名企营销 MingQiYingXiao

“红牛时间到” 营销再升级

“红牛时间到”是红牛在中国市场进行的一场规模宏大的营销活动。与以前任何营销活动不同,这一次红牛没有把营销对象对准汽车司机、夜场娱乐人士、经常熬夜的工作人员、青少年运动爱好者,而是数量更为庞大的,隐身在城市大大小小格子间里的白领。

在传播上,也不再执着提神醒脑的功能定位,而是通过补充能量,以良好的状态去追逐梦想这一诉求去感召消费者,让消费者体验到,每一个人的脑海里都有属于自己的红牛时间。

这意味着,红牛已经跨出了从小众迈向大众决定性的第一步!

随着市场规模扩张,红牛越来越发现功能性饮料定位正在成为套在自己头顶的“紧箍咒”,这一定位不仅限制了自己的发展空间,而且给了竞争对手机会,在两乐、达能侵入到自己领地之后,红牛的焦虑更为明显。

从“困了、累了,喝红牛”到“谁能阻挡你”,再到“我的能量,我的梦想”,细心的人发现,广告语的变更已经在说明,红牛开始尝试改变自己。

当然变更的不仅仅是广告语,人们也发现,红牛的营销主题也开始跳出赛事,迈向更广阔的领域,比如音乐、电影,而后者的消费群体更为大众化。这些举动都显示,红牛正在进行一场声势浩大的品牌升级,定位的转移行动,试图走出小众,摆脱掣肘。红牛打算在品牌内涵上,完成从提神醒脑向“我的能量、我的梦想”的飞跃,让红牛实现从功能性定位向精神性定位的转变,覆盖所有需要补充能量、追逐梦想的人群,后者人人所需要的,是一种普遍现象,进而实现整个产品消费从小众群体迅速向大众群体扩展。

从“红牛时间到”的活动来看,在营销策略上,红牛依然延续了稳扎稳打的作风,不冒进,而是采取一种更为安全和讨巧的做法,即先占领大众消费群体中消费能力最强的白领,以此作为突破口,通过差异化的营销手段,虏获前者的芳心。

在活动中,红牛依旧发挥了其在营销上的优良传统,将红牛在营销上的专长发挥得淋漓尽致。比如为了凸显自己相较于普通的碳酸型饮料在价格、品位,消费用户群整体更高的优势,红牛没有采取可口可乐、百事可乐的现场的饮品派送做法,而是通过一个小小的门槛,将人群定位明确划分,优化用户分类定义的标准。

为了做到精准营销,红牛通过指定城市+指定写字楼+互联网的条件筛选,将对象直接锁定在自己定义的高级写字楼、高端用户群,再通过注册游戏等环节,直击目标用户。

细心的红牛甚至根据白领们的工作生活习惯定制一套专门的配送赠品的方案。白领甚至不需要离开座位,只要敲击键盘,登录“红牛时间到”官方网站,填写个人信息以及所在的写字楼位置,那些活力十足的俊男靓女,穿着红黄色搭配的制服,负责配送的红牛能量小队就会赶往白领们所在的写字楼,将免费的红牛递送到他们的手中。启动红牛自有的营销队伍,不仅保证了品牌形象,还制造了第二次话题传播,同时也培养了大学生这个潜在的消费者群……一举多得,在营销领域赚足了眼球!

跟随市场格局的变化而变化,培养更广泛的消费群体,先不以争夺市场为目标,而以做大市场为方向,红牛与大众消费者之间“第一次亲密接触”——“红牛时间到”活动每一个环节的精心设置都在说明,红牛正在用做细分市场的心做大众市场,它已经开始坚实地做好大众消费者培育工作,而这种努力将会帮助红牛实现第二次飞翔。

(品牌中国)

福建戴姆勒汽车缔造顶级 MPV

本报讯 近日,福建戴姆勒汽车工业有限公司在梅赛德斯-奔驰文化中心隆重发布梅赛德斯-奔驰全新唯雅诺、威霆两款顶级商务车,把中国MPV(集轿车、旅行车和厢式货车于一身的车型)产品进一步拓宽延伸至顶级市场。这两款专为顶级政商用户及个人用户打造的全新唯雅诺和威霆,不仅延续了奔驰品牌全球设计理念和对产品品质的卓越追求,同时为更好适应中国市场需求,从产品外观、内饰、配置、空间、动力、操控与安全七大方面进行了创新和突破,更显舒适及豪华,成功开启了中国顶级MPV的新时代。

