

营销前沿 | YingxiaoQianyan

隐私产品的“那个”营销



强化本土车市 东风风行柳州汽博会再领精彩

2012 第二届中国 - 东盟 (柳州) 汽车、工程机械及零部件博览会于 9 月 23-25 日在柳州国际会展中心拉开大幕。身处柳州这样一个辐射南方地区的核心汽车工业城市, 作为本次实力车企的东风柳州汽车有限公司将再一次以商用车及乘用车的全阵容亮相本次展会。其中, 东风柳汽乘用车自主品牌——东风风行携在国内细分市场屡屡夺冠的景逸和菱智两大车系闪耀亮相, 借此充分展示东风风行产品优势和品牌魅力。

回顾 2011 年第一届柳州汽博会, 东风柳汽旗下的东风风行汽车品牌就以室内展馆中最高规格级别参加, 在东盟国际的范围内为柳州汽车工业树立了崭新形象, 在取得了良好的产品展示效果的同时还获得了众多龙城百姓的赞誉。目前, 东风柳汽作为南方区域实力上升最快的车企, 在本次柳州汽博会将延续上一届的参展规模, 以 500 平米风行品牌标准展具打造高标准汽车展台。旗下全部主力车型都亮相在本次车展, 它们包括景逸 1.5L、景逸 1.5XL、景逸 SUV、菱智 1.6L 和菱智 M5。

款款都是“品价比王”

“商务 MPV 普及者”菱智, 从 2001 年面世至今, 主要含菱智 M5、菱智 1.6L 两大产品, 全面覆盖了高中低端商务 MPV 市场, 勇夺 MPV 市场销量冠军。而“全能大两厢”景逸于 2007 年上市, 先后推出了 XL、LV、SUV 等多款热销车型, 以“小排量大空间”特点迅速占领家轿市场及 SUV 蓝海市场, 成为自主大两厢市场的销量冠军。风行汽车凭借着精准的定位、全面的市场布局, 已连续 3 年保持同比 100% 的高速增长。

在合资品牌价格不断下探的当下, 无论是风行经典车型的升级, 还是新款车型的全新打造, 东风风行都在全方位诠释着“高品价比”这一概念。例如, 2012 款景逸 1.5L 全系车型入选第八批“节能产品惠民工程”节能汽车推广目录, 菱智经典主销车型 M5 系列也全新升级, 商务属性和人性化设计再次得到整体提升。而国内首款加大号“城市代步 SUV”——景逸 SUV, 是首款 10 万元内主销车型标配 ESP 系统的 SUV, 同时也成为首款享受国家节能惠民补贴的 SUV, 开启了 SUV 的新用法。国内首款 1.6L 全能商务车——菱智 1.6L, 有着“小排量低油耗、大空间多功能、靓外观高安全”等特点, 是当前小排量商务车市场的领军者。

“亲民车企”本色

除了“高品价比”优势, 东风风行作为著名的亲民车企, 其设计的大多数产品, 都为百姓消费者开着放心的“省油环保车”, 东风风行也一直注重对服务质量的提升, 用温情和专业的服务, 在务实的二三线城市上一次次成为赢家。

东风风行不仅每双月都会推出回馈消费者的务实营销活动, 还为包括用车强度大的商务车菱智在内的全系车型推出了国内市场上最高标准的质保服务。在 9-10 月启动的主题为“专业的手 关爱的心——风行汽车延长保修回馈客户”活动中, 东风风行为旗下全系车型的整车部件提供 5 年或 10 万公里的超长质保。 (秦艳)

□ 熊莉

当卫生巾、避孕套、护理液等一批私密性的词汇赤裸裸地钻进公众的耳朵时, 大家会不会觉得尴尬? 特别是当那些涉及人体私密部位的词突然冒出来时, 你还能勉强装作淡定吗? 而一旦涉及到两性的话题, 一般人是在很少在公众场合畅所欲言的。于是, 这些令人尴尬的词汇被诸如“大姨妈”、“红朋友”、“小弟弟”、“那个”等等代替。

聪明的品牌就会这样思考——既然我们不方便直接表述我们的产品功能, 也不方便跟消费者面对面讨论一些私密性的问题, 那为什么不创造出一些新的词汇, 在数字媒体上通过网民扩散呢? 那些曾经被消费者称作“那个”的产品, 可以换一种思路来做传播了。

案例一 高洁丝 女生那个

★ 给女性生理期起了一个新名词——女生那个, 并且给网络红人安小琪安上了一个新名号——大琪妈, 既跟女生通用的代名词大姨妈相类似, 容易引起共鸣, 又塑造了一个友好的大姐姐人物形象, 将品牌化身为人, 跟女性朋友做私密话题的探讨。这样的互动更容易拉近品牌与消费者的距离。

