渠道实战 | Qudao Shizhan

在维系客户忠诚度方面,直邮的优势是显而易见的,其阶段延续性便于深化与客户进行沟通,增进汽车厂商与客户的感情,从而有效地增强客户对品牌和企业的忠诚度。中国邮政以其网络覆盖庞大、精准的直邮服务,结合安客诚在客户信息管理优化方面的技术优势,给国内的直邮营销开辟出一条快捷而高效的渠道!

“一对一”的个性化直邮营销组合大受青睐

直邮营销 给力中国汽车市场

□ 李 颖

2010年年底,北京市出台了汽车限购令,其初衷是为了缓解交通压力,但也从另一个侧面反映出:中国大中城市汽车承载的饱和度已达高峰。对营销者来说,不但提高了激发初次或二次购车者的营销复杂程度,更是对营销渠道整合多元化与对营销效果精准评估提出了更高的要求。

◎汽车也可“邮购”了!(设计台词)

“一对一”的个性化直邮营销组合

在汽车品牌营销中,电视、平面等传统媒体历来是当仁不让的主角,它们在打造品牌知名度方面功不可没。近年来,随着互联网的普及与深入,各种在线网络推广方兴未艾,为消费者提供了独特的品牌体验平台。在汽车品牌的营销组合里,直邮似乎容易被人忽略于数字化的渠道中。然而,随着中国汽车市场渐趋饱和与消费者日益成熟,这种历史悠久却仍被欧美国家视为重要且不断更新的营销方式将焕发出生机。在国外,直邮营销技术与使用已有长足发展,直邮量近几年增长了123%,成为增长最快的销售媒体之一。可见,直邮营销仍是企业营销组合中不可或缺的要素和销售手段。而结合数据库营销技术的个性化创新直邮营销解决方案将再次为营销人员所关注。

中国邮政集团市场部总经理潘杰认为:“直邮具有其他营销渠道所不具备的优势,比如成本低、针对性强等。中国邮政和安客诚合作推出的个性化直邮营销解决方案将帮助汽车厂商更精准有效地触及真正的目标消费群,赢得竞争优势。”

“直邮营销的关键在于通过对消费行为数据筛选,准确界定有购买需求的目标消费者,通过专业渠道,将资讯精准送达,进行‘一对一’的个性化沟通,这种系统而精准的直邮营销方案,必将满足当前汽车消费市场对营销的迫切需求。”潘杰强调说。

由此可见,直邮在成本和到达率方面的优势毋庸置疑。此外,它还拥有独特的个性化客户亲和力、可定制的内容与灵活的执行周期,不但适合与初次购车者沟通,更适合针对二次购车者进行推广,打造与维系品牌忠诚度。

据悉,许多大的汽车品牌都有自己的直邮出版物,定期向车主发放,和他们保持密切接触与沟通。

强强联合的精准直邮营销

中国汽车工业协会的统计数据显示,2010年中国汽车产销量双双突破1800万辆,不仅蝉联世界第一,且创全球历史新高。在惊人的数据与巨大的市场背后,中国汽车厂商及经销商常常陷入一种困局:如何在众多客户中精准地锁定自己的目标客户群,并且准确有效地将自己的产品信息传达给他们。事实上,这也是摆在汽车营销者面前一个迫切要解决的问题。

安客诚大中华区首席执行官茹威(Frederic Jouve)表示:“安客诚在汽车行业的价值体现在提供完整一体化的解决方案上,不仅为汽车厂商提供数据整合和风险管理,还通过对消费者行为的整合和分析,为其提供增效的行为洞察力。由此,为厂商缩短市场响应时间,提高营销投资回报率。”

汽车市场非常复杂,针对不同的消费者与市场特性,汽车厂商制定的营销战略与组合更是千变万化。而作为全球营销服务及技术的领导者,安客诚在海外市场已经和美国邮政、新西兰邮政等直邮服务提供商合作过,推出了许多切实有效的经典案例。安客诚在汽车行业直邮营销方面的成功经验证明了汽车信息管理、消费者洞察以及精准的多渠道营销战略运用的重要性。

以售后客户保留解决方案为例,其成功的关键在于能够精准预测客户整个生命周期中的需求与类型,并有针对性地制定相应的直邮策略。通过管理和分析汽车行业客户现有车主的数据信息,以直邮配合短信、电话为手段,帮助汽车厂商更有效地和目标客户沟通,例如向车主发送年检提醒、在车主生日或节假日祝福、提供各种基于每个车主实际需求的促销信息或定期对车主回访等。

