

新“玩法”上线 沉浸式营销是噱头还是趋势?

最近,各类商家频频提及“沉浸式体验”,让人不明觉厉。老实说,对于所谓的“沉浸式体验”,记者是茫然的。直到日前,记者参加了一汽-大众在华南基地举办的“T-ROC探歌沉浸式体验沟通会”。这场不同于以往的产品媒体沟通会,让记者对“沉浸式体验”有了较直观的感受。

到底一汽-大众是如何解锁“沉浸式体验”新玩法的?记者最大的参与感受就像是逛了一圈好莱坞环球影城。在一天的活动中,探歌的产品亮点在记者亲身参与的各种互动游戏中,不知不觉地逐渐具象化,并最终留下深刻印象。能够让活动参与者获得这样的体验,“沉浸式”可谓功不可没。

最近,汽车圈掀起了一波沉浸式营销的浪潮,VR虚拟体验、多媒体互动体验、环境感官互动体验等热词,出现在不少车企的营销活动中。那么何为沉浸式营销,这一汽车营销的新“玩法”会成为趋势,还是一时博取眼球的噱头,需要市场进一步检验。但可以肯定的是,这种营销方式不再侧重产品或者品牌本身,而是强调营造出产品所带来的感觉,也为力求推陈出新的汽车营销带来新思路。

沉浸式营销逐渐兴起

沉浸式体验,对于许多人来说或许还比较陌生,一般指为体验者提供一个接近真实的体验环境,让体验者能高度参与互动、演练而提升技能。举个例子,你看着别人坐在电脑前玩“吃鸡”游戏,会觉得有点头晕目眩,尤为反感,但当你坐在电脑前亲自玩时,却不知不觉地从白天玩到黑夜。

说得直白一些,沉浸式体验就是要给受众以“感同身受”般的深度体验。不同于一般的体验,沉浸式体验不侧重于产品或者品牌体验,而是侧重营造产品带来的感觉,例如吃一块巧克力,消费者体验到的是爱情的甜蜜;喷一款浓烈的香水,消费者留下的是怦然心动的感觉,这种感觉比产品更能给消费者留下难忘的记忆,即使在很久以后,当消费者在某个时间点产生这种感觉时,会与某个产品联系起来。

如今,沉浸式体验营销与汽车的结合得到越来越多车企的重视,包括大众、通用、日

产、林肯等,都纷纷将这种新颖的营销模式引入自己的销售推广手段之中。其中,既有利用VR、多媒体等新技术实现沉浸式体验,也有利用营造特定环境,通过感官体验实现沉浸式体验。

互联网时代的到来,为娱乐和消费带来了感官体验的升级,比如眼下火热的VR技术。大众、通用等车企在旗下车型的营销活动中就曾多次通过VR虚拟驾驶的方式,帮助消费者体验驾驶新车的感觉,不仅可以直接突出所展示产品的卖点,更能给受众留下深刻印象。2017年北美车展上,设计师为雪佛兰展台内设计了12座巨型屏幕,在上面做沉浸式的多媒体体验,成功为雪佛兰展台吸引了几万名观众。通过改造车辆周围的空间,让观众暂时忘却周围环境。观众先从大气层的最外层被转移到巴西的丛林和海滩,又从新德里热闹街道转移到美国的狂欢节。不仅将雪佛兰未来致力于开发创新和环保汽车的愿景,潜移默化地呈现给在场观众,也将雪佛兰国际化的品牌调性传递出来。

除了以新技术手段实现沉浸式体验营销外,利用营造特定环境,通过感官体验的层层叠进,逐步引发受众共鸣的方式,实现沉浸式体验的手段也为不少车企所青睐。日产、大众等车企就曾通过打造艺术空间、美学体验之旅,感受设计之美这类强调全感官式的体验形式,不仅更加注重身临其境的体验,也将品牌特性与产品设计风格以多维度分享给消费者。

消费群体引发营销花样翻新

随着时代的发展,“85后”、“90后”、“00后”正成长为主流消费群体,他们的消费观念和消费话语权正在深刻影响着消费市场,谁能把握住这一群体的消费需求,谁就能在市场竞争中夺取新高地;谁能率先以更丰富的新消费场景、更先进的新消费模式,满足新一代消费者的消费需求,谁就能真正拥有市场。于是,近年来,各行各业的营销新花样层出不穷。而这其中,沉浸式体验营销成为被越来越多企业“喜闻乐见”的一种营销手段。

