

宝马推“病毒营销” “沙漠怪圈”做噱头

前段时间发生在青海省西宁附近戈壁上的“沙漠怪圈”神秘事件早已是无人不知,由于这一事件与著名的“麦田怪圈”非常相似,使得人们不得不将之与外星生命联系在一起。对于大部分人而言,这不过只是又一桩茶余饭后的谈资而言,所以尽管其在短时间内掀起了一阵转发风潮之后,但很快就又被人遗忘。

也许只有极少数的人才会去真正关心它背后的真相。事实上在那不久之后,宝马便主动站出来宣布这是其精心策划的一场“病毒营销”,只不过与“沙漠怪圈”这一神秘事件本身相比,这背后的后闻对于公众的吸引力实在是相差了许多。

之后在国外汽车网站上才得知了这一消息,海外媒体称宝马成功地捉弄了中国媒体。在强大的微博传播力下,所有的网友以及部分媒体,都成为宝马“病毒营销”的自发参与者,仅从“沙漠怪圈”这一事件来说,传播效率和速度无疑是非常成功的。

据宝马称,“沙漠怪圈”是由三辆宝马1系加上导航仪,在经过精确计算并控制驾驶路线之后最终碾压而成。



青海省西宁附近戈壁上的“沙漠怪圈”。



“沙漠怪圈”是由三辆宝马1系加上导航仪,在经过精确计算并控制驾驶路线之后最终碾压而成。

成。其目的就是为宝马1系家族和未

来年底上市的全新1系制造出的创新营销形式,之所以选择这样一种特立独行的悬念营销方式,是考虑到宝

马1系的目标消费者富有个性、具有活力,同时也喜欢探索未知事物,喜欢创新。同时披露的还有一段视频,用以“证明”怪圈的确为宝马所为。但明眼人可以一眼看出,视频中并未真正揭示怪圈的制作过程,而其中三车在戈壁上飙车的一段场景,也可以明显看出与实际的怪圈并非同一地点。即便正如宝马所说该怪圈是其所为,也必定不可能是由普通轿车碾压形成,而一定是借助了其他大型机械。

无论如何,“怪圈”图形已经出现在宝马1系产品的宣传活动中,“沙漠怪圈”是真是假也许已经不在重要,宝马给我们带来的启发才是最重要的。“病毒营销”已经不是新鲜的玩意儿,但如何把它玩出新花样,才是值得我们思考的!

(新浪网)



宝马主动站出来宣布这是其精心策划的一场“病毒营销”。

出与实际的怪圈并非同一地点。即便正如宝马所说该怪圈是其所为,也必定不可能是由普通轿车碾压形成,而一定是借助了其他大型机械。

无论如何,“怪圈”图形已经出现在宝马1系产品的宣传活动中,“沙漠怪圈”是真是假也许已经不在重要,宝马给我们带来的启发才是最重要的。“病毒营销”已经不是新鲜的玩意儿,但如何把它玩出新花样,才是值得我们思考的!

(新浪网)

洞悉网络营销密码

江浩然

今年8月,实力传播举行新闻发布会,正式推出数字触点调研报告。报告不仅引导广告主全面而深入地理解中国消费者的网络行为,更为中外市场营销者拨开众多新兴的数字触点迷雾,提供在中国1-5线城市使用数字触点及其组合的实操性建议。与以往研究消费者行为的报告不同,实力传播最新的数字触点调研报告将根据不同广告主,不同营销阶段需求,以及不同市场的战略提供量身定做的营销方法。

该报告的独特之处还在于结合了广告主日常使用的“传播七部曲”(即品牌产品与消费者建立关系的七个关键营销阶段:“认知”、“情感卷入”、“积极考虑”、“购买产品”、“使用产品”、“和品牌建立关系”以及“宣扬”),将各个数字触点逐一导入,

