

营销策略 | Yingxiaocelue

结盟 NBA 东风风神品牌营销“大破局”

“NBA 球员在球场内外国体现出英雄精神,与我们所秉持的‘从容进取,品质生活’主张,以及为致力于卓越表现的风神族群提供支持的目标相得益彰。”近日,东风乘用车公司与美国职业篮球协会(NBA)宣布建立长期市场合作伙伴关系,而东风风神也成为 NBA 在中国的官方用车,公司副总经理李春荣在签约时这样说。

这并不是中国汽车企业首次与体育结盟,刘翔代言东风悦达起亚、菲尔普斯牵手一汽马自达、梅西助力奇瑞瑞麒等例子数不胜数,体育界的大牌明星有不少都与中国汽车企业有过不解之缘。但像东风风神这样,与一个体育界的官方机构建立长期战略合作伙伴关系,却并不多见。

NBA 国际业务总裁海蒂·尤伯

罗斯认为:“东风风神帮助我们为中国球迷带来了 NBA 中国赛 2010,这也是 NBA 在中国举办的第五届 NBA 中国赛。我们很高兴能与东风这一有着悠久历史的品牌加深合作,因为它是一个备受中国消费者尊重的品牌。”

NBA 与中国篮球的合作及交流源于数十年前,在 1985 年首次邀请中国国家队前往美国比赛。目前 NBA 已与中国 51 家电视台和数字媒体结盟,为中国球迷举办了数百场篮球活动。

借助东风集团的强大实力,东风风神与 NBA 的结盟也水到渠成。2010 年,在由休斯顿火箭队与新泽西网队对决的 NBA 中国赛期间,东风风神就曾作为赛事官方用车。如今,东风风神与 NBA 加深合作,显然是希望借助这一全球热门体育联赛,



提升东风风神在业内的影响力。

在协议签署会场,李春荣透露了 2011 年新车计划。1 月 18 日,东风风神 2011 款 H30 上市;4 月,H30 Cross

跨界车型也将上市。此外,一款高于 H30、S30 级别的新车也将在 2011 年年底下线,目前代号为“风神 S60”。而 SUV 车型,也被列在风神的计划

表中。

据介绍,今年 10 月,一款 A 平台的 1.6 升发动机将进行批量生产,初期产能将达到 6 万台。届时,S30、H30 及一系列新车将搭载这一自主研发的发动机。除 1.6L 之外,该工厂未来还将生产 2.0L、2.4L 及 1.4T 排量的发动机。另据透露,风神的 B 级车平台也在研发当中。

李春荣表示,在品牌层面,风神将不遗余力地展示其品质保障能力,如历时 223 天的东风风神“征服五大洲”品质之旅等。此外,东风与 NBA 建立长期战略合作关系,也是希望借助赛事平台提升这一全新品牌的社会知名度。从品质营销到大众化的体育赛事包装,一系列强势营销举措将成为东风风神品牌破局的关键。

(中国青年报)

李宁“被骚扰”成功营销美国市场

王辛辛

2010 年年底,一个名为“ling-f2”的网友在美国“Youtube.com”网站上传了一则视频,标题为“Customs Harasses Man over Li-Ning Shoes”(海关骚扰了李宁鞋),由此揭开李宁品牌 F2 系列运动鞋登陆美国市场的序幕。

视频的主要情节为:一个中国年

轻人经过美国海关时被海关官员找了麻烦,因为他携带的李宁牌运动鞋引起了对方的质疑。在年轻人解释了该运动鞋的种种优点并让海关官员亲身试用后,这些鞋得到了对方的赞赏和认可,海关官员欣然放行并高兴地说“欢迎来到美国来,李宁”。

就视频本身来说,它展示了李宁品牌在营销方面打破桎梏的魄力,为力图冲击海外市场的中国品牌提供

了很好的借鉴。

首先,在人员选择方面,视频中扮演海关人员的分别是 Donnell Rawlings 和 Gerry Bednob,都是在美国有一定人气的电视剧演员。

其次,在情节编排方面,视频中加入了大量的幽默元素,例如利用李宁(Li-Ning)与单词 leaning(倾向于)的谐音而编排的台词“I am leaning(LI-NING) towards kicking

your ass”(我特倾向于揍你一顿),以及“猫和老鼠”式的篮球架倒下画面等等,将整个视频打造成了一出小幽默剧。

最后,在投放渠道方面,李宁品牌没有选择传统电视媒体,而是仅在互联网上投放这则视频,走了病毒营销的路线,这与李宁品牌向年轻化转型、F2 产品系列针对年轻受众的定位都是一致的。

