

营销实战

在被美方认为华为是该国的竞争敌手的八个月之后，如今的华为却成为了乔纳斯兄弟 2013 年巡回演唱会的主要赞助商。

华为“借道”手机 强攻美国市场

■ 悦潼

据国外媒体报道,美国男子音乐组合乔纳斯兄弟乐队 (Jonas Brothers) 上周登上舞台,在芝加哥为上万名疯狂的粉丝献唱。尽管观众们可能没有发现,但事实上,乔纳斯兄弟乐队的开唱还是为美国最受诽谤的科技品牌——华为提供了自我展示的机会。

华为是一家拥有 350 亿美元身价的公司,影响力遍布全球 150 多个市场。但是,在美国市场,华为却一直遭受冷遇。去年 10 月,美国部分国会议员捕风捉影,毫无证据地谴责华为可能是中国政府“破坏美国现代生活”的工具之一。华为并非中国的国有企业,但是,美国国会议员却认为,中国政府可能利用华为,以此作为一种渠道来进一步对美国发动网络大战。

在这样的情况之下,华为创始人兼首席执行官任正非也打破了 25 年沉默,并公开否认了美国的指责。当然,华为在美国的业务仍然没有起色。华为公司甚至一度声称,将放弃美国市场。

在被美方认为华为是该国的竞争敌手的八个月之后,如今的华为却成为了乔纳斯兄弟 2013 年巡回演唱会的主要赞助商。一个有趣的问题是——为什么是现在呢?打造电子网络是华为的重要发展渠道。但是,除此之外,华为也有了其他的重要发现,即开发手机和平板电脑等设备。手机和平板电脑如今也成为了华为公司增长速度最快的部分业务。华为公司推出了全球最大的 6.1 英寸显示屏的智能手机,该手机也是全球最薄的手机,只有 6.18 毫米。之后,华为又推出了全球最大的手机——这次是一款 7 英寸平板电脑,也可以用作手机拨打或接听电话。

华为公司美国设备部门执行副总裁迈克·常(Michael Chuang)在声明中声称:“我们计划在将来几年能够成为业界领先的智能手机品牌。这样的赞助活动,只是我们未来几个月中更多的赞助之一,我们想要展现我们的潜力。”也就是说,今后美国人可能会听到大量有关华为的消息。

延误频繁捧红航班查询市场

有危机就有商机,面对大面积航班延误中的旅客需求,很多公司已经开始在挖掘其中的生意,其中航班查询市场就已经有多家企业涉足。

“航班管家”2009 年 4 月上线,是一款航班查询类软件,已经在 2011 年初获得了红杉资本的 A 轮 500 万美元投资,年底又获得经纬创投和 Greylock 的 1500 万美元的投资,当时的估值已经达到数千万美元。

随后,帮助航空旅客跟踪航班信息的手​​机应用程序“飞常准”也开始在国内走红,最初依靠免费短信为用户提供航班动态信息,如今也开发了手机 APP、微信等其他渠道。

而后来居上的“航旅纵横”虽然“姗姗来迟”,但却拥有绝对的数据优势,因为它是由垄断国内订票和离港系统的中国民航信息网络股份有限公司开发。除了行程信息,还可以提供起飞状态、准点率、登机口信息,甚至飞机排队情况。



在 2007 年的一份调查中,大多数在美国的大学生都声称诺基亚(芬兰)和三星(韩国)是日本公司。如果华为能够像诺基亚和三星那样进入美国市场,那么美国用户是不会介意它是不是中国企业——他们只会根据手机的质量来判断此品牌的优劣。这就意味着智能手机将是华为在美国市场让自己声名大作的最好机会。

市场咨询机构 Current Analysis 的分析师艾维·格林加特(Avi Greengart)声称,事实上,华为的基础设施部门已经不再努力向美国市场渗透,然而,华为公司“非常”想在美国市场销售手机、平板电脑、无线热点设备、调制解调器及其他移动设备。

格林加特表示:“在美国消费者的眼中,华为并不存在品牌形象的问题,华为只是没有品牌知名度,因而消费者从来没有听说过这个品牌,他们甚至不知道如何读出华为的发音。美国消费者不太了解华为品牌,无论是正面或负面的消息。”

品牌影响力是华为进入美国市场的一大主要障碍。不过,华为进军美国市场还存在一大障碍。与美国主要的运营商建立良好的关系。华为与美国二级运营商 MetroPCS 和 Cricket 等有过非常成功的合作,而且在预付费市场也有过很好的进展。华为声称,对 Ascend W1 在美国推出感到非常满意,当时此智能手机价格为 229 美元,这也是华为在美国市场销售的第一款华为品牌的手机,主要是通过沃尔玛销售给消费者。

不过,美国各大运营商只有在需要廉价、无品牌手机时才会与华为合作,这主要



比如“大交通”软件就推出了支持航班、高铁综合搜索的 APP,用户可以快速查询到最新的航班与机票折扣信息及高铁信息(包括具体车次的剩余票和票价),同时也可以进一步查询到航班的准点率、机龄、机型、机舱平片图,甚至里程累积比例等更细化的航班