直观地显示出在每个阶段,不同数字触点的效果差异,以帮助市场营销者在变化万千的市场环境中迅速准确地做出判断,从而赢取市场先机。

微博热下数字整合营销是大势所趋

微博用户在网络使用上无疑是最活跃的一族,他们在互联网上行为更丰富多彩,因此要更加注意和其他数字触点的联动营销以取得最大化效果。在消费者通路,微博营销的主要作用在于加强消费者对品牌的情感认同、促进购买行为实现以及帮助品牌 and 消费者建立关系三个阶段。微博用户和非微博用户相比,他们会更加主动地在网络上通过各种触点寻求品牌信息,因此,整合的数字营销方案仍然是必须的。

实力传播大中华区首席执行官郑香霖认为,中国的数字营销面临着很多机会,而面临的最大挑战是如何进行科学优化的跨平台受众管理和预算分配,因而对整合营销的把控能力往往直接影响着广告投资回报率的高低,只有定制化的整合传播策略才是王者之道。

不同层级城市数字营销应有策略差异

中国不同层级城市的差异同样体现在互联网使用习惯上,一线城市消费者比三四线城市消费者更加主动地从网络上获取品牌 and 产品信息。一线城市的消费者更倾向于去网络论坛和微博上了解他人的使用经验和观点,也更多用网站来对比品牌;而三四线城市的消费者还相对更相信来自“品牌官方”的信息,比如品牌的官方网站以及网页上的品牌广告。因此,针对不同消费者的数字触点使用习惯,广告主需要在互联网也使用差异化营销方式。

为什么会有这样的差异?实力传播中国区资深策略研究总监马红中认为:第一是一线城市消费者对绝大多数产品都很熟悉,他们清楚知道这个产品到底给我带来什么样的意义点,他们更加需要别人的经验和技巧的分享。第二是一线城市消费者对广告信息的接受程度比较低。第三是他们对于垂直网站、专业论坛、微博和社区网站更为熟悉。

同一品类消费者的数字触点也不同

营销人员大多知道,不同品类消费者的数字接触习惯可能存在较大差异,即使在同一消费品类中,数字触点针对不同消费人群,在“传播七部曲”中所起到的作用也存在明显差异。比如在女性化妆品品类中,针对18-24岁的年轻女性,即时通讯工具中的广告在建立产品知名度方面作用突出,网络论坛则在其做出购买决策前影响巨大;而针对25-34岁的高收入白领女性而言,来自品牌的信

息如官方网站、使用方法视频介绍以及手机应用程序在营销各个阶段上的作用较其他女性消费者更加明显。因此,品牌不仅要根据消费人群,还需要根据宣传推广的需要来选择数字触点。

不同数字触点的营销角色迥异

达消费者的常见数字接触点包括网络展示广告、网络视频广告、网络搜索、品牌官网、品牌制作的视频、微博/社交媒体、网络论坛、即时通讯工具、电子邮件、手机运用程序等。不同接触点在“营销七部曲”存在差异,因此他们在数字整合营销中扮演的角色也不尽相同。比如网络视频广告在建立消费者认知度和促成购买阶段的作用突出,微博的作用在于建立消费者的情感认同,而网络搜索贯穿“营销七部曲”的始终,这就要求广告主在不同营销阶段、针对不同人群实施针对性强的关键词策略。

营销技巧 | Yingxiao Jiqiao

温爽

角色营销

把人们体验某种社会和心理角色形象的欲望和意识作为一种市场动力来塑造企业品牌形象,并以此引导和创造市场消费行为的营销方式,我们称之为“角色营销”。“角色营销”是企业品牌形象营销战略的实质,之所以这样讲,是因为现代市场竞争实际上是品牌形象的竞争,而品牌形象的核心就是品牌的“角色感”。这种角色感从价值观念、性格特征、生活情调、身份表现等文化、心理、感情及社会的层面保障了一个企业品牌的内在魅力,并且能创造性地保持市场营销优势。

一、价值观念认同——角色营销的文化动力。对某种价值观念的认同是人们“角色确认”的文化依据和“角色实践”的思想动力。“你是百事新一代”、“百事可乐——新一代的选择”,这是百事可乐60年代以来著名的广告词。这两句广告词里所描绘的“新一代”并不仅仅是从年龄和时间上来划分的,而是从信仰和价值观上来确认的。20世纪60年代的美国,是整个社会价值观念发生重要变化的年代。百事可乐公司以此一重要变化为背景,推出了“美国新一代”的塑造计划。他们聘请著名现代派流行歌星杰克逊、麦当娜以及NBA球星乔丹、好莱坞影星等新一代美国偶像作为其

