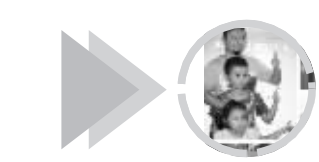


2 热点透析 Hot Dialysis



策划词:服装牵手酒业,汽车绑定网游,家电傍上电影……这些看似风马牛不相及的事物,正在这个夏天成为营销行业的绝妙搭配。混搭、跨界、强强联合……随着市场竞争日益激烈和消费者对传统营销方式视觉疲倦,一种常用常新、百变奇出的营销手段——跨界营销,越来越受到营销人士和各大品牌青睐。

“跨界”营销:跨步越界的市场争夺战

服装“跨界”营销玩得欢

服装设计灵感源于酒业文化

作为唯一受到意大利米兰官方邀请的第一位中国服装设计师,计文波以“舍得智慧”为灵感创作的服装系列成为米兰时装周经典大戏,在米兰掀起了一股中国文化旋风。跨界营销就意味着需要打破传统的营销思维模式,避免单独作战,寻求非业内的合作伙伴,发挥不同类别品牌的协同效应。

2013 年 6 月 23 日,作为唯一受到意大利米兰官方邀请的第一位中国服装设计师,计文波以“舍得智慧”为灵感创作的服装系列成为米兰时装周经典大戏,在米兰掀起了一股中国文化旋风。

计文波坦言,此次服装设计的灵感源于四川沱牌舍得酒业所倡导的舍得文化。

舍得酒“舍得”一词最早出自梵语,在融合了中国的老庄道学思想后,遂演化成为禅的一种哲理,舍中有得,得中有舍,无论是酒,还是服装设计,也都在其中渗透着舍与得相互转化融合的深邃哲理,而这正是服装与酒的契合之处。

实际上,当一个文化符号还无法诠释一种生活方式或者再现一种综合消费体验时,就需要几种文化符号联合起来进行诠释和再现,而这些文化符号的载体,就是不同的品牌。

汽车“跨界”营销抢钱欢

汽车业界的营销战争永远是硝烟弥漫。

玩游戏,娱乐中了解你

近日看到这样一则消息,汽车厂商们正在研发游戏!别误会,他们可不是要转行,说到底最终目的还是卖车,只不过换了另外一种方式来到大家跟前混个眼熟。

采用了这种办法的商家目前有大众和宝马,分别推出的游戏名为《超级竞速》和《BMW1 系谍影》。在这两款游戏中,所有的车型都采用这两个品牌的一些经典款,目的很简单,就是能让玩过游戏的人后期一上路便认出“这不是什么牌子的什么车吗!”

《超级竞速》让消费者在比赛的同时了解到大众每一款车的发动机、变速箱,《BMW1 系谍影》让消费者在密室逃脱的过程中了解到宝马旗下车型的所有配置。

相对于以前的找明星代言做广告,或者在热播电视剧中植入一些车型等方式,汽车厂商们现在学精了。他们采取的游戏式营销

家电“跨界”营销跳得欢

在家电业价格战、渠道战进入白热化阶段的背景下,跨界营销似乎成为家电企业摆脱同质化困境的必然选择。

近日,奥克斯空调联手《不二神探》玩转跨界营销,获得不俗业绩。记者从奥克斯总部了解到,奥克斯空调一直在不断探索新型的营销模式,希望通过创新型的营销模式将奥克斯节能环保的理念传递给消费者。“节能环保一直是空调业发展的主流方向,奥克斯空调对空调节能环保的追求从来没有停止过。”奥克斯空调国内营销总经理何剑表示,与《不二神探》影片的合作,也是为了让消费者进一步了解变频节能产品的绝对优势。

《不二神探》上映期间,奥克斯空调通过与万达院线联合进行的全国包场活动,并先后斥资数百万,在线上线下同步开展活动,

服装营销“组合”成潮流

当你看到出现在各大财经杂志上的别克林荫大道(Park Avenue)车型平面媒体广告,如果不是图片文字的说明,你可能很难分辨出这个到底是别克的广告,还是耐克的广告,或者是两家企业联合推出的广告:在一辆非常豪华的别克林荫大道车旁边,作为代言人的泰格·伍兹,头上戴着带有耐克对勾标志的太阳帽,身上穿着的是同样带有耐克对勾标志的短袖体恤,左手是他的标志性身份象征高尔夫球杆,脸上是友善和亲和的笑容。

