

营销实战 | Yingxiaoshizhan

和凌海担任万事达卡大中华区总裁几乎同时发生的,是万事达卡在中国大陆营销策略的升级。

营销新招 | Yingxiaoxinzhao

万事达卡加注 B2C 品牌工程“大升级”

冯利芳

1月份万事达卡冠名五棵松体育馆的新闻传出来,在社会上引发了对奥运体育馆运营及企业冠名营销手法的一番热议;之后,张学友、郭富城相继在万事达中心开唱;6月,万事达卡首次赞助的演唱会“老友记六人行无价之夜”上演。

在很多人眼中,万事达卡似乎突然高调了起来。面对这种疑问,万事达卡大中华区总裁凌海认为这更多是一种错觉,原因是万事达卡将营销工作从默默无闻的幕后做到了众人瞩目的台前,“在 B2B 营销之外,开始面向目标受众进行 B2C 营销。”

凌海的上任介绍中,他的核心职责之一是“巩固万事达卡的品牌知名度,提升万事达卡的使用率和喜好度”。看来,凌海和他的团队要开始给万事达卡中国业务带来新气象了。

加注 B2C

从 1987 年第一张万事达卡信用卡——中国银行人民币长城万事达卡直至 2010 年,这 24 年被凌海认为是品牌打基础的阶段,“可以视为万事达卡国际组织在中国发展的初期阶段,我们做得更多的是基础建设。”

“很多人选择电子支付品牌,常常



图据神州租车网

是银行销售人员的一句话。”凌海如此告诉记者。银行彼时的舆论领导者地位,决定了那时电子支付品牌营销以银行的 B2B 为主,包括为银行卡从业人员提供培训,举办“万事达卡国际组织企业高层人士研讨会”等形式。

随着国内大众消费力的上升,信用卡市场基础设施的完善,中国信用卡市场开始迎来培育后的收获期,根据央行发布的《2011 年第一季度支付体系运行总体情况》,信用卡累计发卡量为 242 亿张,同比增长 257%——对信用卡和电子支付品牌有了一定认知的消费者群体,形成了 B2C 营销的基础。

因此,从 2010 年甫上任,凌海就开始带领团队进行营销升级的筹划,实行 B2B 加 B2C “两条腿走路”的策略。然而,他强调,因为中国信用卡市场依然处于成长阶段,“70%的交易还

是通过现金”,因此万事达卡现阶段针对消费者营销的主要目标仍然是改变用户的现金消费习惯。

首棋冠名

万事达中心的冠名是万事达卡开始扩大营销攻势的第一步棋子。

万事达卡在品牌投放上,态度一直较为谨慎,“万事达卡的品牌传播具有很强的针对性。”万事达卡会进行各种调研,来研究对目标群体最有影响的媒介和渠道,否则偌大的中国市场,“漫天遍野地去打广告,投资和回报就不成正比了。”

而一贯审慎的万事达卡,为何选择大手笔进行体育馆冠名?“首先是北京,北京是中国的首都,有着 2000 万人口的城市,我希望北京有越来越多

的人知道万事达卡品牌”,凌海回忆当初做这一冠名决定的原因,而冠名带来的不仅仅是品牌知名度的提升,更像是为品牌打造了一个体验中心。

5 年的冠名期间,凡在该馆举行的演出和赛事,万事达卡持卡人将获得优先购票权、进入贵宾包厢以及与明星在后台见面互动等“特权”。对凌海及万事达卡来说,“我们可以用 VIP 包厢举办万事达卡的活动或者公益性质的活动,可以安排客户和演员见面,它给我们带来了实质性的东西。”

“无价城市”

“有些东西钱可以买来,但有些东西有钱也买不到。比如和你喜爱的歌手合影,和球星一起打篮球,这都是无法用钱买来的”,凌海解释“无价”理念

在万事达中心的体现。

万事达卡全球的“无价”营销已经进行了十多年,这一理念的中国版本表达就是“万事皆可,唯有有情无价”。“万事达中心是我们无价体验的一部分,我们还会有更多后续的无价体验。”一个正在筹备中的主题就是“无价城市”,这一灵感的来源是万事达卡的主力目标群体——旅行者。