“我们希望通过更有趣的方式与年轻消费群体沟通,因此,我们尝试了一些创新的



‘玩法’,打造出今天的沉浸式产品体验会。在活动中,大家将通过密室体验、竞技场试驾、生产基地探秘等环节,深度体验探歌在造型、配置、操控及品质等不同维度的产品魅力。”在一汽-大众销售有限责任公司华南销售事业部总经理王胜利看来,如何通过营销活动体现探歌的年轻化魅力,是值得深思熟虑的一件事,德系品质是一汽-大众销量领先的一大卖点,但放在当下,单纯地强调品质并不能完全打动年轻消费者。所以,一汽-大众以年轻化立足点,通过沉浸式体验方式,结合产品的各细节全面展示探歌,以期获得更佳的效果。

一汽-大众想出这套新“玩法”来展示探歌的魅力,可谓煞费苦心,活动最终证明各个年龄层的参与者都能全情投入。此前,记者也曾参加过几场车企的沉浸式营销活动,但多数给人的感觉是浮于表面,最为尴尬的是不懂得如何将体验与产品结合起来,以及没有充分调动起参与者的积极性,形成高度互动。

一汽-大众不仅是在针对媒体的产品沟通活动上采用沉浸式体验的手段,而且已将这种新的营销模式运用到针对消费者的实际营销活动中。据一汽-大众公关部内部人士介绍,在此之前,一汽-大众还为探歌在长沙举办了一场“橘洲音乐会”活动。音乐会上,邀请了包括毛不易、房东的猫、鹿先森等备受年轻人喜欢的歌手和组合,以深受年轻人欢迎的音乐类型,吸引了大批年轻消费者来到现场。活动中,年轻消费者除了可以感受到现场音乐节带来的魅力和震撼之外,还可进入一汽-大众T-ROC探歌挑战赛,体验通关挑战赛、抖音挑战赛等多项游戏环节,让消费者深刻感受现场氛围,了解探歌这款SUV的魅力。

该内部人士表示,一汽-大众举办这次

活动旨在通过音乐会这种使参与者感官体验感相对强烈的沉浸式体验形式,强化探歌的年轻标签。未来,一汽-大众还会把沉浸式体验营销运用到更多产品的营销活动中。

沉浸式营销能否大行其道

我国已多年稳居全球第一大新车产销大国,汽车逐渐成为我国家庭的消费必需品。面对国内日益激烈的市场竞争格局,各大汽车厂家也纷纷使出浑身解数,力争站稳脚跟,扩大市场份额。因此,汽车产品的升级换代周期越来越短,产品系列越来越多,各式各样的汽车类广告铺天盖地,再加上各种花样百出的营销推广活动,难免会让受众产生审美疲劳。厂家通过营销活动打动消费者,变得越来越难。

对于品牌来说,在这个新产品、新模式、新想法层出不穷的时代,商家普遍面临的一个难题是,如何让消费者对产品的注意力更持久、印象更深刻,避免营销活动昙花一现。为此,一些品牌尝试打造一套完整的线上线下体验,让消费者沉浸在品牌营造的体验氛围中,从而尽可能地延长营销活动的影响力。由此可见,沉浸式体验营销在营销效果上的实际意义很大。

沉浸式体验模式正在各行各业快速发展,在一定程度上改变了企业与消费者、产品、品牌与消费者的互动方式。从受众变化看,他们期望商家的营销方式从2D转移到对感官刺激更强的3D,从只使用语言升级到包含视觉在内的全方位感受,由此获得不同以往的体验。在这个发展过程中,沉浸式体验营销更能满足用户的需求。因此,从推广品牌认知以及产品特性的角度来看,沉浸式体验营销作为一种行之有效的营销手段,应有很大的发展空间。

“沉浸式体验营销对品牌的宣传和销售成功率提升,能起到很强的促进作用。”汽车市场专家颜景辉表示。但同时他也指出,从销售角度看,虽然这种沉浸式体验营销正在车市悄然盛行,但目前还不会成为营销主流。面对越来越激烈的市场竞争,厂家和经销商更倾向于那些收效立竿见影的营销活动,快速拉动销量,因此很难绕过围绕价格做文章的方式。

(韩冬)



