

青年莲花将致力于打造都市独具个性的运动、时尚型轿车,打造运动与娱乐结合汽车潮流文化。莲花销售公司总经理黄志强表示:“我们将颠覆人们对‘小众车’的观念。”

颠覆“小众”定位 青年莲花打造跨界营销经典

由海南省文学艺术界联合会、海口市市文化广电出版体育局、海口电影公社广告传媒有限公司、中华社会文化发展基金会联合主办的“首届海口金岛音乐节”,在2011年广州车展的青年莲花展台举行了新闻发布会。本次“音乐盛会”将创国内音乐节“跨时最长、覆盖城市最大、演出群星阵容最强、参与人数最多、互动演出形式最新颖”的5个之最。创办“海口金岛音乐节”是推动海口国际性城市品牌建设的重大举措,目标是将音乐节打造成国内一流、国际著名的大型音乐盛会。

在新闻发布会上,主办方宣布音乐节官方微博和官方网站的正式启动,随后举行了青年莲花与“海口金岛音乐节”的战略合作协议签订仪式。

深度合作 打造国际一流音乐节

青年莲花投资近千万元参与了“海口金岛音乐节”的战略合作。首先青年莲花车队将集合知名音乐人、文体明星、导演和媒体记者组成“音乐大篷车”,分别从西安、郑州和青岛兵分三路同时进发,“音乐向南行”,历经万里路,一路寻访中国草根乐队、音乐达人,最终会师“海口金岛音乐节”现场。青年莲花提供了20多辆豪华大巴、轿车和工程车,成为本次“音乐大篷车队”的唯一指定用车,为整



个“音乐向南行”活动保驾护航。

同时青年莲花品牌的形象代言人“莲花小王子”作为“海口金岛音乐节”音乐向南行的形象推广大使,出席相关推广活动。

青年莲花还投入大笔资金用于青年莲花和“海口金岛音乐节”做联合推广。届时全国各地潮流达人可以随时加入这支音乐大军。演出阵容方面,由太合麦田倾力打造,众多国内外一线歌星参与,摇滚、流行、电子、另类,曲风丰富多彩,尽显豪华班底。中国青年汽车集团副总裁、浙江青年乘用车集团销售公司总经理黄志强表示“此次将汽车的运动与音乐的激情结合起来必将创造跨界营销的新典范”。

跨界营销构筑品牌个性

2011年青年汽车左手萨博右手莲花突然进入人们的视线,正是其高调宣布从战略储备期向战略布局期转进的元年,也是青年莲花“大营销”

时代的开局之年,更是青年莲花丰收的一年。玩家级潮人运动车莲花L3辗转征战中国汽车拉力锦标赛连续夺冠,以傲人的战绩诠释了青年莲花无与伦比的运动与操控;9月23日“都市新锐轿跑”莲花L5 Sportback在黄浦江边以创吉尼斯世界纪录的方式横空出世,创下了中国汽车工业新的纪录与骄傲。

此次联手“海口金岛音乐节”,将“潮流运动”的汽车文化和“时尚音乐节”加以整合,是青年莲花跨界营销的突破之举。“莲花,我为音乐狂”青年莲花的目标消费群体定位于都市潮人,他们热爱运动,痴迷音乐、愿意追求时尚潮流生活。“海口金岛音乐节”正是这样一个汇聚各种音乐、娱乐、艺术和创意的舞台,可以说是青年莲花消费者的聚集地。因此二者跨界联合,不仅可以实现青年莲花品牌和产品特质的精准传播,更是青年莲花引领运动潮流,倡导时尚生活的重要营销战略。



颠覆“小众”定位 引导潮流消费

青年汽车与享誉全球的英国莲花集团战略合作的青年莲花品牌,传承了英国莲花运动、操控的高性能产品品质,2011年9月23日在上海上市的莲花L5 Sportback更是百个英国莲花工程师全程打造的又一呕心力作,上市即创吉尼斯世界纪录。由于青年莲花独特的运动特性,加上之前定价偏高、品牌推广不够、保有量偏低,之前往往被人冠以小众产品的标签。