以上各个方面都体现了李宁品牌本次营销行动本土化、年轻化的努力,并且在“品牌-产品-营销方案”

三点一线中保持了较好的整体感和一致性。

从一些国外观众看了本视频后的留言中可以看出,这个视频确实比较成功,受到大多数人的好评,其幽默元素的运用尤其为观众们津津乐道,为了不错过任何一个笑料而反复播放的观众也大有人在。由此可见,李宁品牌选用美国本土广告公司来打造这支视频是相当明智的,从而成功地克服了中国品牌进入美国市场时常遇到的文化差异问题。

借道美的营销平台 小天鹅空调欲复出

华小宁

一个普通的公告却透露出一个令人非常意外的商业信息。已经在市场上消失了长达 5 年之久的小天鹅空调要复出了。记者从空调渠道获悉,曾经的波尔卡空调,后来的小天鹅空调,将要借助美的现有的营销渠道全面复出,上市销售。

如果不出意外,小天鹅空调有望

在 2011 年正式上市。如此一来,美的旗下的空调品牌则拥有三个,除美的外,还有华凌、小天鹅。这意味着,美的将成为国内空调品牌最多的企业。此前,海信科龙曾有海信、科龙两大品牌,而曾经的康拜恩品牌则已经被海信科龙抛弃。

目前,小天鹅 A 也发布了一份公告《关于商标使用许可的关联交易的公告》,其内容为:1、小天鹅公司许

可广东美的股份电器有限公司及控制子公司在空调商品上使用“LITLESWAN 及图”和“小天鹅”中文商标;2、美的电器许可本公司及控制子公司在洗衣机及干衣机商品的生产、销售和广告中使用“美的”商标。

这意味着,美的电器通过对产品相关多元化的扩展带来了业绩的快速增长,小天鹅也将快速复制这种现在看来依然是成功的模式。况且,小

天鹅在被美的收购之前,曾经在空调产品上有过长时间的生产和销售的经历,市场本身对小天鹅空调有着一定的认知度。事实上,从美的全国范围内 60 个区域销售公司日益成熟的运营体系来看,小天鹅空调如果能够顺利复出,对美的进一步扩大渠道规模有着明显的推动作用。当前,美的制冷家电集团中国营销总部全国各销售公司在各个区域实施的是小区代理及直营零售模式,随着最近三年内美的区域销售公司运营体系的不断成熟和完善,其表现出来的强大

的渠道整合优势日渐明显,国内市场的渠道体系越来越庞大,这也是推动美的制冷家电产品强劲增长的直接因素。现有的美的和华凌以及荣事达(为租赁经营)几个品牌在渠道内随着经销商规模的不断扩大而面临着一定的压力。如果小天鹅空调进入市场,可以给全国范围内美的庞大的渠道群提供更多的选择,为进一步拓展渠道的广度提供了可能性。无论是对于美的而言还是其经销商而言,都是一个双赢的机会。对渠道一贯异常敏锐的美的不会不认识到这一点。

俏江南:将营销常态化

周再宇

从 2000 年第一家餐厅在北京国贸中心开张至今,以川剧变脸险谱为 Logo 的俏江南已拥有 51 家分店,成为中国餐饮业著名品牌。将目标消费者定位于 28 岁以上、有消费能力的高薪阶层以及商务客户,俏江南为了满足这部分人群对于品牌相对挑剔、品牌认同度比较高的特点,确立了一套包括品牌内涵、企业文化、Logo、店面风格在内的 VI 系统。

营销的常态化管理

“对于营销来说,首先就是常态化的管理。”俏江南 CEO 魏蔚说。俏江南的每一家餐厅都有一个不同的主题。随着环境变迁,俏江南的餐厅每隔三五年就会重新装修。在形象力的塑造上,俏江南可谓是不惜重金。

魏蔚认为,品牌同时具有理性和感性的成分,要从两个方面同时打动消费者。“首先是物理化的,消费者对于品牌形象的第一印象如何,之后是情感性的诉求,比如消费者会想我该不该到这里去,是不是归属于它。从这个角度来说,俏江南在品牌塑造方面是分两个阶段的:首先,创始人很有品牌意识,在俏江南诞生的第一天,就非常关注整体装修、菜品和服务等因素,定位也掌握得非常好,在物理界面上符合了目标对象的需求,品牌名称和 LOGO 等被消费者广泛接受了;进入第二个阶段,消费者知道俏江南定位于中高端,对自身身份和品牌形象之间会产生一定的认同和契合,这是心