深圳援疆企业在塔县建服装厂 产品销往欧洲

7月下旬的帕米尔高原,没有新疆其他地方的高温。在喀什地区塔什库尔干塔吉克自治县(以下简称塔县)纺织工业园区服装厂内,艾斯木古丽正熟练地缝制外裤。她也许还没有想到,一周后,由她经手的一条条短裤,将出现在欧洲市场上。

这座可容纳200人同时生产的金福源纺织厂,是由深圳援疆企业深圳和正源集团投资兴建的,一年可生产百万套服装。艾斯木古丽是一位普通女工,半年前,经过技能培训,她从一位农民成为产业工人,每天坐在缝纫机前工作8小时,可得到1500元(人民币,下同)的月薪。

塔县地处帕米尔高原,是古丝绸之路的重要驿站,如今是中巴经济走廊中国起点,被称为“中巴经济走廊第一城”,是通往南亚、欧洲的重要通道。

新疆丰富的棉花资源及中央和新疆出台的支持纺织服装产业政策吸引了越来越多疆内外棉纺织企业前来投资,目前,已形成乌鲁木齐-昌吉、石河子-奎屯、库尔勒-尉犁、阿克苏-阿拉尔以及喀什五大纺织产业集聚区域。预计未来10年,新疆可实现纺织服装工业总产值2125亿元,全产业链就业容量100万人。

深圳和正源集团董事长、塔县金福源服装厂负责人陈海鹏告诉记者,企业基本上是订单生产,目前,正在给欧洲客户生产短裤。“供不应求,目前,正在扩大规模。”

据悉,和正源集团在塔县投资耗牛肉加工厂已经多年,为300多位当地贫困塔吉克族农民提供了工作岗位。陈海鹏说,是次投资服装厂可谓是“以商招商”,“我的良好企业信誉和这里的地缘优势将东南沿海的资金吸引过来,与我合作。”

当地宣传部表示,塔县是深圳对口支援单位,除深圳市福田区政府资金外,深圳市的社会力量和民间资本也对塔县的脱贫攻坚注入了力量。

(朱景朝)

《这就是灌篮》以篮球之名唤热血之心 阿里携手宝洁启动IP全域营销战略

日前,由优酷、浙江卫视联合播出的大型青春篮球竞技节目《这就是灌篮》发布会在北京举行,周杰伦、李易峰、林书豪三位领队亮相。现场,阿里巴巴集团市场部首席市场官、阿里妈妈事业部总裁董本洪,浙江卫视战略发展中心副主任陆浩,阿里文娱大优酷阿波罗工作室总经理、《这就是灌篮》节目总监制王云鹏,宝洁大中华地区海飞丝美发护发系列总经理 Sinan Yuksel,日月星光传媒创始人著名电视制作人、《这就是灌篮》总策划易骅共同宣布——宝洁旗下洗发品牌海飞丝特约赞助《这就是灌篮》,将正式开启2018年阿里X宝洁IP全域营销战略。

作为一档大型青春篮球竞技节目,《这就是灌篮》是优酷“这!就是系列”继《这就是街舞》、《这就是铁甲》《这就是歌唱·对唱季》后,又一注重撬动圈层文化的综艺力作。周杰伦、李易峰、林书豪、郭艾伦担任篮球阵营领队,集结各地篮球爱好者,上演最燃篮球对决。100多位热爱篮球的年轻人将分队进行多场以3V3或1V1为主的篮球对决,重重比拼后角逐出篮球实力最强的冠军队伍。《这就是灌篮》将通过篮球聚焦年轻潮流文化,在推广篮球文化的同时,线下活动线上体育类产品、节目衍生品销售等网综产业链

环节纳入到体育产业链中,拓宽网综商业边界的同时推动体育产业的发展。据悉,《这就是灌篮》由天猫出品、优酷、日月星光传媒、巨室文创、易得文化、千秋岁、国泰慧众、呦吼文创联合出品,将于8月18日起每周六在优酷&浙江卫视同步播出。

这就是年轻态, 用内容保持品牌生命力

从开年引爆街舞和黑科技风口,口碑与流量双收的《这就是街舞》、《这就是铁甲》到即将上线的《这就是歌唱·对唱季》可以看出,定位年轻态的“这!就是系列”已经成为兼具影响力和带货力的爆款保证。其中,《这就是街舞》开创的“内容+电商”的网综升级模式,给品牌带来诸多启示。节目上线至今,播放量超过16亿,微博话题阅读量达147亿,讨论量1.2亿,成为在2018上半年的唯一一档能和《创造101》比肩的爆款。而背靠优酷、天猫的平台联动带来的合力效应,《这就是街舞》为赞助商收获的惊人销量,也让其内容转化的大赢家。

