

B2 | YINGXIAO XINRUI | 营销新锐

品牌策略 | Pinpai Celue

倾力推出文化营销、体验营销开拓市场

奇瑞 QQ“玩转”精准营销

□ 郭城

酒香也怕巷子深!随着汽车市场竞争越来越激烈,除了产品实力,汽车营销对产品销量也起着越来越重要的作用。所以当今车市,各汽车厂家、经销商在营销方面也进行着大胆的创新与尝试,体育营销、文化营销、娱乐营销、体验式营销……大行其道。其中,作为自主品牌领军企业的奇瑞汽车,10年创下200万销量的成绩,也和其“精准的营销方式”有密切关系,那不妨看看奇瑞是如何凭巧妙多样的“营销”玩转车市!

QQ成功背后的文化营销

当今,消费者在选择汽车时,已经不能满足于汽车本身,更看重这款车背后的“文化”。豪华车的身价很大程度上取决于这款车背后的品牌历史与文化。而说到汽车文化营销,奇瑞无疑最有发言权,奇瑞的拳头产品,奇瑞QQ就是凭借成功的文化营销至今在小车市场



“独占鳌头”。

对于QQ的文化营销,业内人士表示,QQ这款产品有丰富的文化内涵,它一直在倡导着一种年轻、时尚、自由的生活理念,与追求这种生活的人群能达到“共鸣”,所以,虽然小车市场竞争激烈,敌手增多,QQ依然能长盛不衰,稳固地占领小车主的“第一把交椅”。

据奇瑞方面介绍,QQ文化节已经成功举办六届了。组织QQ文

的重要手段,在国内竞争激烈的汽车市场早已屡见不鲜,但能否取得理想效果,关键就要看产品品质了。其中,奇瑞的众多产品,如旗云、A1、A3、A5与瑞虎都凭借“真金不怕火炼”的高品质,应用体验式营销,取得了良好的市场效果。

拿旗云与A5举例,作为奇瑞两款A级主力产品,均搭载了“中国十佳发动机”——ACTECO1.5L引擎,这款引擎是奇瑞历时多年精心打造的汽车动力产品,应用了大量自主专利技术,具备动力充沛、节能环保的优势。

基于对自身产品优势的自信,奇瑞大胆运用体验式营销手段举行“节油赛”,将旗下主力A级车旗云、A5的性能,更直接地展示给目标消费群体。据悉,旗云自年度节油赛开赛以来,销量逐步走高;A5超值版上市仅两个多月,销售终端订单不断。

市场分析人士认为,体验式营销为奇瑞旗云与A5赢得了大量用户口碑,而这两款奇瑞主力A级车轿也将长期保持热销态势。

最有说服力的“A级车”体验营销

体验式营销作为汽车产品营销

QQ me 领衔娱乐“混搭”植入营销

通常,企业在选择娱乐营销时,大多会采用高价明星代言或者网络视频、影视植入等方式。而在今天全民娱乐的时代,这种徘徊在电影植入、栏目冠名、节目赞助、常规上市等单调的营销模式显然已经有些“落伍”,QQ me 一系列营销动作无疑打破了常规的娱乐营销,令人耳目一新。

首先,QQ me 选择了创新式的“植入式营销”。通过奇瑞与湖南卫视天娱传媒的战略合作发布会,点燃了QQ me 与湖南卫视“一呼百应”、“快乐购”、“天天向上”等多个人气栏目的合作串烧。选择当红小生“明王子”俞灏明作为代言人。

随后,QQ me 还充分运用网络这一强大的宣传平台,掀起了一场主题为“寻me计划”的有奖征集活动。为代言人俞灏明寻找剧情女主角,在无数潮男潮女中掀起了巨大的快乐浪潮,把娱乐营销的亲民魅力发挥得淋漓尽致。

QQ me 这种“娱乐”加“植入”的营销模式,制造了强大的互动性与感染力,不仅给小车界、时尚界、娱乐界、营销界创造了经典案例,同时也为大众提供了趣意盎然的话题与视点,更暗示着QQ me 攻破更大的市场空间指日可待。

奇瑞靠“巧妙多样”的营销取得了巨大的成功,对此,业内人士分



析,奇瑞营销之所以成功,是因为营销模式与产品本身的特点契合度较高,二者相辅相成,形成了一股强大的合力,从而起到了“事半功倍”的

效果,这也充分说明了奇瑞“精细营销”这一方针的正确性。

(郭城)

