

营销创新 | Yingxiaochuangxin

只会打折不算本事

# 杭城车商营销有奇招



店,杭州4S店的老板们动足了脑筋。

## 狂欢派对

眼球指数:★★★★

8月10日,对于杭州100多位宝马车主来说是一个“骑士之夜”。杭州宝马4家经销商联合举办了“BMW Club 3——召唤骑士之夜”盛大狂欢派对。如同时下流行的智勇大闯关,游戏设置了英雄救美、智力大冲浪、运送水能量、铁人三项等环节,决出最终获胜的骑士,驾驭由BMW 3系轿车演

变的神马,起航找寻圣水拯救地球……活动现场还有爱心游戏、比基尼秀、激光秀等精彩环节,拍立得全场跟拍,全场是满满的激情和惊喜。

点评:车商的活动越来越细分。BMW 3的车主大多是时尚有活力的,所以活动也要够热度。

## 相亲大会

眼球指数:★★★★

刚刚过去的七夕节,数百位都市白领精英齐聚杭州东南4S店,演绎

现实版“我们约会吧”。现场设立破冰游戏、三菱翼神魅力MAN秀、现场版“我们约会吧”、“与爱同行”主题创意都市情景剧等一系列游戏环节,同时还组织了多位经验丰富的专业红娘为单身会员穿针引线。

点评:看人同时也看车,相看两不厌啊。

## 免费 SPA

眼球指数:★★★★

如果你有开宝马7系的朋友,说不定就能免费享受一次价值数千元的高端SPA。不久前,杭州一家宝马4S店安排部分7系车主,每个车主可以邀请7个朋友,到一家高端SPA健康理疗中心做了一次价值数千元的课程。

该店负责人告诉记者,以前如果一年有900万的费用,会把大部分的钱用于宣传,以吸引到店客人,网是撒得很大,但其实大多数人并不是有效客户。现在则会有一半的费用用于客户关怀。“我们发现,由老客户带来的新客户,针对性更强。我们店四五成生意都是老客户带来的。毕竟人以群分,

这些客户身边的朋友多数消费力也不错。”

点评:自驾游、亲子活动听多了,这样的大手笔还是第一次听说。

## 以租代售

眼球指数:★★★★

您知道近年来各大企业为何都开始采用租赁的方式,来取代购车的原因吗?以租赁将“资产”化为“费用”一年可以为公司带来多少税捐上的效益?这样一段令持币待购者怦然心动的宣传语,日前出现在东风日产东风南方杭城专营店在某网站的宣传页上——买车,又多了个新选择。

据了解,4S店“以租代售”的营销行为,也是获得厂家支持的。今年,东风日产还专门给旗下特许经营商政策,可以享受优惠政策申请购置东风日产品牌新车用作租赁车辆。东风日产公司还将根据特许经营商实际购买的车型和数量,定期给予相应车辆补贴。

点评:这一招,对资金压力大却又急着想买车的中小企业主,无疑非常具有诱惑力。(浙江汽车网)

## 名品特卖

眼球指数:★★★★

“这个包我买一个!”“这副眼镜不错,给我看看!”这场景千万不要以为出现在杭州大厦的商场里,而是7月23日在杭州凯迪拉克4S店浙江米卡迪的展厅里。

“豪华车的客户群与许多名品是重叠的,我们便想到了与名品联合活动。”浙江米卡迪汽车总经理张建业表示,凯迪拉克定期举行的“尊享会”,以前多为音乐会或理财讲座之类,这次别具一格,联合了Gucci、Prada、Armani、Burberry、D&G、Zegna等品牌,包括包、眼镜、鞋、衣服等时尚名品。现场的名品展卖,价格3折起,民生银行卡用户还可以享受折上9折的优惠,活动当天,一共来了80多批约150位客户,名品卖出一堆,现场还成交了15台新车。“类似这样的品牌联合活动会,我们还会坚持做下去,争取每月1-2次。”张建业表示。