【关键词】

直邮营销

在五花八门的营销方案里,值得关注的是中国邮政集团和美国安客诚联手推出的针对汽车行业的直邮营销解决方案。

这一专为中国汽车市场度身定制的直邮营销方案,包括最佳客户挖掘服务、试驾邀请服务、客户数据管理及优化解决方案、售后客户保留解决方案等四大切实有效的营销解决方案—四大方案既相互独立,又有紧密的内在联系,能够有针对性地解决直邮营销中某一特定环节的难题,也有利于制定全面实施的整合直邮营销方案。

汽车营销 绑定车模 专一不二

开创车展营销新模式

□ 吕思言

4月19日,2011上海国际汽车工业展览会拉开帷幕,与豪车同样赚取眼球的还有车身旁站着的美女车模。车模文化,作为汽车行业衍生的品牌,随着中国汽车行业的繁荣,也日渐成熟,形成车模与车型绑定营销的独特模式,为每款车型量身选择车模的同时,提升品牌影响力。本届车展上,与此同时,由中新网财经中心汽车频道策划的“寻找上海车展最具营销点车模”活动也正式展开。展会期间,记者走访了两家自主品牌的车模以及挑选车模的负责人,自主品牌汽车不仅注重产品规模的发展,更注重品牌文化的培养。

高珊,一个酷似林志玲的车模美女,连续三年无论大小车展都出现在比亚迪汽车展台上。提起高珊总会想到比亚迪,而提起比亚迪,第一时间想到的车模也是高珊。高珊坦言做车模这三年,为她带来了许多改变,首先是对汽车的了解比以前更深入,其次是依靠比亚迪品牌的知名度和影响力,其他机会变多了。连续合作三年,是比亚迪对车模的认可,也是车模对品牌的信任,这一良性循环为合作双方奠定了基础,今年,高珊身着白色典雅的华服,为比亚迪主打的一款环保节能车型做车模,高珊告诉中新网汽车频道记者,车模无论从气质,还是服装都会与所站车型相匹配,突出产品的特质。连续合作三年为品牌和模特带来的双向好处就是不需要提前熟悉,甚至不需要排练,就可以游刃有余地完成车展走台秀。谈到这里,高珊笑起来,认为做车模的辛苦完全不值一提,与比亚迪的默契和工作人员的愉快相处,使得车展变成一场聚会。

同样以美女车模做营销点的还有吉利,吉利挑选车模的负责人盛钟钟这样跟中新网汽车频道的记者说,每年车展前期,吉利会设定主推车型,车型选定之后,进行大规模的车模面试,为车展期间展出的车型挑选合适的车模,吉利连续三年选择了同一车模为一款车做专属车模。盛钟钟很自豪的告诉记者,作为吉利中国自主豪华车帝豪GE专属车模王晓琦,除去车模的身份之外,还出过唱片,演过电影,其优雅高贵的外型十分符合车型的气质,而王晓琦精致的巴掌脸上也透露着一股书卷气,这与她私下爱看书不无关系。盛钟钟表示,在挑选车模的时候,会严格考量模特的全面素质,需匹配品牌和车型所传达的价值和文化,王晓琦所体现出来的高雅气质与帝豪GE车型所强调的格调十分相符,这也是连续三年选择王晓琦作为帝豪GE专属模特的原因。今年吉利推出了极具现代感的跑车,于是在挑选车模的时候,选择了中澳混血的娜娜为跑车车模,以此体现吉利经历几年的快速发展后,日渐凸显的国际化地位和影响力。

选择知名模特为车模已经成为汽车厂商在车展期间营销的一大手段,但是选择某一模特,连续几年培养为自己品牌的专属车模,通过车模美女号召力,形成车展去某品牌展台看某美女车模的营销模式,渐渐成为汽车厂商的新营销方向,寻找契合自己品牌营销点的车模,这是汽车厂商在推出新车介绍未来动向之外的眼球经济。经历了几年尝试探索,一些汽车品牌已经成功从其中尝到了甜头,形成双赢模式,车模对汽车厂商形成信任,更加透彻的了解品牌文化,在展示车型的时候更加透彻,不单是一个美丽的展示,更成为汽车品牌美丽的名片。

渠道策略 | QudaoCelue

汽车行业 逐渐“黏”上视频营销

视频媒体用户群与汽车消费群体之间重合度大吗?答案是,随着网络技术的发展和网民人数的爆增,网络视频已成为互联网主流应用,覆盖近3亿网民,其中很大一部分是汽车消费者。事实上,在线视频内容早在2008年就已成为接触新车购买者的有效方法,数据显示,68%的新车购买者会上网寻找相关的视频展示信息,如今这一趋势更加明显。