“优酷是阿里系旗下为数不多的入口型业务,而淘宝、天猫是终点型业务,天猫出品和优酷的合作相当于把互联网的起点业

务和终点业务结合起来。”天猫出品负责人关键曾经提到,通过天猫猫的营销与互动活动,节目将帮助每个参与项目的品牌完成商业转化,真正实现品效协同,包括阿里生态多平台联合宣推,天猫上搭建节目主会场、天猫首页优质入口资源位、穹顶手淘搜索互动、小黑盒、欢聚日等新零售资源。

“这!就是系列”节目以年轻人的视角和强烈的情感表达赢得了大众的青睞和年轻一代忠实观众的簇拥,而这正与海飞丝品牌的愿景不谋而合,即和更多年轻消费人群一同成长。此次海飞丝以特约赞助身份与《这就是灌篮》的合作,凸显了海飞丝品牌年轻化的布局 and 决心。2018年海飞丝将会把品牌一贯秉持的自信、无畏、随时开秀的态度传达给更多中国年轻人,开创“随时开秀”的新时代。与此同时,在阿里资源的强力加持和超级品牌日淘抢购的持续赋能下,海飞丝与《这就是灌篮》的携手,令人备受期待。

由IP到品牌, 宝洁与阿里结下的不解之缘

随着视频商业模式的发展,“用户”代替“观众”成为关键词,平台与品牌的关系也从短期、单一的产购关系走向长期、紧密的共

生关系。在进入中国30周年之际,宝洁选择与拥有成熟IP营销能力的阿里进行价值共建。阿里妈妈将协同优酷、天猫、品牌数据银行等阿里生态,为宝洁高级定制“新零售下的IP全域营销战略”。

以袋鼠洗护发、汰渍三色洗衣球联合冠名《真相吧花花万物》,海飞丝特约赞助《这就是灌篮》为起点,双方将共创IP与品牌强关联内容,基于IP并借助阿里大数据进行线上线下渠道联动,实现新零售趋势下品效协同的内容全域营销;并且通过品牌数据银行,实现对AIPL(认知、兴趣、购买、忠诚)消费者行为数据的全链路可视化,大大提升宝洁品牌与产品对消费群体的触达效率。

宝洁希望通过这次本土化创新合作形式,持续激发品牌创新的灵感之源,持续加深品牌影响力,让“随时开秀”的品牌理念融入新一代年轻消费者的价值观中,让品牌在年轻化的道路上越走越远。

从内容场场的品牌与内容联合宣推,到IP品牌联动后的内容场转化为品牌粉,再到电商场的为节目引流、强化节目影响力,IP全域营销已形成了一整套的商业化运作闭环。随着宝洁与阿里IP全域营销携手共创,相信这一闭环生态的护城河也将会越来越坚固。(洞察网)



王老吉大手笔投资 玩音乐类综艺营销

“不怕过火,燃情对唱!”日前,由王老吉独家冠名、优酷制作出品的大型剧情类音乐真人秀《这!就是歌唱·对唱季》开播发布会在北京举行。此次王老吉再度与优酷强强联手,独家冠名《这!就是歌唱·对唱季》,共同探索音乐类综艺营销的新玩法。这也是继5月王老吉正式宣布首次启用品牌代言人周冬雨和刘昊然之后,品牌年轻化落地的又一个夏季营销动作。

《这!就是歌唱·对唱季》是由优酷制作出品的大型剧情类音乐综艺,节目总导演岑俊义介绍说,《这!就是歌唱·对唱季》率先采用“对唱发起人”+对唱选手搭档+音乐元素+剧情式综艺全新模式,将参赛的男女选手组成对唱搭档,突破千篇一律的“比拼模式”,弘扬年轻音乐人的原创精神和文化自信,为观众带来焕然一新的视听体验。发布会现场三位对唱发起人鹿晗、李荣浩、罗志祥与“粉丝”进行互动并分享对“对唱”的理解及录制幕后趣事。

谈及为何会冠名这档节目,广州王老吉大健康产业有限公司副总经理叶继曾表示,此次牵手《这就是歌唱·对唱季》,符合王老吉“时尚、科技、文化”的品牌战略,通过聚焦年轻潮流文化,在凉茶生态圈的基础上构建文化圈层生态,《这就是歌唱·对唱季》不仅富有创新性,更具开拓意义,对中国对唱艺术的发展是一次引领与推动。