点评:炎炎夏日,挡住了人们外出看车的热情,如何吸引更多客人到

## 沪上地铁奇人频现 “穿越式”营销 彰显创意

□ 邹瑞明

上海地铁近来奇人“雷”事频频现身。他们之中,既有效仿西方街头艺人的乞讨;也有某些公司团体为吸引眼球策划的营销;更有人升级“街头艺术家”,只为与公众分享大众艺术。他们的表演中所闪现出的创意,成为这座城市一道引人注目的风景线。

先是一名装束酷似“雅典娜”造型的女子,紫色长发、白色希腊式古典长裙,手持权杖,引起了线上线下一片围观;后现一长发古装美女,身着粉色露脐古装,体态妖娆地斜倚在地铁站的出入口通道里,自称无敌“穿越”来到现代,脚边的纸上用繁体字写道:“身无长物,求盘缠回乡,来日报恩”。该“穿越”美女的照片在微博上发布后,得到了网友的热情转发,有人留言说:“美女别回去了,做我媳妇吧!”

而最近引起热议的奇人是一位澳洲小伙。这位白人小伙头戴羊毛帽,围着羊毛围巾,携带羊毛靴蹲在地铁通道里,在酷暑季节显得非常惹眼。他自称从上世纪70年代的澳大利亚穿越而来,要求路费回乡,对好心人则以靴子相送。“求助告示”则写得“中外通吃”,中英文对照,文字下方还附有稚气的漫画进行说明,一端是澳洲羊群,另一端画有东方明珠和环球金融中心。据了解,这是一家雪地靴公司推出的营销手段。

类似的个性化乞讨和营销,在上海地铁不胜枚举。早在2009年,打扮惹眼的“蜘蛛侠”、“铁面人”出现在上海轨交站点的图片就曾红极一时,还曾在有人行进的列车里大秀钢管舞、踢踏舞,还有行为艺术家把自己漆成古铜色。他们的出现,给乘客、路人的寻常生活增添几分趣味。越来越多的公司也看好上海地铁这块地盘,把真人广告做到这里。

地铁运营方对这些人表示宽容,运营方发言人对中新社记者表示,在不影响地铁正常运营秩序的情况下,不会予以禁止。上海是一座宽容的城市,这些多元化的群众活动也显示出上海的文化生机和活力。

## 网商携手淘金币:打造公益营销“真”模式

7月15日至8月7日,一场家居峰会线上淘金币专场促销活动正在如火如荼地举行着,吸引力不少买家和卖家的关注。

作为淘江湖中的虚拟货币,淘金币已经成为了国内消费SNS社区的先驱者,作为淘宝平台重推的业务,淘金币一直以来都得到买家的好评。买家通过淘江湖这个网络消费社区互通商品购买心得,结交朋友,通过淘金币购买优惠的商品。

这场作为阿里巴巴2011首届家居峰会预热活动之一,家居峰会的淘

金币专场活动由天下网商和淘金币共同发起。

与以往不同之处在于,本次淘金币活动是一场公益营销活动。淘宝也投入了大量优质流量资源。这次活动涉及的商品包括特色工艺、精品家具、家纺家饰、家装电工等上百种类别。参与淘金币活动的20位家居卖家将除成本之外的收益的5%捐给玉树曲麻莱县麻多乡寄宿制小学,修建电站解决没水没电的困境。

如果说,淘金币代表着买家这一大团体,那么商家组成的爱淘公益联

盟恰恰是一个卖家性质的团体。

“得益于淘宝这个大平台带来的巨大流量,淘金币已经成为了公益慈善的承载平台。”天下网商市场总监张芳告诉记者,天下网商在对爱淘公益联盟成员的收录时始终秉持着三个标准。第一,该成员的商业战绩优秀;第二,该成员的商业文明优秀,始终秉持着诚信的原则;第三,该成员时常参与公益活动,社会责任感高。

“这三条标准意味着爱淘公益联盟的成员不仅仅是优秀的商家,更是追求新商业文明的先锋。”张芳如是

说。

据了解,早在今年年初,爱淘公益联盟便在淘金币和天下网商的支持下举办了大型公益特卖活动。特卖所产生的除去成本外的收益,都以淘金币和爱淘公益联盟的名义捐赠给救助失学儿童的公益事业。在特卖活动开展短短的8天时间内,6000多万淘金币活跃用户参与了这次活动,累计订单金额就达到了1447多万元。单从活动页面的流量来看,浏览数据就达到了75万之多,一周内引到店铺里面的流量就有20万之多。(搜狐家居)