此次青年莲花调整了营销策略,2011年宣称进入“大营销时代”,除了惊心动魄的挑战吉尼斯上市活动,随后官方直接宣布了莲花L3的价格调整,降价15万降幅达到20%。莲花L3的价格调整是兑现了“青年莲花品牌定价与韩系车相当”的品牌定位,至此青年莲花产品与同级韩系车全面对标。

据黄志强介绍,通过调查青年莲

小众化时代的企业营销

过去的20年,中国市场从短缺经济迅速转化为过剩经济,取得了令世界震惊的成绩。在这个过程中,“大众化营销”功不可没,成就了无数个具备规模经济效益的知名企业,尤其是在快速消费品领域。成功的大企业成为众多中小企业学习、效仿的榜样,很多中小企业想按照这些大企业过去的玩法来做市场营销,希望成为大企业,结果大多不尽如人意。

不能照搬大企业营销做法的主要原因有两个:一是时间问题。在15年前,市场上充斥着各种地方品牌的产品,每一个产品品类都有成千上万个小品牌,所以一旦出现某个全国性的大品牌,就很容易把那些小品牌“干掉”。二是空间问题。15年前,主流消费群体是温饱型消费者,物美价廉是那个时期制胜的法宝,所以通过规模经济效益来降低成本就成为那个时代的主要任务。

但当整个社会从大众化消费转向小众化消费的时候,新的挑战 and 机

会就出现了。中小企业该如何把握小众化时代的商机?又该如何开展有别于大企业的市场营销工作呢?不妨从以下四方面寻找中小企业成功发展的突破口。

思维方式

所谓思维方式,就是企业家和高级经理人如何看待市场,如何看待未来,从哪里开始,到哪里结束。正确的思维顺序应该是“终点一起点—路径”,即先把企业在未来3—5年的终点想清楚,描述清楚,然后看看自己目前的状况与目标的差距有多大,找到差值,接着根据目标去配置相应的资源,去弥补自己的短板。这样才能做到“从后往前看”,让大家为“同一个梦想”去努力奋斗。

品牌定位

品牌定位指的是企业家和高级经理人如何看待自己的产品和品牌,即希望自己的品牌给消费者留下什么样的独特印象,学会站在客户的立场去看问题。很多企业都把品牌建设理解为品牌宣传,以为只要“玩命”打广告,就会成为知名品牌。其实,到了小众化消费时代,知名度不再是决定胜负的关键,品牌定位才是制胜的前提条件。一个品牌如果不能拥有一个“独特的概念”,如果不能在目标客户的“脑海里成像”,如果没有一句简洁明了的广告语打动客户,就很难在嘈杂的环境中鹤立鸡群、迅速出位。因此在小众化时代,品牌定位成了所有中小企业不得不跨的一道门槛。有了定位,就可以事半功倍,没有定位,就会事倍功半。

经营战略

所谓经营战略,就是把企业未来

几年的成长路径描述清楚,即如何走才能实现企业的长远目标,如何做才能有一个清晰的品牌定位。所以,战略不是谈要做什么,而是谈如何做,要有具体的操作方法、工作流程、财务分析、监督机制等配套措施才行。很多人以为把目标定好企业就有战略了,它们脑子里的战略充其量只能算是目标和想法,是制定战略的素材和原材料而已。战略规划与设计是一套非常成熟、规范的体系,在发达国家已经被大、中、小型企业广泛采用,因为西方人的思维逻辑就是“从后往前看”,而具体的方法论就是战略规划与设计体系。

