

管中窥豹 由威志 V2 看小车“大营销”

□ 爱 卡

伴随着消费者的日渐成熟,人们对小型车的需求已经从几年前的“代步工具”逐渐向“时尚+实用”进化。显然,人们希望拥有一台功能全面又能节能环保的小型车,提出了更高的要求。与此同时,在面对激烈的竞争和几近重叠的细分市场下,对于汽车全新的营销方式亦被提上了议事日程,吉利甚至宣布推出在淘宝网卖车的计划,显然,小车的营销哲学和力量同样不可小觑。

在过去,消费者在选购汽车时,色彩远不及品牌、价格等因素那么苛刻。而如今颜色已成为汽车造型的“身份牌”之一。威志 V2“色彩当先”,把定义丰富的车身颜色作为主力销售颜色,并会推出限量版车型。内饰方面,天津一汽将于明年举办“威志 V2 装饰大赛”,同时,天津一汽还会推出威志 V2 的多种装饰套餐,进行“千款威志任你挑”的活动,可谓是“集思方有大智慧”。随着电脑技术飞速发展,PC 营销也逐渐成熟,消费者可在威志 V2 官方网站上,选择不同的颜色及装饰,组合成自己喜欢的车型效果图,进而可以到经销店,在威志 V2 的专用电脑上随心组合颜色及

装饰,现场定制,为消费者提供多样化、个性化的选择。

回想曾获得营销全国性大奖的上海大众 POLO 案例,“当 POLO 邂逅 MSN……”它快速有效地传递了 POLO 劲情劲取作为时尚代言人的品牌形象,对其市场销售起到了积极的拉动作用。此外,橙红色的 CrossPolo 也因为鲜明喜人的颜色俘获了不少年轻人。可见抓准市场定位,是营销成功的必要条件。

“知人者智,自知者明”,在细分市场逐步明显的今天,把握自己的准确定位是成功的基石,而结合自身定位大胆创新,无疑是进步的钥匙。天津一汽威志 V2 最重要的消费群体是年轻一代,而在如今年轻一代的眼中,“同”不再是趋势,“异”乃为潮流之道。威志 V2 显然把准了年轻消费者的脉,将“个性化”的理念贯穿于制造与营销方案。而在此基础之上,威志 V2 改变了以往“厂家造什么我买什么”的传统理念,而是根据消费者的个性需求来制造产品,这个改变无疑是颠覆性的,这使得消费者从产品制造时就能行使“上帝”的权利。想必大家在玩儿“极品飞车”的时候,总喜欢按照自己的喜好来选择车的颜色及外观,显然,如今威志 V2 让赛车游



戏中的快感成为了现实。

当然,真正的小车大师不会只依托营销赚人气,产品自身的质量依然是重中之重。天津一汽作为自主品牌经济型轿车的引领者,旗下的威志 V2 车型也必然是一位“小车大师”。威志 V2 搭载的 1.3L 发动机兼顾了动

力与油耗,内饰风格简洁明快,采用了“越级”的四轮独立悬挂系统,带来更佳的驾乘舒适性。与此同时,威志 V2 依托天津一汽不断完善的销售网络,不断优化的售后服务在消费者中建立了良好的品牌形象与产品口碑。内外兼修,面对市场的挑战,威志 V2

完全有实力成为一代精品时尚小车。

一流的产品质量,完善的售后服务,准确的市场定位,先进的营销理念。天津一汽威志 V2 完全有实力在竞争日益激烈的 A0 级车市场占据一席之地。

公牛插座的“代言营销”

哥公牛队重名,这可不单是个偶然。

对于众多喜爱篮球的人士,公牛队加乔丹,可谓是当时世界范围内最热的词。当公牛插座刚进入市场的时候,看到公牛的牌子,我们会惊奇的被和球队一样的名字所吸引,进而记住了这个插座名称。尽管仿照其他品牌名会有风险和阴影,但公牛插座所在的行业与篮球相隔太远,并没有产生不良影响。非但如此,在芝加哥公牛队和乔丹如日中天的时候,在其光环下借名发光,对增加品牌记忆度还是起到了积极的作用。在 1995 年这个营销还不发达的时代,这也称得上较为成功的借势营销了吧。