通过与节目深度的内容植入,为节目量身打造的“选手个性化定制罐”“超吉+平台下一罐一码”的消费互动、联合推广等方式,王老吉从内容、资源上不断深化原有的共生营销概念,在此基础上衍生出“CP营销”模式,即通过一对一的深层合作,找到从品牌受众到价值理念都高度契合的合作伙伴,实现资源互补、品牌共进,最终达成一加一大于二的聚合反应,让品牌聚合CP引领新生代市场,增加品牌对年轻消费者的号召力和黏度。

有业内人士表示,王老吉自身就是超级IP,此番合作,王老吉的影响力增加了节目的曝光和营销力,而节目流量也会带动提升王老吉的品牌活力,今夏王老吉冠名《这!就是歌唱·对唱季》又将是一个实现节目、冠名方与观众间的深度互动,三者共赢的行业营销案例。(张敏)

点金科技(中国) 产品发布会在郑州举行

■ 本报记者 李代广

8月5日下午,由河南点石成金科技有限公司主办的点金科技(中国)产品发布会在郑州召开。

河南省发改委副主任、河南省经济合作总会会长马连兴,河南省冶金建材工业厅原厅长、清华大学河南校友会名誉会长吕光华,河南电子商务行业协会秘书长张苏丰等相关领导,河南点石成金科技有限公司董事长张风雷,公司联合创始人兼首席执行官管志朋等参加了活动。

据介绍,点金科技是一家专注移动互联网营销的智库型公司,主要是帮助传统行业出谋划策,成就点石成金之道,专注于为中小企业客户提供“精准引流”解决方案,公司的使命是让中小企业的生意不再难做,以“客户为中心,以奋斗者为本。”是公司的核心价值观,致力于构建企业家资源融合共享平台。

在产品发布会现场,点金科技与来自全国各地的近48家企业进行了合作授牌仪式。

据了解,点金科技启动以后,仅用了三个月时间,就完成了在全国20多个省、直辖市的成功签约,进行了战略布局。

首届云集面膜节启动 社交电商打造夏日护肤盛宴

近日,社交电商领军者云集发起的首届面膜节在杭州正式启动。云集COO胡健健,云集美妆个护部总监江宏携手美迪惠尔中国区总裁宋芝莲、JMSolution COO兼本部长孙允浩、TT面膜董事长王金生等数十位品牌方嘉宾莅临活动。活动现场,云集COO胡健健与两位店主代表,共同启动了首届云集面膜节。

为女性用户量身打造 关注美的力量

此次面膜节汇集了日本、韩国、澳大利亚、美国、法国、西班牙、泰国等多个国家地区的31个品牌,针对消费者关心的补水保湿、美白修复、提拉紧致肌肤、清洁祛痘等问题,推出了60款人气产品。

云集COO胡健健在现场表示,云集如今拥有为数众多的合作伙伴,而作为全球精选模式的践行者,她带领云集商品团队为了保证商品真正做到精挑细选,足迹遍及世界各地,实地拜访了包含此次面膜节诸多品牌方在内的合作伙伴,致力于将最好的产品以极致性价比送到消费者手中。

“此次面膜节,正是我们云集联合合作的品牌方,为我们450万店主和超过3300万VIP用户,为我们那些非常自信、美丽、平凡的女性量身定做的一场盛会。”胡健健在现场表示。

作为社交电商的领军企业,云集成立三年来秉持“为爱的人做更多”的理念,逐渐成长为年度GMV破百亿的行业独角兽公司。

包括本土品牌百雀羚、御泥坊、珀莱雅、TT、膜法世家、森田、高姿、花瑶花、海外品牌美迪惠尔、JMSolution、Anjeri、薇风、SNP、JAYJUN、Abybom、Eaoron等如今风头正劲的国内外优质品牌集体亮相面膜节。

各大品牌方陆续与刚满三岁的云集建立深度联系,多是基于过去的多轮合作中,云集借社交电商新势力创造的诸多销售奇迹。在云集平台上,TT蜗牛面膜已累计销售653万盒、美迪惠尔水库面膜累计销售近200万盒、御泥坊酵素黑膜累计销售超过120万盒、JMSolution品牌累计销售111万盒……为各大品牌提供了一条优质新渠道。

(中新网)