是因为这些运营商已经从宏达电 (HTC)、三星、苹果、LG 等制造商以及低端厂商京瓷 (Kyocera)和泛泰(Pantech)等获得了充足的手机。华为的手机能够与其他品牌进行竞争,但是,对美国的主要运营商而言,将华为手机增加到他们的销售产品中从而以此来销售华为手机并没有什么特别信服的理由。对华为而言,超薄手机 P6、超大 MediaPad Vogue 7、市场满意度较高的 W1 都难以吸引美国大运营商的关注。

PC Mag 移动网站的首席分析师萨沙·塞根(Sascha Segan)对此称:“多年来,华为一直是一个更关注价格而较少关注质量的公司。但如今,华为改变了这种方式,华为肯定在努力获取全球用户的认知度,从此前打造廉价和中低档手机向能够与三星竞争的新创意、高质量手机产品过度。在华为的眼中,三星已经成为其重点目标。”

当然,华为要想发展到三星这样的高度,还需一段时间。塞根声称,在过去的几年中,PC Mag 已经对华为的 25 款手机进行了关注,但只有一款达到了 4 星评级,这就是华为的 Mercury 手机。PC Mag 将此手机评为 4.5 星级,并称之为“美国市场最好的预付费智能手机”。

尽管华为在美国市场面临着各种挑战,但要知道,如果看低华为,那可能将是目光短浅的行为。华为公司拥有雄厚资金实力,能够长时间的竞争。与诸多其他中国公司一样,华为能够通过价格来获得相对于对手的竞争优势——正如三星在 5 年之前用价格优势来打压苹果一样。华为每年将营收的 10%至 12%投入到研发方面,因此,或许用不了多久,华为就会推出一款杀手级的智能手机,那时,Verizon、AT&T、Sprint 和 T-Mobile 等美国大运营商都将不会忽略这款产品。未来,这款杀手级手机也会引起业界惊叹。

人脑直播广告 “骨传导”技术引争议

一说到广告,如果你的第一反应是平面或电视广告,那你就 OUT 了!

5 日,据英国广播公司报道,已经有一种名叫“骨传导”的新技术正准备运用在未来的广告中,它将实现直接在人们脑子里播放广告的功能。

据报道,天台电视台旗下德国部门 Sky Deutschland 和天联广告公司已经发明了这项新技术,可直接在人们脑子里播放广告。这项新技术利用所谓的“骨传导技术”,通过在颅骨中传递振动的方式来将声音传输到人们的内耳里,这会让他们觉得声音来自脑子里。目前,在助听器、Google 眼镜设备中都使用了该技术。

在今年 6 月底的戛纳国际创意节上,这两家公司展示了一个名为“会说话的窗户”的视频。将这种新型的市场营销概念,以广告信息直接灌输到那些靠着列车车窗休息或者睡觉的人的大脑里。

天联广告表示,如果顺利,他们将尽快推出这种新媒介,但也暗示这种方法可能会惹怒部分乘客。有网友评论:“以后上班途中都没法让自己疲劳的大脑休息下了。”

然而,天联广告的一位发言人表示,在慕尼黑和亚琛进行的测试反馈不错。他说:“虽然我知道有很多人不喜欢广告,但这项新技术确实非常具有前瞻性。”他透露,这项技术不仅能用在广告上,还能用在公共服务上,比如向乘客提供公共交通最新情况、天气或者音乐。

▼ 延伸阅读

剽悍的广告新技术

1、立体广告:墙面广告变成长椅

“广而告之”不再是现代广告的唯一目的,能够改善城市,提供便捷反而会让好理念传播得更远。

IBM 与法国奥美广告公司合作的街头广告项目“people for smarter city”就标新立异,将平面延伸至立体,一个个颜色鲜明的墙面广告变成了温馨的公共设施:长椅、遮雨篷、楼梯斜坡,为匆忙的城市增添了几分便利,也极为符合 IBM“智慧地球”的理念。

2、硬件互动:倒酒自动上传网络

今年 6 月,某啤酒厂商展示了一段视频:成百上千人手持闪闪发光的喜力啤酒瓶尽情起舞。这是“世界上首款互动式啤酒瓶”,它加装了一个配备 LED 灯和无线传感器的绿色塑料底座,能随着音乐闪烁。另一家酒厂则发明了一款顶端配有小型数字摄像头的酒瓶,有人倒酒的时候,这个摄像头会拍摄照片并快捷上传至 Facebook 等社交网络。

3、立体光栅:远近高低各不同

西班牙一慈善机构设计出一款独特的反虚童广告海报。在这个海报上,只有身高低于 135 厘米的儿童才能看见求救号码,避免身旁的大人劝退孩童求救念头。

该广告海报使用了名为“立体光栅印刷”的新技术,以向成年人和儿童们呈现不同的内容。因为身高的差异,站在 10 岁孩子的平均高度,海报所呈现出来的内容会是完全不同的。(网易)

营销经典

大众如何用 APP“植入梦想”

