

越速腾,越自信



汽车,越来越多地融入到人们的情感和生活当中。“什么人开什么车”,说的是一个人的性格决定他买什么车,性格不同,选择的车也是不同的。所以选择一部汽车,往往会成为对自己个性的一种诠释。它可以是自信的、洒脱的、从容的……

动力强劲出众

作为德国工艺与领先科技的完美结合的高性能 A+ 级轿车, 速腾无时无刻不在向人们展示着 A+ 级标杆车型的“自信”风范。1.4TSI 涡轮增压直喷汽油发动机是大众研发的技术领先、节能环保的系列发动机。1.4TSI 发动机结合了紧凑型设计、燃油直喷及增压技术,实现了超乎寻常的高功率输出和扭矩表现,而且排放和油耗都很低,权威机构给予它领先同行十年的评语!

速腾 1.4TSI 发动机的输出最大功率高达 96kW, 丝毫不逊色于普通的 20L 自然吸气发动机,而 220Nm 的扭矩甚至远超 20L 自然吸气发动机。轻推换挡杆,升入二档动力的衔接十分连贯,发动机的动力输出瞬间加大,将你的身体用力压向椅背,自信从容的感觉油然而生!

操控敏捷先进

速腾是一款具有德国纯正血统的中级车,无论是外观内饰或是动力操控,都体现出一汽·大众精湛的制造工艺和领先的科技水平。在变速器的选择上,率先搭载领先的 7 速 DSG 双离合自动变速器让速腾与同级车相比具有明显优势。

DSG 是当今世界上最先进的、最具革命性的变速器,一般被搭载于主打性能以及操控性的中高档车型上。由于没有液力变矩器,在传动过程中的能耗损失非常有限,大大提高了轿车的燃油经济性。此外 DSG 最大特点就是手动变速器效率高、自动变速器操作方便的特点有机结合,当进入逻辑控制模式下可以根据驾驶者的意愿自动实施换挡控制,同时,系统效率高,油耗表现也和手动变速器相当。若你想在速腾身上找到飙车的快感,这个 DSG 双离合自动变速器绝对能派上大用场,频繁且潇洒地用右手三根手指拨动换挡杆,自信的感觉相当不错。

安全厚道贴心

“安全”方能“安心”。在驾驶过程中,车的动力性和操控性固然重要,但是同时也不能忽略车身的安全装备。从安全水准上看,速腾绝对是能够做到“自信”的好产品。

速腾是同级别车中当之无愧的紧凑车之王,全方位的安全呵护将其打造得“固若金汤”。同级别车中第一款全系列车型标准装备的第三代 EPS 电动随速助力转向系统,可随车速调节助力,真正做到“低速轻便、高速沉稳”;ESP 电子稳定程序提供了如防抱死制动系统、附着力控制器、液压制动助力装置等其他更多的安全部件,使车辆在各种状况下都保持最佳的稳定性。即便是面对不良路况和连续弯道,也能自信应对。

上市 5 年,领跑 5 年。在 5 年的成长过程中,“自信”始终紧随速腾。这其中,既有速腾对自身企业和品牌的充分自信,也有消费者对速腾“高价值、高品质”口碑的认可和信赖。真正的汽车价值不仅仅体现在汽车本身,还承载着有车生活带给不同消费者不同的美好感受。

(李俊驰)

策划词:西门子家电从过去以互联网展示广告补充媒介组合的战略,转向专注于 Web2.0 的营销尝试,由“外围辅助”转向“核心阵地”。

西门子家电 专注营销网络“会客厅”

□ 谢 园

近年来,以 80 后为代表的年轻消费者逐渐成为了社会上的主流消费群体,更有甚者,他们的喜好和价值观正在对整个主流社会产生不可忽视的影响。随着越来越多的 80 后们成家立业,他们对家电的需求也水涨船高。相对于年长的家电消费者,80 后们更加注重品牌的认知度。这对于厂商对其产品的宣传来说,带来了全新的挑战,尤其是互联网成为年轻一代最主要接触的媒介。

营销与产品的设计、研发一样,以消费者为本,消费者的沟通方式发生了变化,企业也要在第一时间适应。相对比更具活力的消费类电子产品,家电企业的营销方式还略显传统,尤其是面对社会化媒体的兴起,企业的反应较慢。

在家电行业,西门子家电品牌科技属性强,但亲和力弱;品牌稳重踏实,但急需提升在年轻群体中的影响力;企业一向作风谨慎,对流量大、传播力强但相对风险高、可控性低的网媒偏好度低。毋庸置疑的是,20 网络平台已经成为大部分高端主流消费者,尤其是年轻消费群体最主要的信息获取和信息分享渠道,它是西门子家电拉近与年轻受众之间距离的最佳桥梁。

