

大玩微电影 汽车营销 弯道超车中玩出“漂移”

编者:

近日,上海通用别克携手著名导演陆川推出“追逐无限”十二星座系列微电影,首部风向星座之天秤座《心·方向》已正式上线。该片故事情节简单,画面唯美,尤其以车辆追逐部分最为精彩,上线不到一月已获得 500 多万次点击,受到网友广泛好评。上海通用透露,随后还将联手王小帅、滕华涛和郝蕾,打造微电影时代中的“别克力量”!

王时静

微电影、微博成了汽车营销的重要渠道,不论是推出新车型,还是推广品牌力,这种营销手法总是能迅速吸引新人类的眼球,掀起不小的热潮。

微电影热映 主力车型惊艳出境

其实早在别克推出微电影前两年,其“同门兄弟”雪佛兰便冠名《11 度青春系列电影》中的《老男孩》,这



部激起无数 80 后情感共鸣的微电影唱红了“筷子兄弟”,也让上市不足一年的科鲁兹红透半边天。

随后,微电影这一传播途径受

到不少汽车厂家的推崇,众多微电影接连上映:凯迪拉克一口气带来吴彦祖领衔的《一触即发》和莫文蔚主演的《66 号公路》两部微电影,场

面和制作堪称精良,开创了汽车微电影广告的先河;大众旗下性能小车高尔夫 R 和尚酷 R 演绎《兄弟情深》,5 分多钟的影片将竞赛、美女帅哥、游戏等元素成功融合,强化了产品的速度与激情,激发了观众驾驭和拥有的欲望,快速有效地打入了汽车个性消费市场;一汽丰田也推出微电影《阿伦与春晓》,旗下热销车型 RAV4 成为绝对主角,“巧克力色”的身影令人印象深刻。

微博给力 几何式传播聚人气

除微电影外,拥有庞大用户群的微博也成为众多汽车厂家“淘金”的平台。他们纷纷注册品牌官方微博,发布产品上市、用车技巧、活动召集等丰富内容,而且不断创新营销方式,进一步扩大影响力,吸引粉丝关注。

前不久,雪佛兰即在微博发起了“迈锐宝时光巡礼”活动,通过后台呈现参与者的微博轨迹,将点滴生活串联为一部小电影,三维画面让人身临其境,生动有趣的形式吸引了超过 27 万微博用户参与,以参与者人均 50 位粉丝计算,至少有 1350 万人接收活动传播,这对于一个上市不足半年,急需巩固人气的新车型来说,放射式的宣传效果可

见一斑。

在新车上市会上借助微博传播的成功案例也不少。东风悦达起亚 K5 上市发布会上,现场开通了与微博网友的实时互动,传播热度达到顶峰。整个活动结束后,K5 在腾讯微博中的搜索结果即达到了 250 多万条。

除开特殊节点,日常的微博营销也很频繁。例如小巧时尚的奔驰 smart 紧贴产品属性,发起“smart 城市英雄”活动,并通过丰富奖品和专属微博勋章等方式吸引年轻人群参加,聚集了一大批忠实粉丝。

小编点评

“微”传播 或将是把双刃剑

微电影、微博,“微”而不断。盛行的“微”营销,是汽车企业实体化销售和售后服务的扩展,也是消费者了解企业动态的窗口。但不得不注意的是,随着国内汽车消费市场的成熟,“微”传播将成为一把双刃剑,一方面传播产品,助力销售;另一方面也会接受消费者最直接的拷问,如处理不慎,带来的负面影响也会损害品牌形象。