为了提升品牌知名度和信誉度, 加强品牌本身与目标受众之间的关联, 高洁丝发起了名为“女生那个”的营销活动, 其思路摆脱了一味地宣传产品特点, 而是更多考虑和关注女性受众的内心情绪。选择通过教育等手段来吸引目标消费者, 让高洁丝与消费者之间建立更加紧密的个人关系。

在话题设置上, 大琪妈与女性讨论的是生理期以及女生的个人生活问题。从一些比较个人化的问题到一些更深入的交谈, 问题包括: 什么能在生理期间使你感到舒适? 水壶、玩具、热汤还是止痛药; 女生生理期间的穿衣法则, 是否可以穿白色的衣服; 如何控制体温; 还包括可

中国文化这种比较含蓄的思想延续至今, 给私密产品的传播带来了些许难题。若干年前, 女性私处护理液妇炎洁一句“洗洗更健康!” 的广告词, 因为含蓄、到位、又贴心地表达了女性私处护理的重要性而深入人心。但是, 在品牌传播如此多元化的今天, 还能指望一条优质广告打遍天下吗? 怎样才能实现品牌与消费者之间一对一的深入沟通呢? 让我们从数字媒体中找答案吧。

以和谁讨论生理期的问题; 上一代女性又是怎么处理这些问题的等等。这些话题的设置都是女性比较感兴趣的话题, 更容易吸引消费者参与和互动。

活动选择用网络视频短剧的形式与消费者展开对话, 让安小琪以生活化的方式将自己的经验和建议告诉消费者。

“女生那个”活动仍在进行中。目前为止网络视频的浏览量超过预期目标的 700%, 并且传播趋势仍在扩大, 视频浏览者也不仅仅是安小琪的粉丝。高洁丝目前也正在筹划第二波的活动。

【专家点评】 Chungaiz Khan Mumtaz 传立媒体传播渠道管理合伙人

中国的整体环境都在发生着改变。现在的女性大都追求独立自主, 但还是会受到文化传统的束缚。因此, 谈起女性生理期的话题多少让人觉得尴尬, 在传统的思维里, 这应该是母女间的话题。在这样的环境中, 高洁丝塑造了友好的“大姐姐”形象, 并通过消费者常用的社交媒体和网络视频来展开互动交流。

如今, 大部分的竞品都比较多的关注产品特点, 相较之下, 高洁丝则选择了更多的关注生理期本身的问题, 教育消费者要如何应对这些问题。因此, 内容将会是吸引消费者的关键。

我们需要建立与受众之间稳健的、互相信任的关系, 也要创建有趣且吸引人的内容。而在这次活动中, 角色的设定是故事发展的关键。我们认为, 这个活动最令人兴奋的是一个品牌如何创建与目标受众之间的真正联系, 这并不取决于页面的粉丝人数, 而是能够通过活动挖掘真正有价值的受众关联。

案例二

凌仕 小兄弟的诱惑

★ 在国外一向张扬、露骨的凌仕, 在中国审查制度如此严格的广告环境下, 在男女性之间如此含蓄的文化环境下, 如何既能适应环境的变化, 又要保持和展示凌仕原有的精神精髓, 在两者之间找到平衡点? 在凌仕看来, 这件事情并没有想象中那么难解决。比如, 以下这个“小兄弟”活动, 将男性的私密部位拟人化为男性的小兄弟, 然后便可以堂而皇之地展现它本能的一面了!

凌仕的做法不仅仅停留在貌似正规的说服教育上面, 而是要用一种更加幽默、有趣、又性感的方法跟消费者沟通。于是, 凌仕实验室来了新主角, 由本土男模主演, 一人分饰两角儿——一个是本人, 一个是代表小兄弟的另一个本能的自己。视频中男模本人害羞的表情跟小兄弟张扬的个性形成了鲜明的对比, 重点是当小兄弟受到凌仕沐浴露的洗礼之后, 那份对美女充满诱惑的自信。这种将男性私密部位的反应用拟人化表达的方式, 显得不那么露骨了, 又清楚地向消费者说明了一点, 那就是——是男人就要用男士专用沐浴产品, 用凌仕会增加你的男性吸引力!

