月21日,捷豹ALIVE城市之旅在香港启动,一场关于生命和城市的旅程就此展开。捷豹的旅程覆盖中国最具代表性的四座城市,香港、上海、成都和北京,通过与风格迥异而又活力四射的城市碰撞和共鸣,感受城市勃发的生命力,强化汽车本身的蓬勃朝气。

6月6日,捷豹ALIVE城市之旅进入成都站,品味天府之国的闲适。捷豹ALIVE城市之旅以自由行走的姿态,穿梭于川蜀文化,体会成都的品位、闲情与智慧:在宽窄巷子中品尝享川菜,领略川剧艺术带来的视觉盛宴,在马场感受马术的激情活力。

与其他经济发达的城市相比,成都保留着很多古老传统。成都淡定从容,不浮夸喧嚣,它怀旧恋旧,却不墨守成规。与其他历史悠久的城市相比,成都显得更富有活力、充满朝气。这两种截然不同的风格,很好地融入成都的骨髓,沉淀出独属成都的精华。

这种精华是捷豹所欣赏并一直追寻的。捷豹有着超过75年的历史传承,时间积淀成就了捷豹的品牌传奇,悠久的历史赋予捷豹优雅高贵的气质。与此同时,捷豹的朝气是其长久以来对生命力的坚持。忠于本性,而非随波逐流;崇尚挑战创新,而非因循守旧;讲究品味生活,而非堆砌奢华,这些都形成捷豹独具魅力的设计风格。

当生命力饱满的汽车,遇上怀旧又朝气的城市,开启了一场生命旅程的体验。在这个充满文化底蕴的城市中享受时光温柔的洗礼,崇尚传统,回顾历史。在这个富有活力的城市,如捷豹一般,以最ALIVE的态度和方式,赋予汽车跃动的生命。