

营销麦迪一招妙棋

如今，前 NBA 大牌来华打球已不是新闻。如今在 NBA 已经找不到工作的麦迪,能“屈就”CBA 也是顺理成章的事,坊间传闻他能拿到年薪 80 万美元的保障合同,这换了谁都愿意干。也不必担心会出现上个赛季 CBA 外援“跑路”的局面，麦迪已不是当打球员，离了 CBA 他基本无处可去。

很难想象，一支从来没有进入过季后赛的 CBA 弱旅，在最近一段时间成为 CBA 曝光最多的球队。麦迪到来时出现的人山人海的盛况，已很能说明问题。从早早宣布麦迪加盟，到告知全国媒体青岛队要修建新球馆；从早早公布麦迪抵达青岛的具体时间和航班，到策划麦迪抵达后的一系列活动，在整个运作上，青岛队都展示了超强的公关意识与商业策划能力，麦迪身上的“球星价值”得到了充分利用，帮助青岛队收获了不少关注度。

参照之前的例子，拥有 NBA 履历的球员在 CBA 中非常吃香，既可以获得大量的出场时间，也可以在对抗强度较弱的环境里重新找到打球的乐趣和信心。让 NBA 总裁斯特恩馋得流口水的中国市场，有着巨大的商业潜力，虽然马布里、麦迪、阿里纳斯等人已是明日黄花，但他们仍然有着不小的影响力，可以获得在 NBA 拿不到的巨大的商业合同。

略有发福的麦迪能否在 CBA 打满一个赛季? 可能性非常大。首先，青岛队不会轻易裁掉麦迪，因为后者的合同是有保障的；其次，青岛队本身对新赛季没有很高的成绩要求，即使麦迪状态低迷，青岛队依然输得起；最关键的是，青岛队的高层不是傻子，他们很明白要从麦迪那里得到什么。也许，作风懒散 的麦迪根本不可能像马布里那样给球队带来质的提升，但他能帮助球队保持长期的受关注度与曝光率。这很像当初上海申花引进阿内尔卡的做法，这些过气球星的竞技价值可能还不如一名当打国脚，但在商业领域却是非常抢手的“营销工具”。（腾讯体育）



细分市场 推进华菱星马 LNG 重卡营销

在宏观经济不明朗、刺激政策迟迟不出台、治超治限的市场环境以及自身成本的影响，重卡市场发展进入“冰冻”时期。为应对市场压力，今年以来，各重卡厂家使出浑身解数，打价格战促销、优厚的金融政策、推出新产品等等。然而，在做这些工作之前最重要的一个举措就是市场细分。本文以华菱星马今年的新产品天然气重卡为例来分析如何细分市场，以及推广战略。

明确顾客群

说到天然气重卡，关于这类新产品，不得不首先分析天然气卡车的发展环境以及发展优势在哪儿。在油价高涨的今天，车辆的燃油成本，已经占到了总成本的三成以上，如果天然气重卡可以解决用户的这个燃眉之急，必然有着光明的未来。

作为新产品，天然气重卡的推广也需要进行市场细分，好在华菱品牌在市场也有一定的口碑，所以，天然气重卡的推广还要借力以往的营销方式。华菱星马从早期市场开拓以来都是以地理区域划分来细分市场，经过

营销锦囊 | YlingxiaoJinnang

广告“反感时代” 中小企业如何做品牌营销

创业企业肯定不能像资金实力雄厚的企业那样砸钱海投，虽然说现在的社交媒体营销做得风生水起，看起来是个花费较少的推广宣传途径，比较适合中小企业。但是，我们也要看到，SNS、微博、微信等社交媒体经过近两三年的飞速发展，已由粗放发展开始转为精耕细作。不少在社交媒体上颇具影响力的企业或企业家账号其实都是聘请专业的策划、公关公司运作的。中小企业要想在社交媒体营销上做出些成绩，即使不投入大量的资金，也要投入不少的人力成本。先不说中国的劳动力价格不断攀升，优秀的社交媒体策划运营人员，比如微博编辑，也是重金难求。向您推荐以下三个比较可行的低成本品牌营销途径：

1.病毒营销

病毒营销的巨大威力就像一颗小小的石子投入了平静的湖面，一瞬间似乎只是激起了小小的波纹，转眼湖面又恢复了宁静，但是稍候一下，你就会看到波纹在不断进行着层层叠叠的延展，短短几分钟，整个湖面都起了震荡。这就是病毒营销的魅力。病毒营销投入成本少，影响大，但