鉴于营销预算考虑及数字媒体的活跃程度, 小兄弟的视频并没有投入在电视媒体上面 (那是十分昂贵的), 而是唯独选择了数字媒体, 主要是借助一些视频网站的播放, 将观众引入凌仕实验室的网站页面, 然后形成互动。当然, 名为凌仕效应的官方微博也会助推视频的传播以及讨论男性魅力的话题。

【专家点评】
百比赫 (BBH) 中国业务总监 Elvis Li 及资深文案 Jay Qian
网络文化的盛行使得数字媒体传播成为很大一块市场, “小兄弟活动”就是顺应这个潮流, 期望这次尝试能看出凌仕的“出位”可以借助互联网走到什么程度。然后, 凌仕可能会做一些更加有话题性的活动。

为了适应中国的文化环境和广告环境, 凌仕在与中国消费者沟通的时候主要把握住三点: 一是把握中国消费者内心的想法, 搞清楚他们与西方国家消费者的差别, 比如在对待男女之事上, 西方的开放和东方的含蓄; 第二, 中国的审查制度非常严格, 对广告创意来说是一个很大的制约, 所以要花很多心思去打擦边球, 既避开敏感话题, 又要贴合品牌的性格; 第三, 虽然凌仕在国外已经发展十几年, 有了一定的积累, 但在中国依然是开始, 所以还在说服教育阶段。



试驾营销 成最佳售车途径了吗



□ 钟宏连

消费者在买车之前, 车行都会有试驾车型供其体验, 但是短短的路线并不能满足消费者对车辆的完整了解。

所以很多汽车品牌就会举办大型的试驾体验活动, 因为这种试驾活动的体验项目很丰富, 消费者可以在足够的时间里试驾自己喜欢的车型。对此, 有汽车专业人士认为, 这种试驾活动, 试驾率越高, 成交率也就越高。

多品牌推专业试驾营销

近期, 众多的知名品牌都选择在广东东莞举办专场试驾营销活动。比如说奥迪厂家就将南部区 A4L 的试驾活动在东莞举行; 还有 JEEP 品牌全国全系试驾活动也在广东举行。而在不久前, 沃尔沃全系的试驾活动以及一汽丰田南区的试驾活动也选择在东莞举行。除此之外, 还有众多汽车品牌在东莞各个试驾场地开办不同的试驾专场。

消费者不但可以在试驾场上体验新款车型的性能, 更能享受到购车的优惠。另外可以试驾品牌全系车型。

北方重工： 220 吨级电动轮矿用车顺利下线



近日, 由我国自主研发的拥有完全自主知识产权的载重 220 吨 NTE240 电动轮矿用车在中国兵器工业集团北方重工集团北方股份公司顺利下线, 并获得 9 项国家专利, 标志着该公司又一次成功打破了国外企业在 220 吨级矿用车领域的技术垄断, 取得了自主创新的重大突破。

据悉, 该车是北方股份继 260 吨级和 150 吨级电动轮矿用车后, 又成功研制的第三种自主品牌产品。作为我国本土矿用车企业, 与国外同类产品相比, 该公司生产的 NTE240 电动轮矿用车不仅具有突出的总成本领先优势, 而且在技术性能上更加注重了细节部分的人

性化设计, 增加了坡道启动防溜功能、重载下坡恒速控制功能, 低温启动保护及暖机功能, 优化了驾驶室设计, 提高了燃油经济性。该公司副总经理杨芙蓉介绍说, 国家发布的《装备制造业调整和振兴规划》提出要重点发展大型电动轮矿用车, 以满足国家重大工程建设和重点产业调整振兴需要。NTE240 电动轮矿用车符合市场需求, 能够广泛应用在千万吨级大型露天煤矿以及大型金属矿山, 实现规模量产, 预计可实现 40 台的年销售量, 创造产值逾 9 亿元, 并且能够拉动自治区相关配套产业的发展, 带动上百个就业岗位, 创造良好的经济效益和社会效益。(轩

红岩杰狮国四环卫车批量投放上海



□ 李佳霖

2012 年 9 月 25 日上午, 上汽依维柯红岩商用车有限公司红岩杰狮国四环卫车交车仪式在上海市松江区固废生物垃圾综合处理厂举行, 来自上海绿化市容管理局、松江绿化市容管理局、上海环境实业有限公司、上海城投、上海美迅环境设



备有限公司、上汽依维柯红岩商用车有限公司等相关单位的领导出席了此次仪式, 共同见证红岩杰狮国四环卫车批量投放上海市场。

本次交付的 10 余辆杰狮环卫车是上汽依维柯红岩专门针对上海环境运输领域而开发的国四环卫车型, 它融合了欧洲重卡领先科技的精华, 具有安全、美观、舒适、经济四大特色。

上汽依维柯红岩商用车有限公司总经理熊伟铭先生致辞时表示: 红岩杰狮环卫运输车是公司响应国家国四排放与环保要求, 重点从产

品安全、运行效率提升、降低作业成本、降低作业人员劳动强度、降低维护保养频次和防止车辆在运输过程中对环境二次污染等方面精心打造、量身定做的环保产品; 是红岩借力欧洲科技, 以强烈的社会责任感助力申城人民缔造更加舒适、宜居生活环境的具体行动。

上海环境实业有限公司在现场进行了新车现场演示, 与会嘉宾更直观地看到了垃圾装卸的整个过程, 演示过程中掌声不断, 杰狮环卫车得到了现场所有人的赞许。