消费者对视频关注加大

一般来说,汽车行业因为其成本和规模都比较大,对于资金的要求也比较严格,网络营销要求比较多,对于营销方式、营销产品创新和传播的要求都很高,除了精准地将品牌曝光于目标人群,更希望向消费者渗透品牌文化理念,与消费者进行情感互动。因此,视频网站要制订更加创新、定制化、内容化的营销解决方案。

但是从目前看,汽车行业对视频网站的营销价值了解还不够深入,与视频网站合作还处于尝试阶段,比较习惯“门户+垂直网站”的合作形式,与视频网站的合作常常采用硬广贴片和种子视频这两种比较普遍的营销方式。

据了解,酷6网在2011年将针对汽车行业提供两类新的营销产品,比如针对汽车行业定制热门网络剧,另外还将推出与驾驶和汽车有关的多部实用性强、具有娱乐风格的网络视频节目。这些独家创新的节目表现形式,可以为汽车客户提供冠名、植入、联合出品等多种合作方式。

定制:汽车视频营销新走向

统计数据显示,酷6网主要用户群为男性,多为公司白领和职场人士,主要上网地点为办公室,这与汽车品牌目标消费群有着很高的重合度和匹配度。在此基础上,酷6网不断开发更加适合汽车企业特点的营销产品,推出定制营销模式。通过定制,与网友进行深度互动,帮助汽车品牌有针对性地开展营销活动。

素材定制

2010年9月10日,宝马通过酷6网《唐山大地震》专题进行内容植入,搭建宝马爱心基金会视频专区,定向投放影片前贴片广告、暂停广告、后贴片广告等,并选取相关页面(电视剧、电影、首页、汽车频道)投放banner入口广告等。

在此次营销活动中,酷6网推出了一种全新的广告模式:为资源定制投放素材—借助影片热映,将人们的关注点自然地聚焦到宝马爱心基金会,提升其知名度和美誉度。与此同时,通过高度关联性的贴片广告和背景广告,将宝马品牌及其基金会曝光给观众。在影片末尾推出宝马爱心基金会共建美好家园的呼吁,引发网友主动了解,点击率高达4.85%。前后贴片广告点击比例为1:1.25,从曝光和点击分析看,后贴片广告的效果明显好于前贴片。

活动期间,宝马的用户关注度始终处于上升趋势,主动通过搜索引擎搜索宝马新闻和图片的用户明显增多。公益、爱心、关注灾区重建,降低了网友对广告的反感度。而9900万次的广告曝光量,让宝马爱心基金会取得了理想的传播效果。科技讯网的统计数据显示,酷6网在播放《唐山大地震》影片时播放的广告影响了1640万人次,远远高于其他视频网站。

时段定制

根据推广时段的自然发展,采用有针对性的营销方式可以更有效地刺激受众的注意力。2010年12月20日,英菲尼迪借助太阳马戏团,通过酷6网吸引高端用户群体关注,有力提升了品牌知名度。

此次活动分为前期、直播日、后期三个阶段。在铺垫期,选择热点内容位推荐精彩视频,引发网友关注。在高曝光度广告位投放抢票活动广告,吸引网友登录英菲尼迪官网。预热期选择用户关注的视频内容投放贴片广告。首页logo右侧添加此次演出推广形象并告知直播信息。直播日另加两种重要曝光形式:直播当天,首页采用全屏动态下拉广告形式进行推荐;直播中,在首页焦点视频位进行同步播出,扩大直播影响力。在余温期剪辑演出精彩镜头,制作若干部种子视频,在目标人群相对集中的频道进行推荐,延续活动余温。同时采用站外分享的辅助推广形式,设置便捷式一键分享功能,提升英菲尼迪曝光效果。

(新营销)

美的日电 整合海外营销

□ 姚 丹

日前,美的集团内部宣布了旗下第二大产业集团——美的日用家电集团整合海外营销体系的方案:将旗下各大事业部的海外营销职能进行统一整合,按区域分别成立国际营销事业部及东盟事业部。其中,国际营销事业部业务范围涵盖除东盟地区以外的全球市场;东盟事业部在原东盟公司的基础上成立,实施研产销一体化运作,重点发展东盟地区美的品牌业务。