借名营销的成功案例大有存在。方太油烟机在取名时也破费周折,希望能取一个响亮并且立刻能够获取认识度的品牌名,后来借势香港电视烹饪节目主持人方太(任丽莎)为名,并邀请方太担任代言人,打造了名牌和名人的形象统一。事实证明,这个名字很快被中外消费者所接受,并在

千家万户生根发芽。

给安全代言 掌控标准

公牛插座靠市场细分打开市场后,主动提高插座标准,通过国际质量体系认证、3C 认证等,并且开始打起了安全牌,看一下公牛的口号则知:公牛插座,保护开关,保护人。把插座的插电及开关功能升级到安全上来,以安全为标准来打击其他插座。

公牛当起了安全代言人,并在杂志、网络上讲述插座安全知识,如“公牛专家教你巧辨优劣插座”、“春节防火不留死角公牛插座保用电安全”、“严抓品控 公牛插座的 15 年安全承诺”等等,并以数字等事实讲述插座质量不过关造成的火灾等事故,并且告诉公牛有一套严格而完善的品控体系,让每一个公牛插座在出厂前都经历“千锤百炼”,保证其从设计、选材到制造的每一道工序都符合国家标准。

利用软性的文章,一方面告诉大

家安全知识,一方面树立在插座中的地位,实现插座安全的代言。事实上,因公牛插座的质量确实可靠,其软文建立在真材实料的基础上,因此消费者并没有认为是广告而厌烦。

给五金代言 控制终端

控制终端得市场,与各大超市建立合作关系,并且非常重视二三线城市以及农村的营销网络。公牛在每一家卖公牛插座的店面广告牌打上公牛的标识,而卖插座的地方大多为五金店,因此公牛积极抢占全国各地五金店,免费安装带有公牛标识的广告牌,打造“有公牛的地方就有五金店,有五金店的地方就有公牛”、“看到公牛的标识就等于看到了五金”,让公牛成了五金的代言。由于终端控制的好,公牛的形象也越来越深入人心。

另外,在保证产品高品质和安全性能的前提下,公牛还非常贴心地为消费者考虑,开设了“公牛官方淘宝旗舰店”。消费者只要轻动鼠标就可以购买到具有漏电保护、儿童安全

门、防雷、节能等各种功能的公牛插座产品,既方便又省心。公牛电器以“保护电器保护人”为品牌核心,在电子商务时代一如既往地注重产品的“安全性”,以“专业缔造安全”,开创插座行业的网络营销模式,引领行业不断发展。



□ 张昌东

公牛是谁,如果不告诉你插座品牌,有人肯定会想起 NBA 芝加哥公牛队。事实上,公牛插座在 2001 年的时候就已经做到了市场占有率全国第一,成为插座及转换器行业领导品牌,继而成为中国驰名商标。

纵观公牛插座的发展史,公牛经历了三个时期的营销策略,一个是先期的借名营销,一个是以安全为主题的标准营销,一个是奠定行业地位的终端营销,从而公牛打造出了“小插座、大营销”的概念。

给 NBA 代言 借名营销

以公牛为品牌名,和当时的芝加

营销典范 | YingxiaoDianfan

中国十大经典广告营销案例解析(四)

术决定市场”的新阶段。

所谓“冷”计划,即汇源的 PET 无菌冷灌装生产技术。在汇源“PET 冷灌装”广告中,一只橙子“嘭”地撕掉了一只代表“传统热灌装”的橙子。无菌冷灌装技术,采用瞬时灭菌,然后在 25 摄氏度常温下灌装,可以最大限度减少果汁受热时间,使热敏成分的损失大幅减少,从而确保果汁的口感更新鲜更自然。