产品创新

产品创新就是基于目标客户的需求去创造价值。企业要站在目标客户的立场上,看看目标客户有哪些潜在的需求,有哪些未被满足的欲望,

这样才能通过产品创新给目标客户带来极大的满足。商人和企业家最大的分别是:商人的出发点是“利己主义”,而企业家的出发点是“利他主义”。当然,“利他主义”并不是做慈善,而是更高层次、更高境界地做企业,是可持续发展的关键,唯有这样才能赢得客户和社会的尊重,使企业家“由富到贵”。有了“利他主义”的价值观,产品创新才有了根基,因为产品创新的目的是为客户创造价值,帮助客户解决问题,给客户带来愉悦的体验。

随着80后逐渐成为主力消费群体,随着中产阶层越来越庞大,中国市场从大众化消费转向小众化消费已经不可逆转,未来10年将是小众化逐渐深入人心的10年。唯有真正理解了小众化的概念和内涵,中小企业才有可能“以小博大,以弱胜强”,成为未来10年中国市场上的佼佼者。

(价值中国网)

唤醒 品牌基因

□ 麻震敏 胡佳盟

《老男孩》火了,大家开始怀念青春,重思梦想;《寻找80后回忆的纪念馆》火了,健力宝回来了。

基于互联网的传播特性,广告不再只以产品为核心进行展示。网络视频、社会化媒体、搜索引擎等多种平台为品牌传播创造了多种可能性。

品牌是有生命的,有多少品牌,基于一种强大的精神力量,成为众多消费者欣赏和追随的对象;而又有多少品牌没能经得住时间的考验,消失在了人们的记忆中。品牌是有感情的,“感人心者,莫先乎情”。找到品牌与顾客情感沟通的纽带,进行准确的定位和有分寸地“切入”,是老品牌唤醒消费者、重振雄风的有效手段。

以情感为核心诉求的品牌传播方式,使得种子视频具有病毒营销的强烈效果,而网络视频平台正是情感传播的重要阵地,拉近品牌与受众的距离,让“机会”变成了“可能”。

“中国魔水”重焕青春

一部名为《寻找80后回忆的纪念馆》的网络短片在优酷赚取了上百万的点击。短片以“找寻80后回忆的纪念馆”入题,讲述从小一起玩乐的几位80后,疲于生计,梦想遗失。片中男主角是一家玩具公司的员工,他成为惟一一个还在坚持梦想的人。他希望借助大家的力量找回小时候的玩具:橡皮筋、小人书、健力宝罐等,成立一家“80后纪念馆”,在找寻的过程中,他的坚持感动了片中的其他主角,也感动了观看短片的千万网友。

“梦想”、“励志”、“热血”、“怀旧”成为这部片的关键字,简单的情节、朴素的画面向人们不停追问着“你是否还记得儿时的味道”,健力宝借网上高涨的80后集体怀旧情绪掀起一股风潮,告知所有的80后消费者:健力宝回来了!健力宝推出全新包装,希望重塑品牌形象,让品牌年轻化。优酷根据这一核心诉求,以情感为主要切入点,成功打造了继《老男孩》之后的另一部80后怀旧题材经典短片,易拉罐、健力宝足球队等一些怀旧元素的出现,扫除了蒙在人们心中那瓶“中国魔水”上的灰尘,激发了消费者的怀旧情怀,健力宝的品牌形象再次进入了大众视线。

让情感引发共鸣

健力宝品牌植入的微电影《寻找80后回忆的纪念馆》再次印证了网络视频传播的强大力量和情感营销的独特魅力。以情感为核心诉求的品牌传播手法,短短一周就突破了百万播放量,俘获了众多的消费者,帮助健力宝焕发出新的品牌活力。在视频评论中,感动、怀念是出现最多的字眼,“明知是广告,还是想买一瓶健力宝尝一尝,追忆一下儿时的味道”。健力宝采用情感营销中的怀旧策略,唤醒了消费者内心深处的记忆和共鸣进而受到追捧,激起消费者的购买欲。值得一提的是,80后现在正是食品饮料的主流消费群体。情感营销的魅力由此可见一斑。