根据 6 月份万事达卡国际组织依据全球 132 个受调查城市的国际旅游人次和入境消费金额而推出的“世界旅行目的地指数”,上海位居 18 位,北京则是亚太地区第 9 位,增长速度在亚太地区分别排名第 2 和第 3。

[延伸视窗]

“万事达卡”的“无价”体验

以中国旅游城市为焦点,举办一系列“无价城市”体验的创意由此形成,凌海介绍,“无价城市”将会围绕“涉及到信用卡支付”的 8 项主题,包括旅游、购物、餐饮及文化娱乐等重点,通过提供一系列服务,宣传万事达卡的“无价”体验。

“我们刚刚开始,做得还不够。”凌海还告诉记者,和“无价城市”一起,针对网络白领群体的在线推广运动也会在下半年推出。

戴尔将推新营销计划 More You

欲重塑品牌形象

万学

戴尔正准备推出一个新的名为“More You”(做更丰富多彩的你的营销宣传计划,该宣传计划强调戴尔用户的自我认同,旨在把该公司重新塑造造成一种生活方式品牌。

戴尔的新宣传计划侧重强调用户使用戴尔电脑所做的事情,戴尔首席营销官鲍尔·亨利·费兰德(Paul Henry Ferrand)称,这部“More You”广告就是要让用户一看到他们的电脑,就会感觉到“我的生活就在它之上。”

“我们找到了我们的价值定位。”费兰德在一次采访中说,“一年前,消费者并不知道我们在消费者电脑市场中代表什么。现在,我们强调让消费者无缝连接其数字生活中,这种服务是独一无二的,是很有价值的。”

早在去年 11 月,戴尔就开始了一次大型品牌宣传活动。此次宣传活动的目的是从质量、稳定性、安全性以及与消费者的亲密关系等方面来区分该公司的产品。这次宣传活动有效地提升了戴尔在消费者中的知名度。

在过去,戴尔依赖八个不同的品牌作支撑。现在,它只专注于三个消费者品牌。Inspiron 品牌专注于休闲消费者,XPS 关注讲求性能的人,Alienware 则以游戏玩家为中心。这些品牌的受众就是 Y 代人(即现在的青少年)有孩子的家庭、富裕的职场人士和游戏玩家。这种专注度使得戴尔在消费者电脑市场上连续两个季度出现盈利。

这个新的宣传计划侧重突出各个不同的用户以及他们使用戴尔电脑做什么。“消费者让我们意识到,我们能够成为一个塑造身份的品牌。”费兰德说,“就像奥迪一样,他们就创造了一个生活方式品牌,将消费者的身份与品牌联系起来。”在“我的生活就在它之上”理念的指引下,戴尔以消费者为中心,试图把戴尔打造成一个“能与消费者进行情感沟通”的品牌,费兰德说。

在宣扬它的生活哲学时,戴尔说,我们提供技术是为了让人们做更多事情,做更多让他们与众不同的事情。这一切都包含在了我们的主题思想中:“做更丰富多彩的你。”

这个宣传计划中的各个广告片将会以用户的第一个名字为标题,并演示他们如何使用他们的笔记本、台式电脑或平板电脑和智能手机。这些广告将会用戴尔拼写自己品牌名称的字体来书写一个人的名字。例如,有一个广告标题为“莎拉”,她是一位 Inspiron 用户,该广告最后总结说,“这就是我,贾斯汀·比伯(Justin Bieber)的忠实粉丝。”另一部电视广告片则重点表现一个女孩,她说,“它帮助我始终注视着我的朋友,即使在他不知道他是我男朋友的时候。”一位植物爱好者玛雅说,“它让我在我心中始终装着植物,无论我在哪里。”还有一部广告片,是一位父亲看着自己孩子的绘画作品说,“让她每天创造出杰作吧。”

“所有这些广告充满了温馨的人性光辉。”费兰德说,“这就是我们努力体现的东西。它让你真正见识到了这些人的生活。”

费兰德说,在与苹果等竞争对手竞争的过程中,戴尔对自己有非常苛刻的要求。“我们帮助人们追求他们的爱好,并努力做一个生活方式品牌。”他说,“我们的许多竞争对手都在谈论技术。但是我们只希望拥有一个谈论人的平台。”

营销策略 | Yingxiaocelue

肯德基麦当劳汽车餐厅 湖南“拓路”