瑞虎汽车 成体育营销最大受益者

曼德拉曾说过:“体育,拥有改变世界的力量!”据统计,一个企业想在世界范围内提高自己的品牌认知度,每提高1%,就需要2000万美元的广告费,但借助大型的体育比赛,这种认知度可提高至10%。于是,体育营销成了众多汽车品牌的盛宴。

瑞虎可以说是奇瑞汽车在“体育营销”方面的最大受益者。自2005年瑞虎上市以来,一直以“勇于拼搏,不断进取”的产品形象立足于市场。2009年,瑞虎赞助苏迪曼杯世界羽毛球混合团体锦标赛、中国羽毛球大师赛、中国羽毛球公开赛三大国际体育赛事,成功地向世界



界消费者展示了瑞虎“时尚、运动、健康、积极”的产品形象,赢得了国内外消费者的一致认可和追捧。

刚刚在北京国际车展上市的瑞

虎大师版,也是奇瑞汽车一直以来倡导的“精细营销”的生动体现。

售价在988万—1088万之间的瑞虎大师版是奇瑞品牌核心重量级战略产品之一。奇瑞要把瑞虎打造成精品SUV,在营销上也

下足了功夫,上市会现场邀请国家体育总局乒羽中心副主任、中国羽毛球队总教练李永波现场助阵,从

而精准、巧妙地传递了瑞虎大师版的品牌形象。

通过持续进行“体育营销”,瑞虎得以持续性地展现品牌形象。与此同时,瑞虎凭借优秀的品质和完善的服务,树立了瑞虎品牌国际化的成功典范,为其他自主品牌走向世界提供了思路。

品牌的提升带动了销量的节节高升,瑞虎现在已经成为自主SUV中的翘首。此外,政府和集团用户也加大了对瑞虎的采购,加上瑞虎在海外市场的拓展,一系列捷报,使奇瑞汽车的自主品牌老大地位更加巩固。

(郭城)

营销声音 | Yingxiao Shengyin

社区营销的精髓在于沟通

□ 全品

当娱乐与企业应用合二为一的时候,就开始形成一批忠诚的个体,在自发形成的社区中,互动并传播着与企业相关的内容和体验,最终成为企业的一个社会社群。

在Web2.0的浪潮下,经历了无数次变革的企业营销也在逐渐进行着革命性的变化。作为个体最活跃的社区,正逐渐成为新营销的核心趋势。在各种营销渠道模式前,企业对企业(B2B)和企业对消费者(B2C)实际上都是个体对个体(C2C),即企业的个体对企业的个体(B的C对B的C)和企业的个体对消费者个体(B的C对C),如此一来,企业

营销的根本就是个体与个体进行沟通互动,而社区则成为个体与个体沟通互动的重要阵地。

在社会网络化中,个体作为一个主体成分,他在社会网络的个体价值,更多的是这个个体的关系链度、关系强度的权重价值,他的传播度,他对社会的影响力是多大?这就是草根的力量,社区的中坚来自于草根,而不是明星。不仅仅是名人或者社交人士才有极大的影响力,每一个人都是影响者。社区营销的核心,在于研究网络化的社会关系,把握住这个核心,从而驱动无数个个体成为传播的多中心,无限级地影响出去。

营销的核心在于沟通,而不是推销或广告。沟通的核心在于实时、

即时地整合沟通,而这种实时沟通,又往往存在于生活和社区中。在生活和社区中,乃至网络社区中,存在着一对一,多对多,一对多的沟通和传播,与企业的滞后的大众营销有着迥然不同的性质。

个体传播的前提是他已经进行了体验,基于自己的体验在自己的关系网络中传播,这更具有可信度。类似SNS的六度空间的关键不在于寻找一个人,而在于沟通一个人,乃至沟通整个链条网络的人,这便是社区营销的关键所在。

但是由于每一家企业的资源是有限的,当相关的整合力量进入的时候,可以在基于客户资源集中或者服务意识强烈的行业,建立行业

的客户联盟,从而构建整个行业的社区营销,这样形成一种客户大联盟效应,同时又借助不同企业的核心竞争力和客户定位不同,各自切分自己的会员关系营销。

在未来的理想阶段中,整个社会就是一个大社区,大社区里面有众多的子社区,当一批种子企业和行业的关系营销体系构建起来,让整个社会的主流个体已经融合进这个体系后,个体便成为中心,其他大批的企业和行业也会主动参与进来,这样基本上形成一个网络体系化的社会,也就是社会营销体系。

社区营销倡导的是营销融入到社区,沟通融入到社会,最终的社区营销,将成为社会营销的有力号角!