在中国和印度,旅行主题活动正以冒险刺激和唯美浪漫的体验吸引越来越多消费者的关注。这种活动在印度的影响力更具全球性,在中国的潜力也相当可观。

去年,印度票房大片《Zindagi Na Milegi Dobara》(又译为《人生不再重来》或《潇洒走一回》)一鸣惊人,讲述了三个大学好友相逢后踏上公路旅行,游历西班牙、探索人生的故事。影片没有宝莱坞大片繁复的叙述描写,而是以细腻的笔触刻画了每一位主人公在面临潜水、跳伞、与牛共奔等挑战时的恐惧和不安。这群年轻人不是普通的背包客,而是真正意义上的世界公民,他们入乡

旅行广告 吸引人的不仅是浪漫

随俗,与西班牙人相处得非常和睦。

自由自在的故事主线和跃动的心灵共鸣,使他们在影片中寻找了自己职业生涯和人生理想的影子。

《Zindagi Na Milegi Dobara》幕后的品牌赞助商也收获了意料之外的成果。其中,西班牙旅游局(Turespana)是最大的赢家。片中优美的西班牙风光、热情如火的奔牛节和淳朴的风土人情成为推介西班牙旅游的最佳载体。为向该片致敬,孟买还特别举办了具有浓郁印度风情的番茄节。

路虎以及百事旗下的饮料品牌山露也通过植入广告与当地消费者建立了情感联系。

有趣的是,不久前中国市场也上演了一项公路旅行推广活动,在年轻白领中引起热烈反响。箭牌旗

下的益达品牌推出系列爱情短片,由台湾知名影星彭于晏(Eddie Peng)桂纶镁(Kwai Lun-Mei)倾情演绎机车骑士和敦煌沙漠加油站女工之间发生的爱情故事。两位主角经历了《酸》、《甜》、《苦》、《辣》四个故事,两人的感情沿着蜿蜒的旅途而细腻地升华,但无论经历何种味道,他们始终关心对方,用“益达”提醒对方保护牙齿,同时传递对彼此的关爱。

短片巧妙地利用异性相吸原理,赚足了观众的眼球。帅气十足的彭于晏仍然走酷酷的型男路线,气质美女桂纶镁再度尝试帅气利落的中性打扮。短片没有以大团圆式的美丽结局作为结尾,而是为粉丝们设置了一个大悬念——两人最终决定分开旅行,分道扬镳。

无独有偶,匡威也推出了中国滑板队蒙古之行纪录片《我们落

哪?》。这既是一次滑板体验,也是一次探索之旅。纪录片讲述了匡威滑板队 6 位滑手带着滑板,十天日夜兼程奔袭乌兰巴托的故事。一路上,他们不但精进了滑板技术,更体验了异国他乡的风土民情。

目前,公路旅行在中国还不盛行,这在一定程度上限制了商家藉此吸引消费者互动的机会和能力。从一定意义上讲,冒险精神植根于变革时代传播中国文化的历史渊源。历史上,曾有不少文化使者将中国文明传播至新疆、西藏、蒙古等国家和地区。

随着中国互联网的发展,消费者对国际探险的需求切实存在。海外留学日益普遍,“空档年”或“间隔年”的理念也越来越多地被人们所认同。网民对“在路上”的旅行体验越来越关注,对能够扩大国际视野、提升文化技能的海外旅行博客越来越

感兴趣,海外留学、自行车环球旅行、义工假期等都是他们的兴趣话题。但这些旅行有一个共同主题,那就是不断发现自我、不断摒弃先入之见。

在印度,品牌可以身居海外、具有全球视野的本国公民激发国内消费者的探索激情;然而在中国,这一机遇还未得到足够关注。随着中国年轻消费者对国际媒体渠道的耳濡目染,他们通过教育、旅游和工作与世界的联系更加紧密。对中国消费者来说,现在是成为探索者和世界公民的时候了。

品牌需把握这一伟大机遇,通过打造品牌故事,帮助中国年轻消费者定位自己作为世界公民的角色。实现这一点不仅有助于塑造品牌自由开放的形象,而且有益于建立品牌与消费者之间的关联。

(简报在线)