没有直白的台词,没有明确的诉求,情感营销跨越了由认知价值所获得的“满意”、“喜欢”等基本诉求,让受众产生了更高层次的“情感波动”,这种“感动”对消费者来说是更高层次的心理需求和满足,吸引着消费者持续重复享受,寻找满足情感需求的体验。

感性和个性消费时代已经到来,网络拉近了品牌与消费者的距离,情感营销的背后是消费者的情感共鸣和高度认同。品牌推广主要做的,是创造一个“打动人”的品牌故事,选择一个准确的传播平台,释放品牌能量,唤醒品牌基因。



□ 赵正

北冰洋:回归不是回忆

略显安慰,他们最担心的就是那些怀旧的消费者不再认这个牌子了。

久违了北京市场的北冰洋汽水在上市第一天就销售1万瓶,经历了40天的持续热销,最新销售数据统计,北冰洋汽水一天的销售已经达到6万瓶,而且这个增长的势头还在持续中。

对于北冰洋这个北京人心中最值得记忆的老品牌,担任北冰洋食品饮料有限公司营销总监的陈冲背负着巨大的责任和压力,这次回归市场也并不只是为了重新唤起老顾客的记忆,更大的目标是为了争取新一代消费者。

没有老员工的新团队

对于北冰洋汽水当年的风光,很多老北京人都还记忆犹新。

家住崇文区永定门外的“70后”李元当年就住在北冰洋汽水厂对面,让李元儿时印象深刻的是一到夏天,拉汽水的货车在厂门外就会排起长龙来,堵得马路水泄不通;而“60后”陈冲的记忆则是儿时考试获得不错的成绩后,父母才会奖励自己北冰洋汽水喝。就是这样一个在北京市场曾经风光无限的老字号品牌,却在20世纪90年代,国际品牌与本土品牌合资潮中突然消失了。“这就是当年著名的‘水淹七军’事件,以两乐为代表的国际饮料品牌在当时政策的鼓励下,一举收购了当时国内最著名的七大饮料品牌,包括天津的山海关、上海的正广和、沈阳的八王寺、四川的天府可乐等,其中影响力排名第一的就是北京的北冰洋。”陈冲说。

目前,北冰洋已经成立了全新的

股份制公司,全新的公司已经在北京大兴的西红门一带购置了土地,建设了新的厂房,引进了新的生产线,团队也都是清一色的新人,没有一个当年的老员工。

分两个阶段回归

已经年近五十,在快消品行业沉浮了20多年的陈冲坦言,接参与策划北冰洋的回归不是为了回忆,也拒绝一味地怀旧。“我们在前期做了很多讨论和规划,认为品牌的回归应该分为两个阶段,第一步是品牌的激活阶段,第二步才是品牌的发展阶段。”而承载品牌激活的就是玻璃瓶汽水,在陈冲看来,北冰洋当年尽管还有冰品、肉食、罐头,产品线很丰富,但是最具代表的还是玻璃瓶的汽水,“他

是北冰洋的一个符号。”陈冲强调。你的产品卖给谁决定你的产品走多远。北冰洋的团队清楚地认识到,如果只打情感牌,只怀旧是没有意义的。北冰洋要做的是在稳定60后、70后消费群的基础上,争取80后、90后,为此,在玻璃瓶的重新设计环节,特别请了两位80后女设计师作为主创,对瓶子的形状、LOGO、材质进行了全新的设计。

陈冲告诉记者,这次采用民主办法,营销团队及主要部门负责人从几十个设计小样中以投票的方式筛选出十几个、几个备选方案,最终确定了这一版的设计。在这版设计中,瓶形更加流畅、柔和,大白熊和LOGO都进行了全新的演绎,更具有现代感,更重要的是瓶身增加了盲文,体现了品牌的人文关怀。