据报道,2007 年首家汽车餐厅亮相长沙后,这个新兴市场沉寂了 3 年。现在,麦当劳和肯德基两大快餐巨头似乎都将汽车餐厅作为在湖南市场重点突破的方向。肯德基的首家汽车餐厅已经正式落户于环球奥特莱斯,年底就能亮相,而麦当劳的第二家得来速汽车餐厅已进行到最后的扫尾工作。

肯德基湖南首家汽车餐厅 年底亮相

传说中的肯德基汽车餐厅终于来到湖南了,根据目前工程进展的情况,开业可能要到 11 月底 12 月初,设在环球奥特莱斯的餐饮娱乐项目区。

肯德基相关负责人解释,肯德基在汽车穿梭餐厅的选址上要求非常严格,对地理位置、车流量均有严格的要求,同时也要考虑到车道、停车场、绿化等配套设施的因素。

与普通餐厅不同的是,汽车穿梭餐厅在餐厅外围设有一条长约 100 米左右的汽车穿梭专用车道,最多可以容纳 6-7 辆汽车排队就餐。顾客驾车沿着汽车穿梭餐厅就餐道驶至订餐窗口,不需下车,

告诉订餐员所需餐点品种、付费,然后开车到下一个窗口取餐离开,整个过程只需花费 4 分钟。这是因为车道下设有先进感应器,一旦车辆驶入,店内服务人员就能及时获取车辆进入信息,并运用店内先进的通讯设备进行沟通,准确而迅速地为消费者准备所需餐点。

2002 年,肯德基率先在北京开出第一家汽车穿梭餐厅;2007 年 1 月,又与百安居达成合作协议,在全国范围内百安居超市网点开设汽车穿梭餐厅;2009 年 1 月,全国首家中国石化加油站、肯德基汽车穿梭餐厅、油猴汽车快修一体化综合服务项目在山东威海落成。目前肯德基在全国已经开出了近 80 家汽车穿梭餐厅。

麦当劳第二家得来速店 迟到了 3 年

2007 年 12 月 21 日,麦当劳在湖南的首家“得来速”汽车餐厅正式亮相长沙,时任麦当劳(中国)有

限公司副总裁林文科亲自到场祝贺。林文科当时接受采访时曾表示:从长沙的经济发展和得来速汽车餐厅在国内的经营业绩来看,预计 2008 年在长沙可能开第二家得来速汽车餐厅。可是,这个第二家店却足足迟到了三年。此时此刻,在万家丽路上、上河国际广场的对面,一个全新的“得来速”餐厅已经亮相。麦当劳工作人员介绍,新的汽车餐厅店内面积有 600 多平方米,加上车道则有 654 平方米。现在还处于紧张的扫尾工作中,相信很快就会开张。

截至 2010 年,全国已有超过百家“得来速”餐厅,占麦当劳中国餐厅的 30%左右,分布于 50 多个大中城市。据媒体报道,麦当劳未来在中国的市场开发将进入一个快速的转变时期。三年内,麦当劳在华餐厅数量预计将达 2000 家,其中,汽车餐厅与普通餐厅的比例为 1:1。以当前国内麦当劳门店 1200 家为准,就意味着麦当劳将在接下来的三年内开拓 400 家汽车餐厅。

汽车餐厅在湖南表现差强人意

麦当劳在美国 80%都是汽车餐厅,在全球拥有 30 多年运营汽车餐厅的经验。虽然汽车餐厅在国外发展已经相当成熟,但在湖南毕竟还是个新鲜事物。从麦当劳第一家汽车餐厅的运营情况来看,似乎也是差强人意。

但麦当劳仍然计划在汽车餐厅上下大力气,以扭转增长乏力的颓势,而且这显然是它擅长的。肯德基于 2002 年就在北京开设了第一家汽车穿梭餐厅,早于麦当劳三年进入大陆汽车餐厅市场,但是其发展速度则明显落后于对手。

不过,这对宿敌却仍然要面临一个困境,汽车餐厅在中国大陆的发展历来一波三折。四川第一家麦当劳得来速餐厅,早在 2006 年 6 月便已和中国石化结成战略联盟,但迟至今日才真正开出。某种程度上,汽车餐厅是伴随汽车文化兴起的新生意,那么,从人们的消费习惯到店址设置,汽车餐厅的此轮发展,真能随着汽车销量的激增而一路畅通吗? (地产中国)