阿里集团开放“聚石塔” “云电商”概念将一触即发 天猫诞生国内首个电商云工作平台

沈文

“云电商”概念将一触即发! 7 月 10 日,天猫携手阿里云、万网宣布联合推出聚石塔平台(cloud.tmall.com),以云计算为“塔基”,为天猫、淘宝平台上的电商及电商服务商等提供数据云服务,打造开放、安全稳定的电商云工作平台。

通过聚石塔,商家除了可以享受基础云技术如虚拟主机及云数据库,数据推送、数据集成、资源弹性升级等云端服务外,还可以在后期享受强大的物流、订单、账户权限等开放与升级。

天猫总裁逍遥子表示,这是阿里集团数据分享战略的再进一步。通过开放的电商云工作平台将整合电商生态系统的全链路数据,帮助商家提高运营管理效率、降低成本,从“繁”电商转变为“易”电商,以更轻盈的姿态最终为消费者提供更确定性的服务。

在聚石塔里,“石”好比各种纷繁的数据和应用,集结在一起就汇

成一座坚固的聚石塔。如同一个巨型的数据仓库,商家和服务商们可以安全、高效地获得所需的数据和信息。阿里集团把聚石塔定义为一个“开放的电商云工作平台”,它的价值在于汇聚了整个阿里系的各方资源优势,包括阿里集团下各个子公司的平台资源,如淘宝、天猫、阿里云、支付宝、万网等,实现“云+SAAS 模式”的打通,通过资源共享与数据互通创造无限的商业价值。阿里内部把这叫做“work @ alibaba”。

天猫副总裁王文彬表示,聚石塔要实现 work @ alibaba,第一步是“纳贤”,让广大电商及服务商家系统进入聚石塔,如主机、存储、数据交换等。接下来便是“互通”,聚石塔将建设信息交换平台,通过将会员信息、商品信息以及交易信息等数据处理、整合、开放和共享,让各种服务商系统彼此连通。

这样聚石塔可以为电商提供安全的数据环境,海量的数据能够互通,还可以为天猫和淘宝的商家提

供更高效的店铺管理、供应链管理、库存管理以及跨平台支持;甚至在商家服务器等基础资源不足的情况下为他们做弹性的资源升级。“如双十一大促,很多商家都会出现访问量暴增的情况,如何实时增加带宽、提高存储量;什么时间需要增加、增加多少都会在聚石塔里呈现,商家可以根据实际情况,弹性调用。”此外,聚石塔的另一好处在于为商家降低企业成本,化“繁”为“易”。天猫卖家们不用单独组建上百人的开发团队、建造前台、后台系统,或者专门的运维团队去寻机房、做不断电设备,容灾以及数据切换,而全部交由聚石塔分担,免去了基础设备资源的浪费。

当然,在数据互通的情况下,巨量的用户需求也会迅速地被商家捕捉,快速反映在生产、供应链、库存、物流等环节,用户的网购体验将更好。比如当用户需要了解订单状态,通过咨询聚石塔商家则可以完整地知道订单进程。是在工厂下单、打包、还是从某库房调货、途



经某地中转、哪家物流承运、目前到达哪个城市都通过系统打通呈现。如果用户需要修改收货地址、拆单、并单或者退货,商家可一目了然订单状态,而不用一一调用各个系统。对于消费端信息的把握也会更加完整。

据天猫方面表示,目前来自商家的 80% 以上数据需求是对消费者购买行为的分析,比如点击量、跨店铺点击,订单流销量甚至旺旺聊天信息的收集和分析等都将为商家关心的数据。“目前我们可以得到买家的访问量,固定频率,偏好商品等浅层分析,而未来更加多样,不仅可以看到商家销量的高低,甚至还可以看出高低的原因。”王文彬表示。

据悉,聚石塔从一月份开始打

造,5 月份服务推出不到两个月的时间已有两万商家入驻并进行日常的管理操作,日均处理订单量超过 50 万单,一些典型的品牌如裂帛、阿芙、GXG、七格格、茵曼、欧莎、芳草集、橡扉、斯波帝卡、贝尔莱德等已经开始使用聚石塔的服务。