病毒营销的“度”一定要拿捏好，否则可能会砸了公司的金字招牌。而且怎么策划好一个病毒营销，也确实是很费脑细胞的一件事。

让病毒性营销达到效果要做到以下六点：

- (1) 提供有价值的产品或服务
- (2) 提供无须努力的向他人传递信息的方式
- (3) 传递范围很容易从小向很大规模扩散
- (4) 利用公共的积极性和行为
- (5) 利用现有的资源进行网络传

播

(6) 利用别人的资源

2、整合营销

整合营销是以消费者为核心重组企业行为和市场行为，综合协调地使用各种形式的传播方式。中小企业在进行社交媒体营销、口碑营销、病毒营销的同时，可借力第三方营销平台，将多方可用资源整合起来，使宣传效果最大化。

针对中小企业面临的成本控制问题，戴尔公司于 2011 年推出了为戴尔企业客户提供服务的线上活动“戴

尔金榜题名”(www.dellwallnet),一年后，该活动已经受到千余家企业的关注，百家企业报名参与上榜。

据“戴尔金榜题名”推广活动负责人介绍，在接下来一个很长的阶段里，戴尔公司会通过戴尔官方网站、戴尔官方认证微博，以及和戴尔具有长期合作关系的 30 余家媒体进行广泛推广宣传。近期“戴尔金榜题名”进行了新的版面升级，不仅完善了功能还增强了企业风采的展示效果，还特别邀请了 4 家电商企业(费拉拉、好乐买、聚风尚、铁血网)和一家电商服务商(灵动创新)对自己的推广页面进行个性化设计，不仅凸显了企业特色，而且将自己企业的优势产品和核心服务展现得淋漓尽致。该负责人透露，现在已经有参与上榜的企业在积极争取明星排行榜，为自己的企业提供更多更好的展示机会。

“活动进行了一年左右时间，很多企业已经把戴尔金榜题名作为非常重要的推广渠道，一是戴尔公司在中小企业中的强大影响力，二是众多品牌上榜戴尔墙，可以形成品牌联动效应，接下来通过各种渠道立体式的传播，更能为企业品牌的迅速提升提

供动力。”活动负责人表示将持续性的为参与上榜的中小企业提供宣传推广平台，节约成本，增创收益。

3.口碑营销

AC 尼尔森的一项调查显示，只有 38% 的中国消费者认为可以信任电视、户外广告等传统广告，这一数字比包括美国、英国和澳大利亚在内的 30 多个国家的平均水平(49%)还要低。另据估计，一个普通的中国城市消费者每天大约会接收到超过 300 多条各种形式的广告信息，要吸引他们的注意力越来越难。

一个对产品或服务有正面体验的消费者，会将他的故事告诉至少 5 个朋友；如果是负面体验的话，他会告诉至少 11 个消费者。而那些听到故事的人又会再告诉 5-11 个人，依此类推。故事呈几何级数速度传播，最终在很短的时间内传播给大量听众。这就是口碑的魅力所在。一次口碑宣传所产生的广告记忆度，可以是传统电视广告所产生的广告记忆度的 40 倍，因为口碑的重点更突出，而且是在更私人的层面与消费者进行接触。

(创业邦)

试想，到底什么样的成人舞步，才能让一个不到两岁的小童乐在其中? 好的产品，能够让人在更短时间内接受。这点，对于车商来说，在汽车产品差异化越来越少，消费者如何越来越难区分产品优劣的状况下，如何才能更快速地将自身推销出去，让自己的业务赢得消费者青睐?“江南 Style”的回归本源的感性诉求，或是给车商的一个有用启发——产品同质化，那就用服务来区分吧！

看《江南 Style》谈汽车营销

□ 麦宏坚

亲，你知道江南 Style 吗？这首曲子在 YOUTUBE 上的点击率已近 3 亿，更被山寨成各种版本的视频！更有人放出豪言，倘若你还不知道“江南 Style”，那可能已出现与时代脱节的征兆。

为此，笔者找到了《江南 Style》的 MV 并与一众亲朋围坐电视旁。随着旋律的响起，各人的表情出现了极具差异的变化：原本抱着好奇心观看的老人家先是抛出一句“街舞而已，不过如是啊”，然后坚持看完了整个 MV；年轻人看完表演则是大呼轻松怪诞；最有趣的是，一个不到 2 岁的小朋友似乎已学会了这部曲目的基本舞步，自娱自乐中！

车商都懂得从服务商着手，但每个商家的出发点却不尽相同。其实，对于每位到店购车消费者的需求虽不尽相同，却有着共通点：多数人不清楚自己的真正需求，只要你比客户更清楚他需要的是什么，那么这种回