消费者能很明显地感觉到“冷”的才好喝,“冷”的才不会使营养成分受损。我们没必要去研究所谓的“热灌装”到底对营养和口感有多大影响,但只要大家普遍认为“冷”的要比“热”的好就足够了!营销,把产品铺到消费者面前,更要把价值概念铺进消费者心里。

启示一:消费者的品牌意识

如今的市场,不在乎你的产品实质怎样(科技的进步使得大家在产品上很容易地高度同质化),关键是消

费者认为你的品牌怎样。在同质化的市场中,惟有传播能创造出差异化的品牌竞争优势。而有效的传播必须要一个以消费者欲求为出发点的“轴心”概念。

现代营销比任何时候都需要想象力,抓住想象力,是成功的关键。

通过科学的方法寻出有价值的产品概念,还需要伟大的创意来表现——通过简单而深刻的概念让消费者最直观地认识。“乐百氏 27 层净化”、“农夫山泉有点甜”、“金龙鱼 1:1:1”、“农夫果园,喝前摇一摇”等,都通过一个具体的概念让人们对品牌产生了一连串的美好联想——什么都不用多说,一句话,一意境。

启示二:最好的营销是创造好的产品概念

著名营销大师科特勒说过:每一种市场产品,都是无形活动和有形推动的不同组合。成功的产品应该是运用专业技术和丰富的想象力去创造物超所值的产品,像酒吧空调这样的产品创新其实并不神秘,在空调上加个富氧装置,就是“组合创新法”的一种应用,就像手机加上电子眼就能拍照一样。而最重要的是,这种创新因为占领了消费者的心理市场而使它别有洞天了。市场是最终考验产品的

阵地,最好的营销就是创造好的产品概念,满足了消费者的个性化需求就是占领了市场。

海尔氧吧空调的成功带给大家一个新的启发:企业把重心放在无形活动的差异化之上,这些活动才可以创造出用户所期待的产品,精心推出差异化的市场潜在产品(概念),将带给企业一个有形的利润庞大的市场空间。

启示三:U·S·P 过时了吗?

U·S·P 是英文 Unique selling proposition 的缩写,意思是独特的销售主张,通俗的说法叫卖点。美国达彼思广告公司在 20 世纪 60 年代作为自己的经营理念率先提出,后泛滥于广告界。

根据达彼思董事长罗瑟先生的阐述,U·S·P 具有如下特点:1、每个广告都必须向消费者陈述一个主张:“购买此产品你会得到这种具体好处”。2、这种主张必须是独特的,是竞争者不会或者不能提出的,既可以是品牌的独特性,也可以是在这一特定的广告领域一般不会有主张。3、这一主张一定要强有力地打动千万人,也就是吸引新的顾客使用你的产品。

事实证明,U·S·P 是营销概念创

意的一个有效思考工具,许多营销人由此而创造了不可一世的“BigIdea”。上面所列十大营销概念,几乎都来源于 U·S·P,充分证明该理论的威力强大。

启示四:概念提炼小技巧,具体标准说明

具体标准说明是卖点提炼和文案写作的重要方法之一,可以给消费者以信任感,上述十大案例中的乐百氏 27 层净化、金龙鱼 1:1:1 都采用了该策略,另外,还很多成功的品牌在营销传播中采用该策略,屡试不爽:

——总督牌香烟:有 20000 个滤咀颗粒过滤;

——小天鹅洗衣机:7500 次运行无故障;

——富康轿车:座椅 30 万次耐久性实验、288 小时整车曝晒考验、50000 次车门开启耐久性实验、4000 公里轮侧冲击实验、3800 多个焊点逐一撕裂实验;

——九牧王西裤:5600 人的共同努力,造就了一条。九牧王西裤的件用针分别为:锁边 10462 针、缝制 10248 针、凤眼 330 针、打枣 500 针、拉枣 500 针、拉耳 800 针、针钮 160 针,总计 23000 针。

(慧 聪)

营销策略 | Yingxiao Celue

让包装成为战略

□ 姜向鹏

在产品高度同质的产业里,任何一点产品之外的创新,都值得高度重视,包括包装的创新。如果于包装的改变或者创新,提升了自己的地位,改变了竞争对手,那么包装就是一种极好的竞争战略!