分析这个广告作品本身,至少从中可以找到三种元素:别克林荫大道汽车、耐克休闲运动服装、高尔夫球杆。如果再对这三个元素进行一个联系,很容易就可以给出集这三个元素于一体的目标用户,高端商务人士。事业有成,充满自信与活力,在纷繁的工作中,懂得寻找和发现生活的情趣。

在无意中,两大毫不相干的著名品牌,别克与耐克,在很大程度上产生了一个品牌的协同效应:由耐克及别克,由别克及耐克。两种不同的品牌,从多个角度诠释了一个目标用户的特征,这就是跨界的品牌协调互助营销。

如今,营销人士对于跨界营销越来越重

手段更为隐蔽,令人容易接受却难以忘却。大家正在随着消费者口味和接受程度的变化而做出改变,跨界营销,大众和宝马不是第一家,当然也不是最后一家。

搭歌唱类选秀“顺风车”

在歌唱类选秀节目大举占据国内荧屏的背景下,汽车也搭上了“顺风车”,玩起了跨界营销。

近日,北京卫视宣布引进美国电视歌唱竞技类季播节目《Duets》版权,并赋予其中文名称《最美和声》,其最大特点是明星亲自在全国寻找对唱选手,明星与选手同台演唱,明星与明星之间精彩对抗。该节目已在北京卫视推出。作为唯一战略合作伙伴的江铃驭胜,也凭借此次合作,成功奏响品牌影响力的最强音。

汽车进驻家电卖场

而无论是线上的“抢免费电影票、抽空调大奖”,还是线下的全国万达院线包场活动,都为影迷朋友们带来了巨大回馈,全面普及“一度到天明”的节能环保理念。

事实上,对于影片的成功,奥克斯空调着实贡献不小。在免费影票、豆浆机、空调等诸多奖品刺激下,奥克斯联袂《不二神探》的活动异常火爆,有近 10 万影迷纷纷留影大秀“一度 Style”,更力挺奥克斯空调为“夏日清凉的不二之选”。

今年以来,黑电品牌中,TCL 将自己的高端产品植入好莱坞大片《钢铁侠 3》。随后,康佳集团现身第 17 届“全球华语榜中榜音乐大典”的闭幕典礼,LG 助阵知名跑车品牌保时捷亮相今年中国的一系列落地活动,诸如此类强强合作的营销案例频出。白电和厨



“这些新车不是‘商品’,只是‘奖品’。”成都城南某国美服务人员告诉记者,从 7 月 9 日到 8 月 31 日,消费者只要来到国美无需购物,就有机会抽取价值 5.98 万元的 E 车大奖(10 年使用权),而这些抽奖车都是北京汽车免费提供的。这葫芦里到底卖的什么药?记者专程联系上了北京汽车销售有限公司副总经理王铭东。

“其实这是我们与国美跨界营销的一种全新合作模式,对北汽来说目的就是实现汽车销售。”王铭东一语道破:“北汽正是拿国美卖场当成除 4S 店以外,又一展车及增进销售的外部卖场。北汽借助国美 700 家强势终端资源及客流量等诸多优势资源进行展车和现场销售督导,促进夏季车市淡季的销售。同时,我们将展车提供给国美作为夏季促销到店的奖品利诱,吸引客流量,也为国

电领域的“跨界营销”更是蔚然成风,奥克斯牵手浙江卫视“中国星跳跃”栏目;帝度力邀一线当红明星林志玲为新品倾情代言;美的厨房电器从《顶级厨师》到《我的中国星》,在短短半年内两度冠名大型电视节目等等。

此外,以国美、苏宁为代表的渠道商们也成为不少娱乐节目的赞助品牌。不难发现,家电业的营销策略越来越趋于多元化,跨界模式正打破传统营销的藩篱,变单一的中国式营销为由点到面的国际化整合创新营销。

家电业从常规的促销为主向跨界营销大转移是必然的。首先,长久以来家电业惯用的节日促销、价格战时下对销售似乎已不再有多大的作用,产品功能、技术优势容易被竞争对手模仿,差异化营销也很难成为