早在启动豆瓣项目之前,西门子家电网络营销部为自己定下了两个目标:一是与高端年轻主流受众建立起可靠的双向沟通平台;二是为以科技属性突出的品牌增添活性和亲和力。

从“外围”转向“核心”

在西门子家电企业内部,有一群 80 后组成的网络营销部积极推进着品牌营销 20 的进程。这个部门于 2010 年成立,负责包括民意调研、线上消费者沟通、网络平台经营、线上大型传播项目策划及管理 etc 等事务。他们熟悉网络,深谙年轻受众喜好,与多家合作伙伴一起对目前网络环境和各种 20 推广手段进行了长期对比研究,最后制定了适合的 20 营销策略,从过去以互联网展示广告补充媒介组合的战略,转向专注于 Web2.0

广告主说 | Guanggao Zhushuo

西门子家用电器(中国)有限公司网络营销部:

西门子家电豆瓣项目成功的主要因素一是平台选择得当:豆瓣的



受众对于高端品牌有较高偏好度;作为豆瓣商业化初期加入阵营的西门子,在传播上占据了先机,有不少豆友对于西门子作为家电品牌开辟

由简入难 由广而精

目前,进驻豆瓣平台的品牌已达 100 家,基本上都是国内外知名品牌,合作模式主要为硬广和品牌迷你站。一方面,豆瓣的用户属性与西门子家电目标受众有较高的重合度,选择这个平台进行合作本身就是对西门子家电品牌特性的宣传;另一方面,豆瓣活跃用户比例超过 50%,便于西门子家电长期与消费者交流,建立自己忠实的网络用户群体。

如何做好 SNS 营销?营销人可能希望听到类似“三个步骤”、“五大重点”、“十件必做”之类简单的统领原则或方法,让企业可以依葫芦画瓢。然而,与其说 Web2.0 营销有固定的招式可学,倒不如说重要的是了解人们在 SNS 上的种种行为与互动中的真正意义,这样才能帮助企业在动态的社群环境变化中做出对的决策、采取及时的行动。

要设计消费者参与的活动不难,难的是如何让消费者愿意参与而且精彩有看头。在活动创意的设计上,如何平衡是重点。西门子家电采用了由简入难、由广而精的阶段性活动设计:

第一阶段简单粗暴。从门槛较低的图片分享活动入手吸引初始粉丝,以“西门子家电创意工场”为迷你站定性,以亲民、积极、活跃的互动加强迷你站黏性。在互联网上,尤其是在 SNS 上,一个活动能否成功很大程度上取决于其创意的新颖度。很多人看到“冰箱贴神马的最有爱了”的话语后,一下子就对这个活动充满

这样的 20 阵营表示意外和欢迎。

二是活动设计得当:符合受众喜好:我们在活动设计中注意切合豆友喜爱的风格、关注的话题与品牌进行融合,收效甚佳;循序渐进:我们在迷你站的经营遵从从简入深,逐步渗透的方法,以简单的活动先大范围吸取粉丝,随后逐步加强互动和产品/品牌沟通;强化原创:我们注意以原创图片分享、原创设计、互动投票、心得分享等多种方法鼓励豆友在迷你站进行原创活动,一来激发豆友参与欲望和创意,二来也强化西门子家电注重创新的精神,受到豆友欢迎;

三是注意外围配合:与西门子

营销教室 | Yingxiao Jiaoshi

策划是发现,创意是再现

□ 许云峰

提起策划和创意,众人皆谓是广告产业的核心竞争力,且有很多业内人士大谈特谈“策划秘籍”和“创意绝招”,愣是将简单的问题繁琐化玄奥化。

其实,我们很有必要剥开策划与创意的神秘面纱,寻找到的其本质,将其推进到最有效最简约运行轨道上来。

笔者认为好的策划不应该是策划人挖空脑汁创造出来的,恰恰应该是通过翔实周密的探索与排除之后,

将原本已经存在的解决之道寻找回来而已。这个世界原本就存有好的策略,只是因为缺少善于发现的眼睛,尚且隐藏在黑暗的角落中与策划人在玩躲猫猫。好的策略来自于三个发现:第一个发现,就是发现消费者现实存在但又尚未被发现的消费需求并设法满足,或者是发现消费者尚未得到的需求并引导转换成真实的需求。如此,发现了问题,解决办法也就随之而来;第二个发现,就是发现参照品牌抑或领导品牌的阿喀琉斯之踵,找到他们的命门,果断有力地射出夺命之箭,就能为自己的品牌

寻找到壮大之路,甚至直接将竞品置于死地;第三个发现,就是发现自身所拥有的、竞品所不具备的“超能量”,从而秉持以我为主、敌动我动敌不动我亦动的主动进攻原则,铸成策略的无敌大杀器。亲爱的朋友们,再做策划的时候,不妨放弃通过苦心竭智得来的人工合成的策略方向,试着去发现纯天然原生态存在的策略思路吧。这是一个追求自然的年代,想还是“天然的”更靠谱。

如果说策划是一个“发现”的过程,那么创意就是一个“再现”的结果。如何再现呢?