鞋品牌拓展 切忌跟风

□ 谭儒

日前,“2010鞋业流行时尚发布会”如期在时尚之都上海举行,国内鞋业知名品牌蜂拥而至,许多鞋品牌秀出了拥有自己特色的功能鞋,吉尔达主推纳米功能空调鞋,江博士自称健康鞋专家,保罗帝帝倡导“鞋与脚的和谐”理念……功能鞋大放异彩之时,一些跟风者接踵而至,狂热地追赶着潮流,对此,北大博士朱怀江告诫说:“鞋品牌的希望在于铸就自己的灵魂而不在于跟风。在后危机时代,鞋品牌拓展切忌跟风。”

跟风等于慢性自杀

目前的鞋产品市场存在着跟风现象,你抄袭我,我模仿你,导致鞋产品严重的同质化。抄袭成了习惯,模仿成了偷奸取巧的“艺术”,投入大量的资金和精力去研发创新的鞋企被视为“傻帽”;好不容易研制出来的专利产品却被一些不劳而获的企业肆无忌惮地攫取,然后将这些技术“嫁接”在自己的产品上牟取暴利;由于大量资金已投向科研,那些辛辛苦苦创造出来的具有科技含量的新产品因资金短缺并非能在市场上“大放异彩”,所以一些鞋企懒得再投入资金搞科研,而是人云亦云、随波逐流,渐渐地迷失了自己品牌的价值观。

朱怀江称:“在狂热地追赶‘潮流’并为之陶醉的同时,缺乏独立思考的中国鞋品牌正在丧失个性化面孔;当所有的鞋品牌共享一套思维方式时,我们只能钻进一个拥挤狭窄的鞋文化抑或市场中,互相磕碰,相互挤压,然后慢慢地萎缩和崩溃。”

20世纪末,吉尔达鞋业公司研究人员千辛万苦,将纳米材料用于了鞋材中,同时在鞋内安装了空气调节装置,终于研制成被誉为“脚底空调”的“纳米功能空调鞋”。这种鞋在人行走时能把鞋腔内的浊气排出,净化鞋内空气,减轻脚汗、脚臭,为此收获了20多项专利。没有想到,一些鞋企见“纳米功能空调鞋”市场销售火爆,便生产出氧吧鞋、呼吸鞋、空调鞋等等结构类似的皮鞋,结果使消费者云里雾里,对整个鱼龙混杂的功能鞋市场心存疑虑,以致中国功能鞋的发展滞后,缺少功能鞋的领袖鞋品牌。结果市场的宽度并没有拓宽,中国的鞋品牌没有“发扬光大”,倒是挤死踩死害死一大片跟风者。

品牌有灵魂才有希望

品牌的灵魂是品牌核心价值,它包含品牌核心物质价值,品牌核心精神价值,品牌核心人格价值。

据统计,2009年中国鞋类产品(皮鞋、旅游鞋、布鞋、胶鞋)等产量超过100亿双,占世界总产量的50%以上,名列世界首位。但产业竞争水平低,利润微薄,著名鞋品牌并不多见也是事实。为了中国鞋品牌发扬光大,持久发展,冲击国际市场,中国一些鞋品牌已经开始提炼品牌的个性与精神,附加和融合到鞋品牌中去,形成独特的品牌诉求,赋予产品更多的情感价值。

塑造品牌的独特核心理念是品牌走向国际化市场的重要法宝。目前,吉尔达的“信自己的每一步”,百丽的“百变,所以美丽”,李宁的“一切皆有可能”等等中国鞋品牌核心理念也塑造得很经典,所以这些鞋品牌能风靡市场。

鞋品牌拓展必须寻找品牌差异点和核心点,塑造鞋品牌的灵魂。在上海“名品进名店”对接会上,中国皮革协会制鞋办公室主任卫亚非与笔者谈及了鞋品牌拓展的感悟,她认为,凝聚崭新的核心理念,设定好自身品牌定位,研制出富具科技含量的时尚产品,注入时代的激情元素,将会使鞋品牌核心价值丰富起来,从而赋予鞋品牌之灵魂,这是一个鞋品牌拓展必需的前提,也是一个鞋品牌未来的希望。

(时代)