专为中国领袖级用户量身打造的重量级产品,全新唯雅诺和威霆商务车在产品外观、内饰、配置、空间、动力、操控和安全等方面实现了全方位突破。新唯雅诺4993mm的车长、3200 mm的轴距,营造出豪华舒适的商务空间,而新威霆则以5223mm的车长、3430mm的轴距,营造出更为宽宏的空间环境。

据悉,自去年实现国产化并上市以来,唯雅诺和威霆就成为了高端政商界用车频率最高的MPV,频繁亮相于各类高端政商活动,宽宏豪华的内饰空间和三叉星品牌形象赢得了高端客户的赞誉和肯定,也奠定了其无可替代的高端MPV领军地位。而新唯雅诺和新威霆的上市,将秉持“越世之见,成功之越”的品牌理念,实现再度超越,使国内高端MPV市场提升至新的高度,进一步吸引领袖级用户对顶级MPV的关注。凭借梅赛德斯-奔驰强大的品牌张力和卓越的产品品质,新唯雅诺及威霆势必成为顶级MPV市场的引领者和中国高端政商用户的首选MPV。

唯雅诺与车模

福建省汽车工业集团董事长廉小强表示:“全新唯雅诺和威霆源于奔驰品牌全球技术的深厚沉淀,同时融合中国市场领袖级用户需求,多项创新技术突破和新性能的运用也是史无前例的,是福建戴姆勒的又一全新力作。这两款产品的推出将开创顶级MPV市场的崭新格局,并将进一步强化福建戴姆勒在中国MPV市场的旗舰形象。”

(苏水良)

千万级豪车火爆上海车展 销售一空

千万级豪车内饰

千万级豪车外观

千万级豪车引来中外客户围观

在吸引了媒体、客户、观众等无数目光后,上海国际车展正式落下帷幕。据了解,本届车展中,豪华车型备受追捧,豪华车商成为最大的赢家。N5豪华车展馆,豪华展车几乎全部卖出,据部分豪华车企透露“本次上海车展销售情况空前火爆”,许多来自世界各地的客户都是千里迢迢来到此次上海国际车展一掷千金。

在上海国际车展N5豪华车馆,金龙礼宾车SCANIA系列 RV6127与布加迪、兰博基尼、世爵和法拉利等众多当今世界顶级豪车品牌一争高下,而金龙礼宾车公司也成为上海国际车展豪车展馆唯一的中国自主汽车制造商。“千万级豪车SCANIA系列 RV6127”一经展出就吸引了无数目光。车展开放日当天,就有世界各地的客户慕名前来咨询,金龙礼宾车展位连续几天人气旺盛。在车展开幕不到一周的时间内,参展所有车型均被订购一空。据销售人员介绍,此次参展的金龙礼宾车SCANIA系列售价近千万左右,以金龙礼宾车SCANIA系列RV6127为首的参展车辆备受客户好评,并且全部售空。除此之外,金龙礼宾车有限公司还接到了来自全国各地客户的大量订单,远远超出了车展的预期目标。

在全球车市低迷的背景下,这一突出成绩不啻于一针强心剂。不仅给金龙礼宾车公司带来了新一轮的销售热潮,和更好的发展机会,更是为中国自主创新、自主研发的豪华房车市场开辟了一片新天地。

(赖飞萍 于丹)

继中标杭州地铁、深圳地铁、香港地铁之后
兴乐电缆牵手北京地铁 两次中标金额超1.5亿元

□ 本报记者 何沙洲
通讯员 卢书友 付美英

近日,由北京城建设计院、地铁运营公司、一项目中心工程四部和相关监理公司组成的北京地铁9号线专家组,来浙江兴乐电线电缆制造有限公司(兴乐松阳公司)进行现场审查。专家组此次来兴乐,缘起去年兴乐中标北京地铁9号线电缆项目。连同刚刚中标的北京地铁6号线电缆项目,兴乐电缆两次中标金额超过1.5亿元。

2010年下半年,北京地铁9号线项目招标,“兴乐”依靠雄厚的实力和卓越的产品、品牌信誉击败众多竞争对手,顺利中标。中标金额超过5000万元。这也是继中标杭州地铁、深圳地铁、香港地铁之后,兴乐拿下的又一个重大项目。