总裁声音

“现在聚石塔的处理订单数每周天都在快速增加,后期我们逐渐打通数据系统之后,将增添更多的服务如开放外网建设,除天猫内部的服务外,同时为自建 B2C 官网的商家提供 IT 系统支持、会员数据共享、营销支持等;物流宝系统目前也在接入中,到时将形成一个一站式的电子商务云工作平台。”王文彬表示。

营销策略 | Yingxiao Celue

营销中的“右手优势”

刘威麟

美国学者做了一个研究,题为“How does hand orientation help consumers imagine using products?”,很有意思,研究是想证明“左右手”和营销、广告、贩卖的关系。

什么意思?

就是说,一个正在希望吸引消费者过来“买啊、买啊”的广告,或一场产品 DEMO,最后消费者“买下”与否,和你广告中的产品“放左边 or 放右边”有很大关系。由于这世上大部分的人是靠右手写字、右手夹筷,所以你的广告,必须小心设计,才能好好利用这个“右手优势”。

学者找来实验者分成 A、B 二组,让 A 组看了一篇平面浓汤广告,广告中,模特儿将汤匙放入浓汤内,哇,香喷喷的浓汤,似乎非常可口美味。然后,学者用小画家将广告“左右颠倒”,再给另一批 B 组实验者看,结果发现,由于 A 组是面对消费者的“右手”拿着汤匙,因此 A 组比 B 组还要能想象产品的使用感觉,而且 A 组的购买欲(purchase intent)比 B 组还高。

因为, A 组看到的画面,让他情不自禁地想象拿起他的右手,跟着比划,就比较想买。

不见得只有浓汤,比方说你卖的是“起司”,要加到蕃茄汤里的,那么蕃茄汤这个“配角”放中间,而起司这个“主角”放在消费者的“右手边”,购买欲果然也比左手边还要更强!

有趣的来了——

如果这篇研究就这样结束,实在没太了不起,而且这个所谓的“购买欲较高”到底高多少也没人知道。我认为,此研究真正有趣的,是接下来的另外三点发现:

一、不合情境之商品,反而不要放在右手。有时候其实你所描绘的情境并不是使用情境,而是其他的画面,这时候,你的商品如果放在消费者的右手边,反而会“引诱”消费者去“胡思乱想”,开始想象他在使用这个东西,在这个错误的情境下,这时候,这位消费者的购买欲望反而会因此“降低”了!也就是说,“右手优势”也可以转眼间变成“右手劣势”,总之,放在右边的东西,让人很容易想象它开始动起来,所以,若非适合,不要随便放右边!

二、消费者右手忙碌时,不要放在右手。研究者再请来一些实验者 C 组,和前面两组不同的是, C 组每个人都拿着一只箱子,然后要他们看广告,结果发现由于他们右手是“占住”的,这时候他们看到“右手广告”,购买欲竟然大降,等于就是放在“左手”一样的低了。学者发现,如果这时候广告改放在“左手”呢?竟然又能将购买欲提升了!尽管不会提升到原本右手的优势。这个实验的结果很重要,因为有时候你是在购物商场内作 DEMO,很多人的手是很忙碌地提着大包小包,这时候,让她们“解除”这些负担、空出“手”,很是重要!若没办法“解除”,那么或许真的不应该再做出任何情境式的广告,而是老老实实地 hold 住那个罐子,一条一条地讲它的好处就好了。

三、广告文案应该要引导“使用”情境。不过,透过这一系列的研究,学者也顺便发现,一条一条的讲它的好处,这种广告效益真的不比“右手优势”高,学者发现,如果广告文案没有特别设计在让消费者“想象”他们使用此商品的感觉,那效果就好像你在“左手”放广告一样!