调整营销体系的同时,美的日电还对部分产品线进行了优化整合。据了解,在原精品电器事业部下辖的吸尘器和地面清洁护理产品、环境电器事业部下辖的空气净化器、加湿器和抽湿机等业务基础上,整合成立清洁健康电器事业部。

极限帆船赛完美收帆 “双星杯”激情浪涌

2011国际极限帆船赛青岛站“双星杯”比赛取得圆满成功

题记:双星作为帆船之都的属地企业,很早就参与到青岛的帆船发展中来,赞助奥帆赛、装备克利伯环球帆船赛青岛号船员,成为2010青岛国际帆船周唯一指定服装品牌,再到赞助国际帆联四大赛事之一的极限帆船赛,双星为帆船之都的发展尽责,双星品牌也借助高端的帆船赛事,树立了品牌新形象。

◎观众如潮

□ 凯靓 本报记者 何沙洲

2011国际极限帆船赛青岛站“双星杯”比赛4月17日结束,11支船队在经历五个比赛日27轮的激情和速度之后,红色月亮队总积分榜名列第一,成为青岛站冠军。青岛站颁奖仪式在奥帆中心博物馆大厅举行。青岛市委统战部长臧爱民发表了对本次比赛的总结讲话。英国OC集团的CEO马克·特纳先生特意感谢本次比赛的赞助商双星集团,并表示青岛比赛的视频将制作成26分钟的视频,在136个国家的媒体上播出,届时双星和青岛将被世界上更多的人认识和向往。

盛大开幕 双星璀璨

2011极限帆船赛青岛站“双星杯”比赛于4月13日在奥帆中心举行,第一天进行了六轮的比赛,虽然不是休息日,这场近在咫尺、观赏性极强的世界顶级帆船赛还是吸引了至少上千名观众到现场观赛。组委会为船队举行了欢迎仪式暨开幕式,十一支船队的船长依次出现,和大家见面。中国帆船帆板运动协会主席王钧,国家体育总局水上运动管理中心副主任李全海出席开幕式。山东省委常委、青岛市委书记李群,青岛市委副书记、市长夏耕,国际极限帆船系列赛运营管理方OC集团首席执行官马克·特纳,双星集团总裁汪海出席开幕式,并由李群、王钧、夏耕以及马克·特纳、汪海、司月女神赛船队船长圣地亚哥·兰格、北海舰队政治部副主任陈学斌共同按动象征比赛启幕的标识。

双星作为帆船之都的属地企业,很早就参与到青岛的帆船发展中来,赞助奥帆赛、装备克利伯环球帆船赛青岛号船员,成为2010青岛国际帆船周唯一指定服装品牌,再到赞助国际帆联四大赛事之一的极限帆船赛,双星品牌已经渐渐地拉近与航海运动的距离,积累了经验,通过这几个赛事推出的航海系列运动服饰,受到专家和消费者的欢迎。双星还和青岛市政府相关部门一起推广普及帆船运动,为帆船进校园活动助力,多次参与和赞助青少年帆船锦标赛和帆船夏令营,为帆船之都的发展尽责。双星品牌也借助高端的帆船赛事,树立了品牌新形象。

“双星名人”海上展翼 四海传播

2011极限帆船赛青岛站“双星杯”比赛,前两天在主防波提外的奥帆赛开放水域比赛,后三天在主防波提内侧进行场地赛,让观众近距离领略极限大帆船的魅力,操控帆船的船员有不少都是奥帆赛的冠军选手。4月15日下午,海上突起的7级大风让每一名参赛船员历经惊险与刺激。虽然有四艘帆船在比赛倾翻,但参赛队员却在赛后连称过瘾。惊险、刺激,这就是极限帆船的魅力所在。青岛站比赛期间,每个船队为了向当地赞助商表达谢意,在赛船的主帆尾部悬挂一面双星的旗帜,这面旗帜随着每个赛船扬帆海上,让前来观看的市民增加了不少亲切感,他们表示,在青岛举办的顶级赛事又有青岛的企业参与赛事,看比赛的激情和热情格外高涨,双星也随之四海展翼,声名远播。

双星人参赛 体验海上F1的魅力

第五人是极限帆船赛的一个特殊位置,在每条极限帆船上有四名固定船员,剩下的一个位置会选择非专业的运动员,作为体验者上船感受赛船的速度感。双星集团进出口公司的孙铭礼也参与了这次第五人的体验活动:“能跟专业选手在同一条船上相处是一个很好的收获,也让我深感作为一名双星人的自豪。”

双星集团部分单位领导骨干前往领略了充满激情、力量和智慧的帆船赛。