专家们此次考察的兴乐松阳公司系“兴乐集团”全资控股公司,总资产3亿多元。2010年9月,松阳公司橡缆车间技改项目正式投产,总投资1亿多元。厂房新增2万余平方米、生产设备80多台,企业年产能值达10多亿元。这个旨在用高端产品占领高端市场的技改项目,已经得到众多客户的认可和好评。

目前,为使北京地铁电缆顺利下线,兴乐松阳公司正集中精力备料、开足马力生产,专家组参观了松阳公司橡缆车间、塑缆车间、导体车间、试验室和局放室。对地铁专用电缆样品的电阻、结构尺寸、热延伸、耐压等多个性能进行了现场检测。经过详细审查,北京地铁专家组对兴乐松阳公司的管理、生产和产品质量给予充分肯定和赞许。

广告“如影随形”

□ 黄锴

在美国,星巴克曾参与Foursquare公司推出的一项名为“Mayor”(市长)的促销活动:用户可以在任意一家星巴克咖啡馆“签到”,签到次数最多的人将成为“市长”。而作为“本咖啡厅”的“市长”,他可以获得星冰乐便宜1美元的优惠。

在基于“位置服务”的营销中,星巴克的尝试并不是个案。Foursquare通过“激励”用户的“签到”行为,使越来越多的用户乐于分享自己的位置信息——对商家而言,潜在客户的活动踪迹简直就是实现精准营销的核心。

根据咨询机构Frost &Sullivan的统计,位置服务的增长潜力十分可观,到2011年,LBS个人应用规模将达到35亿元左右;而到了2012年,这一市场规模将突破60亿元。

虽然LBS的盈利模式尚未清晰,但其被商家所运用的巨大潜力也许将逐步释放。但让人们不解的是,它为何现在才姗姗来迟,而不是更早?

这一切要归功于iPhone的出现。近年来,智能手机的普及使接入移动互联网与加入社交网络的人数出现了显著增长,2010年全年的全球智能手机销量达到2.93亿部。风靡全球的iPhone在手机中添加了易于使用的地理位置功能,并将地图软件整合到了设备中,这大大加速了LBS的成长。

与此同时,由iPhone带来的移动互联网的客户端应用,成了LBS营销的阵地。毕竟,通过捕捉用户所在的位置,分析用户喜欢使用的客户端类型和上网习惯,广告运营商就能更好地向消费者发布有针对性的广告。

以提供LBS广告的Vpon软件为例,它通过与苹果商店中的APP软件开发者合作,在程序中嵌入广告插件代码,便能绕开运营商,对用户所接收的内容进行控制。通过Vpon,iPhone上的软件能与LBS广告捆绑在一起,当用户在自己喜欢的应用中点击广告条,程序就会弹出一个全屏的广告。眼下,Vpon与国内近400家APP软件开发商展开了合作,整合了苹果商店中的热门和长尾后,下载这些程序的消费者便成了广告主的潜在客户。据悉,从去年8月至今,这些与Vpon绑定的APP软件大约获得了5亿次的下载。

事实上,从广告平台获得分成是不少软件开发商以极低价格出售程序的主要原因。研究显示,移动终端的程序商店中,有45%左右的应用是完全免费的,他们既是应用开发者,也是广告主需要的媒体平台。在国外,只有8%的应用开发商自己卖广告,92%都是借助第三方卖广告,这意味着,一旦搭建好移动互联网广告平台,将对整个生态链的繁荣起到关键性的作用。

发现这块诱人的蛋糕后,不止是Vpon,大量初创型企业开始涌入这一领域,诸如domob多盟、易传媒、快友、架势无线等国内公司纷纷摩拳擦掌。就连Google、苹果这样的明星企业,也正试图从这个不断增长的市场中获取更多份额。据悉,苹果公司以2.75亿美元的价格收购了第三大手机广告网络商Quat-troWireless公司,并在此基础上推出了iAd移动广告平台。此前,Google以7.5亿美元购并了AdMob公司。

在国内,艾瑞的报告显示,2010年签到服务用户规模总计330万人,2011年签到服务用户规模将达到1630万人;2010至2013年,位置签到服务用户规模将以290.6%的年度复合增长率飞速成长。到2013年,用户规模将达到8100万人。

摩根士丹利的一份最新报告中亦指出,“在移动互联网领域可能会出现比Google更成功的企业,这正是创业者不应错过的机会”。但需要指出的是,无论这一新媒体如何变化,软件商与广告主都需要给用户一个理由:你为什么要留在我的平台上,看我的广告?