改变消费者的主意(之二)

广告片的主角。这些明星本人在现实美国社会里的生活方式或价值观念就与传统的美国文化很不相同,他们勇敢追求个性解放,敢于挑战传统的道德观念,寻求新的自我价值实现的途径,这本身就为美国新价值观的形成起了重要作用,在众多美国人的心目中,他们就是美国新文化、新价值的代表,是美国新一代的生活代言人。百事可乐因此塑造的百事可乐的社会角色形象,实际上是一个象征性代表美国新价值观念的“社会品牌形象”,因此,百事可乐得到了美国社会所有追求新价值、追求生活变革的“新一代”的推崇。他们在认同百事可乐所倡导的价值观念的同时,也为自己确认了一种文化角色归属,当他们畅饮百事可乐时。他们体验着作为新一代美国人的自豪和骄傲。品牌的价值观念是一个品牌角色形象形成的基础,它能从信仰上引导人们认同、追求其一个角色形象,当人们通过消费这一品牌而体验自身角色感时,企业品牌角色形象的营销功能就得到了完整的体现。因而确定一个明确的、有深厚社会基础的品牌价值观,是塑造品牌形象,实现品牌角色营销功能的必要前提。

二、性格特征亲和——角色营销的心理动力。美国万宝路香烟的广告是众所周知的最成功的商业广告之一,其成功的奥秘就是准确地塑造了一个性格特征分明、充满个性魅力的品牌角色形象,这个角色形象由于其独特的性格倾向性,激起了无数消费者长达半个世纪的倾心追随。万宝路香烟的广告以辽阔的美国西部为背景,塑造了一群狂放不羁、自由豪放、浪漫潇洒的美国西部牛仔的个性形象,这些西部牛仔展现出来的强有力的性格魅力,深深地吸引了美国和世界各国的男人,“万宝路”所象征的西部牛仔的性格,几乎成了一个真正男人必须具备的一种性格,成了众多男性追求的一种角色偶像。企业品牌形象的塑造过程,也应是塑造一个有清晰性格特征的过程,这种形象通过性格的感染力和亲和力引导和改变消费者的消费行为,达到市场营销的目的。

三、生活情调体验,角色营销的感性动力。对某种特定的生活情调的向往和体验是人们角色确认的感性



依据之一。每个人都幻想着某种理想的生活方式,都希望能置身于某种特殊的生活情调和生活氛围之中。在现代社会里,人们消费行为的目的之一就是为了满足和实现这一愿望,这也是个人角色得以实现的一条途径。现在有不少家用汽车的广告,均试图通过展示一幅一个三口之家乘坐汽车到郊外去野炊的浪漫、清新、轻松的生活画面,来向那些长期生活在城市的现代家庭发出走向大自然的呼唤,并通过这种轻松、富有朝气的氛围的营造,将这种特殊生活情调的感染力渗透进人们的思想中,渗透进人们的欲望里,从而达到其刺激和引导消费倾向的目的。特殊生活情调的感染力是很强的,特别是当这种独特生活情调与消费大众的心理感觉期待相吻合的时候,它能直接把一个消费者带到其追求和梦想的生活角色情景中,满足其对理想角色自我实现的

欲望和冲动。四、身份感觉确认——角色营销的社会动力。我们每个人在日常生活的所有行为宁都有意无意追寻某种身份角色的实现与满足,消费行为也不例外。对身份角色的追求是现代角色确认的最基本社会依据。品牌角色营销的手段之一,就是通过品牌形象给消费者一种身份承诺,让消费大众在消费本品牌时,获得一种身份的确认感受。企业应根据品牌本身的特点及可能的目标消费者的心理需求,塑造出一种身份品牌形象,并通过这一“身份品牌”与消费大众进行沟通。北京“名人广场”的广告词“今世名人就是你”最直接表达了人们对“名人”这一身份形象的追求,并把人们对“名人”这一“身份形象”的追求转换为市场营销动力。“老板牌”抽油烟机,从其名称开始就把一种“身份形象”作为品牌定位、营销的起点和依据。