金龙鱼与福临门在产品质量上有区别吗?普通消费者分辨不出来。可是,金龙鱼率先使用小塑料桶(5L)来包装食用油,打开了中国市场并且一路领先。蒙牛在创业初期,敏锐地发现利乐枕具有“超长保质期,可以使储运周期放宽、辐射半径加大”的特性,这正是实现自己走出内蒙古、走遍全国雄心的好帮手。在其他企业嫌弃利乐枕成本高而多用百利包时,蒙牛毅然决定使用利乐枕。从此,蒙牛从大草原向着全国一路狂奔,成长了自己,同时,极大促进了乳品行业发展和产业大集中。

跳出包装看包装,包装就不仅仅是保护产品的美丽的外套,包装中蕴含着丰富的营销价值,其中有些价值就像是钉子,经过聚焦和放大,就会成为战略。

珍珠奶茶从街边店兴起,香飘飘将其装入杯中,开创了一个产业,一年卖出 7 亿多杯;从产品本身来讲,好丽友是创新吗?法式小面包是创新吗?其实都算不上,他们的成功其实都是包装的成功!是用包装创造了新的消费形式,创造了新品类,开拓了新市场。包装就是营销战略!

当今市场条件下,不缺少所谓的好产品,只有进入消费者的眼和心的,才是好产品。包装的作用常常被忽视被局部化被战术化了,所以,营销者对包装的认识一定要升级。

在创新品类时,包装是一个彰显品类的工具;在产品高度同质化产业里,包装是一个重要的差异化手段。

第一种情况。如果你是创新品类,那么你一定要设法让产品在外观上特立独行、与众不同,让外在彰显内在。同时,在包装上树立起行业“标准”。在饮料世界里,330ml 铝罐属于可口可乐等碳酸饮料,250ml 矮胖铁罐为红牛所有,240ml 细高铁罐由杏仁露、椰汁等植物蛋白饮料占据,310ml 铁罐被红罐王老吉独揽……品类开创者在包装上要敢于特立独行与众不同,同时树起品类标志。

品类开拓者不要被你订购来的设备所绑架,设备是为你服务的,请在包装上点下功夫吧,在包装和包装设备上的一点点改动,市场将加倍地回报。

第二种情况。如果你是后来者,如果品类开创者已经在消费者心中先入为主,那么你在包装上要认宗入类。可乐是可口可乐开创的,比它晚出生 12 年的百事可乐没有在包装上与之较劲,因为他想让人知道他也是可乐。他找到了与可口可乐区隔的别的办法,可口可乐用红色,百事可乐就用蓝色。

第三种情况。如果品类市场已经非常成熟,挑战者可以打破包装上已经形成的陈规戒律,大胆创新,勇敢升级。白酒是个成熟品类,现在的白酒包装用任何材料,做成什么形状,都不会有人惊奇。

现在碗粥正在流行,因为罐装粥已经是成熟品类,由罐变成碗就是创新。方便面一开始只有袋装,几乎没有人认为低廉方便的食品需要一个“奢侈”的“桶”来包装。后来“桶”装面越来越多,因为消费升级,多花少许钱,立即冲泡,吃完就扔,方便到底;相对数十年如一日的玻璃瓶罐头,轻盈透明的塑料水果杯就是时尚的……

一句话,包装不仅仅是包装的事,每一个成就品牌的背后,都有一款经典包装在默默地奉献,深深地留在人们的记忆中。