营销经典 | YingxiaoJingdian

## 凡客借势“变形金刚”巧做环保营销

在美特斯邦威、伊利舒化奶、联想、TCL斥巨资植入《变形金刚3》影片之际,一向不走寻常营销路的凡客诚品也搭上了《变3》的顺风车。近日,由凡客包装盒改装而成的变形金刚之擎天柱、威震天、震荡波模型,在京城各大名胜景点惊艳亮相,微博和专题视频短片一经推出,引发广大网友对凡客营销创意和环保概念的阵阵惊叹。

从专题页面上可以看到,擎天柱、威震天这两大凡客变形金刚的“游城”路线覆盖了北京近15个地标建筑,如水立方、鸟巢、故宫、后海、南锣鼓巷、三里屯Village、蓝色港湾、798艺术区等。

而在7月底上海ChinaJoy活动的现场,凡客借势网游,携包装盒版变形金刚“震荡波”和倡导的环保概念首次出奇亮相,更是引起现场一片轰动,



擎天柱在鸟巢

吸引了诸多游客的驻足,魔兽世界“血精灵”、鹿鼎记、战地风云OL等多个游戏的COSPLAY也纷纷与之合影。

自从凡客包装盒版变形金刚现身,不仅在线下吸引了众人围观,在微博上也吸引了不少眼球。ChinaJoy活动期间,“VANCL粉丝团”上一条“随手拍凡客变形金刚”的微博,吸引了近6000人参与转发;活动当天,也有数百人拍照发布微博。据了解,凡客变形金刚在微博发布的图片已达千余张,累计转发达10万余次,影响人群达上百万。(赛迪网)

## 肯德基娱乐营销升级

90后系列原创电影上映



□ 危剑侠

乳品企业伊利刚刚触影,在好莱坞大片《变形金刚3》中植入广告,国际餐饮巨头肯德基则推出了自己联合出品的系列原创电影。8月6日,肯德基与土豆网联合出品,一帮90后自编、自演的《青春万万岁》在中国电影博物馆正式亮相。同步,土豆网全程直播首映礼,肯德基对话90后全程微直播。

虽然时下有不少反映90后题材的影视作品,但是更多的是带着有色眼镜和批判来看待90后的人物、剧情设计大多比较夸张。而《青春万万

岁》纯粹是90后自己的视角,反映出最真实的状态,这在国内还是唯一。影片主题是关于90后青春、梦想和成长的必然和偶然错误的故事。一帮90后一次无意玩闹误删了老爸的电影,90后会做什么——拍一部新片替代它!当满腹伤感地举起杯子、用舌尖回味嘴角的时候,90后们说出的是什么?——“好奶!”当为自己的行动发生争执后,90后交流的语言是什么?——“yes no yes you know!”……系列桥段与元素,让肯德基时尚的品牌形象也更深入地融入影片。

在谈到为什么要支持一群完全零表演经验的草根学生完成这部电影,

又花费大量心思为他们宣传展示时,主办方称,“90后的孩子对肯德基这个品牌有着不一样的情感,他们是真正意义上‘吃着肯德基长大的一代’。如今,人们对90后有着各种解读,不少都是批判的声音。所以肯德基想为他们做些事情,认真聆听,平等对话。电影是90后喜欢的一种方式,所以我们就协助他们实现这个梦想”。

据介绍,除了主打90后原创以外,《青春万万岁》还是一部属于所有网友的电影,首次尝试开放式结尾,在土豆网进行了为期3周的视频征集,最终收集到4159条网友视频。在这些视频中,90后们这样描述自己的人生观和亲情观:“我希望有一天可以去做一个导演”、“在非洲骑大象”、“尊重但是不要盲从”、“没什么好交流的”、“想他们多疼我一些”、“我们的时代马上就要到来了,占领这个地球。”除此之外,还有许多非90后送上祝福和期待。据悉,加入网友视频部分的电影版本将于一周后正式出炉。