对某种价值观念的认同、对某一性格特征的亲和、对某种生活情调的体验、对某种身份位置的确认等是消费社会里消费大众“角色实现”行为的基本方式。对自我角色的体验,是消费者消费行为的基本目的之一。因此,这种拟人化了的、角色化了的品牌形象使消费者从心理、文化和社会感情上产生亲切感和敬重感,而成为这一品牌的主动消费者,因为在他们看来,消费这一品牌的日常过程,不单单是发挥其产品功能的日常作用的过程,而是在体验一种角色,是一次自我实现的过程。(待续)

苹果营销之道：折磨顾客

到目前为止,企业营销一直以“客户就是上帝”为信条,以顾客为中心。但是,苹果公司的营销案例却告诉我们,现在应该进入“复古营销”时代回到靠“折磨”顾客而不是讨好顾客。其实很多时候,顾客并不希望被奉承迎合,极力地讨好反而使其无所适从,倒不如吊足胃口来激发他们的兴趣。史蒂夫·乔布斯对于苹果产品的营销策略正是与“顾客至上”的营销观念背道而驰。相反,他积极利用了复古营销的五大基本原则,收获了极大的成功。

独占性:故意控制供应量,不让顾客很容易就得到满足。苹果很多产品在其推出前和推出后都会有大量的短缺现象。

神秘感:苹果公司每推出一款新产品的推介会,都会选择充满神秘色彩的剧场进行,通过幕剧的形式对产品进行宣传,激起人们强烈的好奇心。

造声势:苹果公司在推出iPhone系列时,当用户还没有见到产品,你就发现新闻里谈的都是关于iPhone 4与中国联通的合作关系如何紧张,移动因其推出了专门针对联通的剪卡器等等信息,引起人们热议并翘首期待这个已经快成为传说的产品。

娱乐性:在网络微博正火的当下,iPhone手机又充当了娱乐大众的工具。微博上超高人气的企业家、明星都在用iPhone发着逗乐的信息,信息下方还会标注此信息来自iPhone用户。

耍花招:苹果公司会将其产品宣传成标志时代意义的物品,将其先进的技术创新吹嘘得天花乱坠,让顾客如痴如醉渴望得到。故意刁难消费者的想法可能会让营销经理们惊慌失措,但是如果真为顾客着想,就应当满足顾客的“需要”,用极具挑逗性的老式营销手法来满足他们。(品牌中国网)

郭二庄矿加强材料管控 节支增效720万元

今年以来,冀中能源邯鄹集团郭二庄矿深入推行全面预算管理,大搞回收复用和修旧利废,1—10月份减少材料投入720万元。该矿在地质条件差,井下战线长,巷道维修量大,成本居高不下的情况下,深入推行全面预算管理。采用“倒逼成本法”,将材料费进行层层分解,逐级控制。制定符合实际的成本、费用消耗定额,加强预算内事项预警工作,在发生额度即将超出预算时给予预警;把材料管理重点放到井下现场,把材料回收复用和修旧利废当作降低材料成本的重中之重。有旧不用新,材料科在审批材料时首先考虑有没有旧材料,如有则优先使用然后再领用新材料。加强走动式管理,多跑现场,为各区分区互相调剂和复用旧材料创造有利条件;在制修厂大力开展修旧利废、自制加工活动,减少新产品投入和材料费支出,采取多修旧多奖励的激励机制,把修旧利废纳入小改小革、合理化建议奖励和设备管理范畴,每月一考核,奖优罚劣。同时,矿纪委充分发挥效能监察作用,针对生产经营管理过程中存在的材料丢失、浪费、损坏等现象,着力抓好跟踪管理和监督物资的使用去向,对每一个环节都进行系统跟踪管理,每月清点并核实可复用材料的在册数量,对材料丢失浪费及时进行通报。1—10月份该矿共修复旧皮带6800米,皮带溜子配件12300件,旧钢管12000米,旧道轨5010米,旧矿工钢408架,旧溜槽650块,旧链子7000条,旧U型钢制作托板15000多块,总价值达720万元,确保吨煤成本控制在计划指标以内。(程矿生 薛社江)