◎由张兰女士创办的俏江南已走过第一个十年。

理需求,是软性的。”

在品牌建设方面,俏江南不仅关注店面视觉体验,还关注消费者在用餐过程中的体验。俏江南强调把菜品做成一种让顾客参与体验的表演。比如“摇滚沙拉”和“江石滚肥牛”等招牌菜品,服务员表演菜品制作,并介绍菜品的寓意或来历等,使消费者在感官上有了深度的参与和体验。

俏江南以准确的品牌定位吸引目标消费群体,用独具匠心的整体视觉形象来呼应中高端的定位,再通过个性化的服务来加深消费者对于品牌的理解和体验。俏江南将营销糅入细节化的管理中,在目标消费人群中确立了自己的品牌形象并进一步扩展。目前,俏江南在北京、上海分别拥有 19 家和 14 家分店。“2010 年开设了十几家分店,2011 年还要开十几家。”魏蔚说。

品牌圈营销

俏江南在营销方面紧扣高端定位,除了在品牌建设方面设立高标准之外,在选择营销合作伙伴等方面同样如此。“俏江南与各大品牌,尤其是奢侈品牌的关系一直比较密切,因为定位的人群类似,在店面选址方面都是同步走,包括和一些大型地产商以及大型银行的合作都是如此。这是品牌之间的强强合作,我们称之为品牌圈营销。跨界合作时,这个行业的领军品牌一定要和另一个行业的领军品牌合作,才能把自己的品牌提升到那个位置上去,这是跨行业营销最重要的一点,也是俏江南要持之以恒做下去的。”魏蔚介绍说,俏江南的重要跨界战略合作都具有排他性。

比如情人节时,俏江南与雷克萨斯合作,凡情人节当天在俏江南餐厅消费一桌满 500 元,就有机会得到雷克萨斯的一份精美礼品;消费一桌达到 800 元的客人,有机会得到 IDo 全球婚戒典范提供的精美情人节白银饰品一份。

此外,俏江南还与招商银行合作推出俏江南联名信用卡。俏江南联名信用卡为用户提供 VISA 双币及银联单币两种申办选择,持卡人既可享受俏江南、SUBU(俏江南旗下品牌)银卡会员待遇,又可享受招商银行金卡会员待遇。会员可以参加俏江南和招商银行举办的丰富多彩的促销活动。持俏江南联名信用卡还可在招商银行全国万家特惠商户享受不同程度的优惠。

作为上海世博会餐饮供应商,俏



江南还与福临门签约合作,共同构建一个从田间到餐桌的健康安全饮食体系,同时,俏江南参与到中粮集团的食品安全联盟合作中。而最近,俏江南正在着手与云南白药开展药膳开发等合作。

实际上,品牌圈营销策略创造出

的价值为合作双方提供了营销上的双赢,通过杠杆原理,将双方现有的资源整合利用,呈现出倍数效益,使俏江南与合作品牌在营销活动和品牌维护等方面都获得了更大的收益。

除了与企业合作之外,俏江南对于大事件特有的品牌放大价值倍加关

注,大事件营销是俏江南独具特色的重大营销策略之一。无论是奥运会、美洲杯帆船赛等大型赛事,还是世博会这样的大型盛事,俏江南在诸多大型的标志性事件中不断现身。“上海世博会,俏江南的 4 家店全面告捷。我们的选点是有技巧的,选在中国国家馆旁边,基本上是代表国家脸面出现在公众面前。大事件带来的影响是非常大的,可以说,俏江南进行大事件营销的水平完全不亚于可口可乐。”魏蔚说。

除了地面上的扩张之外,俏江南还将营销触角伸到了网络上。“餐饮业有进行电子渠道营销的,俏江南是比较领先的企业之一,在营销方面有专门做电子渠道营销的经理。另外,俏江南还与团购网站合作,这是比较巧妙的事情,一定要看怎样运作才不会对品牌和定位产生伤害。在这方面,俏江南做得很成功。”魏蔚说。

国药准字H46020636

快克[®]

复方氨酚烷胺胶囊

一天一粒防流感

一天两粒治感冒

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