主办方肯德基也表示:“肯德基对话90后”项目运作今年是第五年,肯德基希望透“对话”这个平等沟通的平台与90后互动,让更多的人理解

90后。因为电影是他们喜欢的一种方式,所以我们就协助他们实现这个梦想。

此前,在肯德基推出的“肯德基对话90后系列活动中,也融入了众多关注90后身心健康的活动。如有‘理’、‘财’给力”活动,让社会了解90后独特的理财观念;肯德基对话90后“青春‘裁’开始校服设计大赛”、“肯德基对话90后‘乐’音乐”活动、“闪亮”爸妈摄影大赛等,都是以90后喜爱的娱乐形式来推广品牌。

**协办单位:**

**海南亚洲制药有限公司**

董事长 **楼金**

总经理:

地址: **海口市国际商业大厦12层**

电话: **0898-66775933**

传真: **0898-66700763**

## 强势营销 助力贵人鸟 “量价”双涨

□ 本报记者 何牧

前段时间,众多体育运动品牌随着成本上升“涨”声一片,集体提价,导致新一轮品牌洗牌开始。近日,又到了各大运动品牌2012年春夏新品订货时间,自然也引起了外界广泛关注。

8月初,记者从贵人鸟了解到,在运动品牌集体涨价的压力下,此次订货会成绩依然喜人,最终订货数量较去年同期增长4%左右,订货总额仍增长30%以上。据营销部门负责人介绍,这主要得益于品牌差异化发展和知名度提升,公司对市场和渠道支持持续发力,全国市场有效网点持续增加,以及代理商自身整合与运营能力的提高。

虽然面对如此大的行业压力,贵人鸟的市场拓展却没有受到丝毫的影响,全国专卖店的总数继续保持较快增长。截至今年7月份,贵人鸟中新增专卖店



1000多家,较去年同期增长75%,全国店铺新开成功率大幅增长,渠道结构持续改善,多店高效区域出现,像广西贺州和贵港等城市一街多达十几家店。据介绍,贵人鸟下一步将强化以区域经营、管理、辅导性质的区域运营中心模式的市场前线指挥功能,加强商品、渠道、零售各环节的运营能力,对终端店铺进行一对一团队帮扶,提升其赢利能力。

尽管产品单价较原来有所上升,但各经销商、代理商订货热情依然不减,此次记者现场采访了多名经销商,他们之所以对贵人鸟有如此大的信心,与贵人鸟倡导“运动快乐”差异化品牌理念,不断进行产品优化,重视终端的管理,加强整合营销力度是分不开的。

在终端销售方面,贵人鸟开发并升级新版在线POS系统,深入探访并了解“代理商运营管理及终端零售管理”的需求,有计划、有目的的对经销商和代理商进行系统培训。此外,贵人鸟每年还通过评选“全国优秀经销商”等各种措施来激励市场,以增强品牌凝聚力,像这次评选出的“十佳经销商”将获得免费的韩国、日本双人游。

在品牌差异化方面,首倡“运动快乐”。今年上半年,贵人鸟相继拍摄了包括亚洲新飞人劳义、世界斯诺克大师、我RUN我的快乐等在内的TVC电视广告、网络广告等20余条,通过缔结战略合作,与中国同时在线用户最多、活跃度最高的互联网形成强势合作,使得贵人鸟与目标消费群体的沟通互动大大增强。另外,贵人鸟还加大了整合营销力度,与央视、湖南卫视、江苏卫视等强势电视媒体合作,科学有效进行广告投放,同时整合腾讯、搜狐、优酷等网络媒体,增强与目标消费群体的沟通,让“运动快乐”品牌理念深入人心,逐步占据消费者的心智。

据贵人鸟董事长林天福介绍,在2012年伦敦奥运会即将到来之际,贵人鸟将继续大力通过“市场支持、渠道向上、零售突击、提高店效”战术,做强区域营运中心,大力推进终端建设;通过“全民、全明星、全世界”策略,进行整合营销,持续增强贵人鸟运动快乐的传播,宣扬“运动快乐”的差异化主张,在运动品牌竞争更加激烈的局面中实现品牌跨越式发展。