纳爱斯牵手《奥比岛》 试水游戏植入营销

佚名

日前,纳爱斯与奥比岛达成合作协议,利用奥比岛社区平台推广旗下的一款儿童产品——牙膏。为此,奥比岛将推出一款全新的小游戏,通过游戏场景及玩法设置,让用户在娱乐体验的同时,加强对牙膏的认知度。该小游戏于 7 月 15 日正式上线,所有参与游戏的用户都有机会赢得丰富奖品,终极大奖是香港迪士尼家庭三人游套票。

这是纳爱斯第一次尝试游戏植入营销,而合作方奥比岛在 IGA(In Game Advertisement)方面却可谓颇有经验。在今年 6 月份,法国戛纳国际广告节上摘得铜狮奖的营销案例“2010 王子开心大冒险——饼干密语”,就是奥比岛为卡夫王子饼干量身打造的 IGA 案例。这也是中国广告在世界范围所获得的至高荣誉。

蓝天六必治 进军儿童牙膏市场

吕静莲 吴岳慧

与冷酸灵、两面针、田七、黑妹一样,作为牙膏领域不多的本土老字号,蓝天六必治的一举一动也吸引着业内的目光。自 2005 年被立白集团收购之后,记者日前获悉,天津蓝白集团将借 100 周年庆之际发力细分市场,下半年将聚焦中药养护和儿童牙膏两大细分市场。而 AC 尼尔森数据显示,去年儿童牙膏市场销售额 38 亿,比 2009 年销量增长 18.7%。业内更预测,这一细分市场将达 10 亿规模,在牙膏行业向中高端产品转移的大趋势下,利润空间更高的儿童牙膏显然成为各品牌的突破点。

蓝天儿童牙膏 销量增长 110%

在 2005 年被发力“大日化”版图的立白收购之后,蓝天六必治的销售额已由 2005 年的 1.5 亿元恢复到其营业额最高时的 3.5 亿元的水平,而据记者了解,其未来的深耕领域则已锁定中药养护和儿童牙膏两大细分



身打造的 IGA 案例。这也是中国广告在世界范围所获得的至高荣誉。

当然,纳爱斯之所以选择与奥比岛合作,首要因素还是双方在目标群体上的一致性。奥比岛主打绿色儿童网络社区产品,致力于为中国 6-14 岁的儿童提供安全、健康、有趣的互联网服务。截至 2011 年 5 月 25 日,

奥比岛累计有效注册用户已超过 5500 万。

对于双方合作,业界分析人士认为,这是异业合作的又一次有益探索。也从侧面反映出中国儿童群体对于自身消费行为的主导意识和能力越来越强,并且这一点得到了许多儿童企业的认可。

市场。

据蓝天方面介绍,旗下的儿童牙膏 2010 年比 2009 年销售翻倍,增长率达 110%,且已取得与动漫品牌喜羊羊的独家合作,全新的升级系列将在 9 月上市,目标是成为儿童牙膏市场的领导品牌。而卖点除了水果口味细分之外,依然是无氟安全的差异化优势。

儿童牙膏去年增长 18.7%

AC 尼尔森调查数据显示,儿童牙膏市场 2010 年的销售额是 38 亿,比 2009 年增长了 6000 多万,销售量同比增幅达 18.7%。而按理论推算,国内有约 2.93 亿儿童,以成人每年 28 支的消费量减至 2 支计,儿童牙膏市场饱和量约为 5.86 亿支,纵使是 2 元一支,市场也达 10.72 亿。盛世传美首席营销顾问吴志刚则表示,未来儿童牙膏的销售空间甚至可达 10 亿 -15 亿。

“儿童牙膏领域因为发展时间尚短,格局还未形成,尚未看到真正的领导品牌。”谷俊告诉记者,目前已从

成人牙膏领域辐射儿童牙膏的外资有高露洁和狮王,尚未如成人领域一般,已形成佳洁士、高露洁、中华的垄断态势,因此本土儿童牙膏的进入尚有一定机会。“只是目前消费者教育还尚未到位。”吴志刚称,此前田七也尝试推出过无氟的儿童牙膏,但并未真正打开局面,因此蓝天是否能分得更多市场蛋糕还有待时间检验。

国药准字 H46D20636

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