曾有人如此形容洋品牌与国产品牌手机厂商的竞争模式:“洋品牌确实很强大,就像狮子,而国产品牌像一群土狼。在草原上一开始的时候都属于狮子的领地,但是后来来了一群土狼,于是产生了一种竞争的格局。”

中国手机产业实际上已经走进了一个“土狼大战狮子”的格局;苹果公司、三星依靠品牌一直主要居于高端,国产品牌以性价比取胜,围攻二三线洋品牌,洋品牌肯定不会消亡,但像苹果公司一味高价、高利润也不一定可持续。苹果公司最新财报显示,今年第二季度其在中国赚取了 46.5 亿美元的销售收入,较上一季度的 88 亿美元有着 43% 的下滑。与此同时,苹果公司本季度在中国的收入较去年同期也下滑了 14%。(中禾)



点睛

“跨界”关键在于能否相得益彰

在信息化时代,行业与行业之间的相互渗透融合越来越多,而行业间、品牌间、企业间的跨界合作变得司空见惯,跨界合作也就成为了一种市场发展的必然产物。

两个差异性较大的行业进行的合作,其实对消费者来说,在一定程度上丰富了购物体验。

实际上,不少企业巨头都有良好的跨界经营历史,将跨界玩得有声有色。如,沃尔玛的音像产品销售占据全美市场的 20%,以半导体和随身听起家的索尼最终成为电玩业、唱片业和电影业的巨头,阿玛尼、古奇等时尚品牌开办咖啡厅、酒店,提供建筑设计服务等。

跨界合作本身给予企业最大的挑战就是如何在另一个与自己截然不同的行业中绽放自己的光彩。

然而,跨界营销就意味着需要打破传统的营销思维模式,避免单独作战,寻求非业内的合作伙伴,发挥不同类别品牌的协同效应。

跨界营销策略中对于合作伙伴寻找的依据,是用户体验的互补,而非简单的功能性互补。可以肯定,跨界营销和近年来逐渐盛行的用户为中心的营销理念暗合,并非偶然。

“跨界营销面向的是相同或类似的消费群体,因此企业在思考跨界营销活动,需要对目标消费群体作详细深入的市场调研,深入分析其消费习惯和品牌使用习惯,作为营销和传播工作的依据。”营销专家武剑表示,跨界营销,对相互合作的企业而言,在营销能力上提出了很多挑战。以往企业的营销战略,只需要考虑如何使用好企业自身的资源,而由于联合,企业需要考虑如何通过战略上的修正,在与合作伙伴的互动中,获得资源利用上的协同效应。

在武剑看来,跨界经营必然围绕企业传统优势领域展开,按照品牌核心价值延伸的“理性方向”,做出投资选择品牌跨界并非简单的复制、嫁接,而是立足于对目标消费群共性需求的深刻理解,对品牌的核心价值与能包容品牌识别的延伸产品的确立。

(王金锋)

[紧接 P1]

独特的历史命运,独特的基本国情”。习近平总书记指出,“三个独特”注定了我们必然要走适合自己特点的发展道路。这就坚定了我们道路自信、理论自信和制度自信,这是中国特色的立足点和根本依据。

在宣传力量上的新整合。“大宣传理念”具有务实性和操作性。习近平总书记强调,“要树立大宣传的工作理念,动员各条战线各个部门一起来做,把宣传思想工作同各个领域的行政管理、行业管理、社会管理更加紧密地结合起来”。“大宣传理念”具有世界胸怀,国际视野,系统思维和全局观念,是宣传工作的重大突破,要求

我们的宣传工作的要整合各种力量,形成合力和强势,深入社会 and 人群。

“明者因时而变,知者随事而制。”宣传思想工作要以改革创新的精神推进,增强主动性、掌握话语权,注重抓基层、打基础,着力转作风、正学风、改文风,建设一支高素质的骨干队伍。习近平总书记指出,宣传思想部门必须守土有责、守土负责、守土尽责。宣传思想部门工作要强起来,首先是领导干部要强起来,班子要强起来。各级宣传部门领导同志要加强学习、加强实践,真正成为让人信服的行家里手。(作者为四川省社会科学院党委书记、教授)