了兴趣,符合豆瓣网友的格调。而晒冰箱贴也是很好的创意,虽然国内消费者并没有欧美的冰箱文化,但以冰箱的惟一潮流装饰品作为活动切入点,创意合适。实践证明,晒冰箱贴的活动对于目标人群有很强的吸引力,首先是有豆瓣网友积极的参与,创造了很多相当有趣的图片内容;其次这些内容在其他网络阵地被广泛传播,并吸引更多的网友关注活动的豆瓣官方小组。互动不仅形成了互动,并且在互动中激发网友的积极性,为二次自发传播提供了更多的内容。

第二阶段引导原创概念。在德国控活动中,项目组不仅保留了晒图的活动设计、以较低门槛吸引关注,更加强了对原创作品的奖励力度。同时邀请摄影师赴西门子世博展馆拍摄全套德国科技作品,以豆友身份上传,引



家电不同 IMC 项目及多种活动配合进行,形成传播效果叠加效应;与其他阵地的策划相配合:根据每次活动的不同性质,我们会选择相应其他 20 平台(如天涯、55BBS、外围论坛、SNS 等)进行传播设计,与豆瓣主阵地活动相呼应,起到相互引流的效果。

Web2.0 平台也存在着良莠不齐、数据真实度不高、可控性低等问题,也是西门子开始进军 20 网络平台前的主要忧虑,然而,只要注意 20 平台的选择、前期的策划、内容的设计和适当的后期引导,就可以实现控制风险。

发热烈讨论,引导了更多豆友上传原创作品。

第三阶段同步启动原创活动。厨电活动中,与参与容易、纯晒图的“晒美食”活动同期,西门子家电启动了由网友自由发挥的 DIY“梦想厨房”活动。低门槛的晒图活动起到了短期吸引大批网友参与的作用,而 DIY 活动则进一步加强了豆友参与活动的热情和迷你站黏性。

第四阶段深度植入产品功能。配合网络刚开展的“职场达人”活动中,西门子家电邀请网友在晒图的同时分享自己关于衣物保养和制作健康美食的心得,深度引导网友了解产品功能和特性。

第五阶段开启多维创作活动。这一阶段的活动分为三类:同城活动在情人节前一天召集网友前往文怡厨房,学习制作情人节 Cupcake,活动上线不到一周收到近 200 人报名;晒图活动则号召网友晒出美味的 Cupcake,分享甜蜜心情,收到 336 幅豆友作品;另有 Widget 设计活动,上线三周收到 1120 幅作品,其中不乏高质量创意作品,并被豆瓣主动推为热点活动。

除了在豆瓣开设平台和定期互动活动以外,西门子家电也在新浪微博建立了和消费者探讨品质生活方式的平台。之前早在 Vintage 项目上,西门子家电就试图打通这两个平台,让用户把发布在豆瓣平台的作品分享到新浪微博进行传播。

平台专访 | Pingtai Zhuanfang

记者:在豆瓣网上,品牌与用户对话应该注意哪些?何种态度才能获得成功?

豆瓣商务副总裁黄亮:品牌采用的是商业语言,用户是生活语言,两者使用的语言不同。品牌与用户对话,需要理解用户对自己品牌及产品理解是什么、需求是什么,避免以纯商业的方式进行沟通,避免凌驾于受众的方式进行沟通;同时需要关注与用户沟通的平台,平台不同沟通方式也会不同。成功各有各的成功,但不成功的有共通点。不要与用户进行太商业的沟通,或者仅是品牌信息展示就希望豆友能广泛关注并传播。尽量用豆友喜欢的方式做一些互动活动,引导豆友参与品牌的互动,并最终成为粉丝帮助企业宣传。

记者:企业的豆瓣品牌小站运营团队需何种规模?准备多少资源投入?以西门子家电项目为例,企业需要做好哪些准备?

黄亮:并不需要大量的工作人员参与,策划、创意阶段需 1-2 个同事参与,客户沟通需专人跟进,跟踪执行需 1-2 人。

以西门子家电为例,从企业来看,他们充分了解豆瓣及用户状况,这非常重要。另外,明确的商业推广主题也非常重要,根据某个主题进行有节奏、有侧重的推广工作,并对整体效果有合理的预计。

味中甘愿被创意击溃,乖乖地成为创意产品的俘虏。当然,关于创意手法,已有国内外诸多创意大师著书立说,本人固然不善讲创意之技,只是想浅讲创意之道,个中定有偏妥之处,愿与诸君共赏共议。

总而言之,策划是发现,创意是再现,主要想论述的观点是,无论是策略还是创意,最重要的源点都应该是从消费者而来,通过呈现他们身上真实发生的片段或者最向往发生的理想片段,让他们感动,让他们驿动,让他们行动!