归本源的感性服务，将是能感动客户的差异化商品。

举个例子吧。进店那一刻，销售员有否相迎？是否有茶水递上？这或是所有车企都有的规定，但执行的效果却不尽相同。在记者此前一系列摸底调查中，不少车商都并未能让客户拥有宾至如归的感受。大伙都在想创新，却忽视了最本质的服务——其实在进店一刻，已决定了这个客户的去留。

此外，车商们都在说增加客户黏度，然而事实上，不少车主除非要做大保养，否则都与 4S 店不相往来。显然，车商在与客户联谊方面的工作并未做足。其实，只要愿意站在客户角度思考，这方面的点子其实还真不少。例如有车友便提出这样一个想法，在深圳，不少人都要往来香港选购物奶粉。深圳车商能否一尽地主之谊，提供一些更多元化的生活服务，以此提升客户满意度与到店率？当然，这或会涉及一系列工商手续的完善问题，但当中却提示了一种经营思

路：如何为客户提供更贴身的服务？车友会管理者，又能否从中得到启发？

其实，江南 Style 的红火，远不止于好的产品理念，其所一系列的营销策划同样值得我们借鉴。

首先，它是发挥全媒体宣传平台效力的最佳案例之一。它的宣传并非已存于单一媒体，而是透过网络视频、微博、报纸、杂志等不同媒体的大肆渲染，全面覆盖了老中青等不同年龄段的目标人群。对车商来说，只有掌握全媒体营销的游戏规则，才能让品牌宣传事半功倍。

其次，它成功塑造出个性鲜明的品牌形象。正如之前所提及的，2 岁不到的小朋友都能学会的舞步，可见其动作特点是如何鲜明。有鉴于此，车商能否为自己的品牌店想出一个类似的“生招牌”，诸如让每个销售员都能挂在口中且客户铭记在心的“口头禅”？毕竟各品牌店，响亮的口号很多，能让人记住的特色寥寥。

在这过程中，江南 Style 还始终强



调着一点，就是“无论是产品还是服务，都要与众不同，适时创新”，这样才能赢得客户的青睐眼光。正如该曲作者 PSY 在接受采访时所说：“歌词的反差很重要。既然天气这么热，经济这么糟，我只想写一首有趣而激动

人心的歌。”

其实，只要愿意想，愿意做，总能找到与众不同的突破点，这或正是“江南 Style”给予车市的有益提示。对此，元芳，你怎么看？各位车商，你们又怎么看？

客户公司决策人物对车辆的性能要求；侧面就需要销售人员具体分析客户车辆使用环境，了解竞争对手的车辆性能，找出自己车辆的优势所在。

卡车用户中的“意见领袖”对车辆的感受可能比大集团公司决策人物更为具体详实，因为他们是车辆直接使用者。所以，对这部分人的把握，更多靠车辆本身的质量。了解这些人的需求则要靠销售人员与他们多多接触，提供需求甚至引导需求，转移车辆关注点。一旦形成消费习惯，那么他们将成为自己车辆品牌的有力宣传者。

制定有效的营销战略

今年以来，市场惨淡，推广新产品成为刺激市场的新举措，众多商家竞相推出天然气重卡。多年以前，华菱星马就着手研发天然气重卡，如今，产品技术成熟，车型全面，已经走向市场。作为新推广车型，天然气重卡还要走很多路，其一是天然气发展环境受限，再就是客户的产品更换理念还未转型。即便如此，国内很多地区，天然气重卡已经发展起来，而这也将是未来

卡车转型的趋势。

面对众多竞争者，华菱星马的天然气车型如何脱颖而出，就要看能不能针对目标细分市场，选择适应性产品，并制定出有效的营销战略。

针对细分市场，综合运用各种传播手段进行整合营销。运用各种媒体加大宣传攻势；举行车辆巡展，到各个地方，增加卡车用户的见面率，加强印象；召开区域用户座谈会，选择忠诚用户、物流公司老板、卡车用户“意见领袖”等，通过座谈会宣传天然气重卡。要想使用户不买的时候记得你，要买的时候想起你，建立起重卡客户对华菱星马天然气产品的认知，这些都是惯常的行之有效的营销手段。

顾客群在购买时通常考虑的问题车辆能否赚钱，能否带来好处，遇到问题能够得到及时合理的解决。换句话说他们关注点是车辆毛病多不多、服务及时不及时。销售人员在面对客户群的时候要找准客户群的需求点，以及自己车辆的卖点。

(冷风)