App 正在影响着人们的行为模式、购买模式,这是一个谁也不愿意错过的机会。作为传统行业的“保守派”,汽车行业从业者也已经被这种剧烈的变化冲击。对于大众集团,超级竞速是一次营销,但也不仅仅是一次营销,考验的更多是这家企业面对新事物时该如何去衡量其产品的价值和效应。

■ 胡玮炜

开发一款《超级竞速》赛车 APP 游戏,大众希望为目标消费者植入一种“跑车梦想”。

马柯南拿出一套纸牌,上面印的都是历款大众旗下跑车产品的图片和技术参数,他说过去大众是以这样一种方式在年轻人头脑里植入跑车梦想,现在渠道变了,可以到达消费者的媒介越来越多,但是营销的目的依然没变,都是“植入梦想”,激发他们想要有一辆跑车的激情。就像电影《盗梦空间》里要植入一个想法要从最底层让其产生一个由头。

马柯南是大众集团(中国)有限公司跑车项目总监,这一次大众旗下所有跑车被装入了一个名叫“超级竞速”的手机 App 游戏里。

虽然中国还是跑车的新兴市场,但马柯南认为,跑车市场在中国是最没有水分的,也是最健康的市场。从比例上看,目前跑车仅仅占中国汽车市场 0.1%,而成熟汽车市场可以占到 1%~2%,马柯南认为这里面有 10 倍的增长空间。

汽车公司做手游

要培育一个市场,就要去了解潜在的目标消费者,中国热衷跑车的群体也是对新事物充满开放态度的人群,他们中很大一部分甚至是最先接纳移动互联网的人群,智能手

机对他们来说意味着一种生活方式。

马柯南表示在中国跑车的消费人群普遍比欧美年轻 10 岁,游戏的玩家 75%也是 18 岁以上的成年人。因此,移动互联网营销自然会成为大众集团跑车营销的重点。

大众中国可以说是这方面的勇于尝试的保守派,马柯南阐述大众之所以愿意用做 APP 的形式为跑车做营销是因为,中国是最大的移动设备使用市场,和跑车粉丝沟通互动必须要选择用数字营销的方式,用这种方式把跑车文化带入中国,让更多的人体验到速度与激情,开始有想要拥有一辆跑车的梦想,并且触及到潜在用户群。

大众最终找到了魔鱼公司作为合作伙伴,推出了“超级竞速”这样一个超级跑车玩家的免费游戏。从一个玩家的角度看这款游戏,对于普通人来说稍有难度,然而游戏中的每款赛车非常逼真,不但配置了不同的轮毂,还有极其真实的内饰。赛道设计,天气设计也模仿专业比赛场地。从论坛上玩家反应来看,尽管大家认为缺乏重力感应是一个大的缺陷,但是产品的逼真设计还是得到了普遍认可。

App 营销值得花大力气吗?

超级竞速仅仅是一次营销,但也不仅仅是一次营销,考验的更多是这家企业面对新

事物时该如何去衡量其产品的价值和效应。

对此,马柯南算了一笔账,他认为,相比投放一个电视广告这样的 App 营销非常的划算。从观众千人成本上看,也许电视台在插播一则广告的时候人们并不会非常专注,因此从产品黏性看,玩儿超级竞速需要非常专注,因此这是一个明智的选择。从产品下载量看,超级竞速在全球被下载了 750 万次,包括通过分享按钮分享到社交网络上的点击。同时,这款游戏有直接联通到最近经销商的按钮,可以通过游戏界面直接从线上转入线下。

马柯南认为,从灵活性、互动性、线上到线下的价值而言,这笔生意很值得。而对于数字营销的 KPI 考核不同于传统媒体,是非常直观的数字,因此直接从产品下载量、点击数、从线上转到线下的成本都会是考核的参数。

而对于如此逼真的产品形象,马柯南反问,有多少人有机会真正亲眼目睹兰博基尼内饰的精良制作呢?至少通过这种方式,大众能够展示各个跑车产品的精良工艺水平和设计,当未来或者当下有人想买一款跑车的时候也许就会唤醒在这款游戏里的体验。

事实上,记者看到围绕这款游戏所做的运营让大众跑车的形象和相关的新闻出现在了游戏论坛,网站,也让关注游戏的人关注到了这款游戏的特点就是产品非常逼真好看。



此外,魔鱼的合作也成了一个传播的由头,此外为这款游戏还制作了传播视频,从更大的传播维度让更多的人触及到跑车产品和文化为此也应该被纳入 KPI 的考核。

如果说做跑车 App 的目的只是为了让品牌在消费者面前获得更多的出现机会,大众显然没有必要花费过多精力。在马柯南看来,大众希望通过游戏植入的“跑车梦想”还有一层更深的含义:那便是品牌的内涵。

跑车营销最重要的是什么?马柯南给出的答案是,品牌形象管理。只是从品牌形象的角度看,跑车在中国文化里似乎只与速度与激情有关,而缺乏更多的进取精神等丰富内涵。一直以来跑车在中国很容易让人联系起富二代、不文明驾驶等负面印象,大众希望植入给人们的“跑车梦想”则会更加正面和丰富。

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

适用于缓解普通感冒或流行感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状,也可用于流行感冒的预防和治疗。

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产

海南快克药业总经销