



添丁加口 家族式营销 岁末来袭

上海大众即将推出一款全新跨界车型——Lavidar 朗境,细心的入恐怕不难发现,除了这款即将上市的 Lavidar 朗境之外,上海大众已经有朗逸、朗行两款 Lavidar 车型。此次朗境的上市,无疑使 Lavidar 家族再次添丁进口,而这种以“家族形式”出新车的营销方式也并非上海大众独有,上海通用雪佛兰科鲁兹在获得市场充分认可之后,其掀背版也于不久前推向市场。而纵观这种方式,无论是豪华品牌还是合资品牌都屡见不鲜。那么,这种抱团策略有何优势?车企又为何开始热衷于此呢?

管中窥豹:Lavidar 的营销之道

作为上海大众旗下重要的子品牌,Lavidar 承载着上海大众自主研发的重任。从最早的朗逸开始,上海大众便对 Lavidar 品牌倾注了大量心血。当然,回报也十分可观。上市五年来,Lavidar 品牌销量过百万,品牌影响力毋庸置疑,而今年,同为 Lavidar 旗下的朗行上市后也得到了市场的认可,加上即将于 11 月份推出的跨界版 Lavidar 朗境,还有蓝驱版(混合动力)Lavidar,Lavidar 旗下已经形成了两厢、三厢、跨界车高低搭配,错落有致的车型配合,同时也成为上海大众重要的子品牌。其实,子品牌统领多款车型并非 Lavidar 首创,同样上海大众为例,Polo 品牌旗下就有劲取、NEW POLO、Cross Polo 等多款车型。“不管是 Lavidar 还是 POLO,抑或其他品牌的车型,推出的不同版本毫无疑问都是市场反应较好,影响力较大的。凭借着前辈创造的良好口碑,新车能够更快打开局面,消费者也更容易认可”,陕西汽车网刘红斌这样认为,而这样的例子也并非大众独有,上海通用科鲁兹就有老的三厢版和两厢掀背车之分,而东风悦达起亚 K2 也是如此,类似的例子不胜枚举,其中或许有很多考虑,但上述原因无疑是其中之一。

家族基因:认同但不必盲从

那么,对于车企这种营造家族气氛的行为,消费者又如何看呢?“我觉得这种家族基因还是挺好的,至少让我能一下记起来。例如宝马,一提起来我就想起他的“双肾”进气格栅;而提起奥迪,首先反应过来的就是它的大嘴设计,说起起亚,就想起它的虎啸式前脸……,其实还是挺有好处的,至少让人记住了不同品牌车型的特点。”玩车多年的崔先生说。确实如此,较为统一的家族式设计显得更具传承感,相比一个车型一个外观的设计理念,消费者更有认同感,而且在数量繁多的车市,类似的家族式设计更具集客效应。不过也有业内认为:这种家族式营销是一把双刃剑,随着国内汽车市场的发展,人们对于汽车的个性化需求会越来越强烈。除了功能的个性化,外观的个性化也是非常重要的因素。而家族化基因很大程度上是在外观上的相似,这虽然增大了人们的认知度,但对于很多追求个性化、喜欢标新立异的“80、90 后”新兴消费群体来讲,这恰恰是他们不愿看到的。

去伪存真:营销仅仅是营销

其实,无论大众的 Lavidar 家族还是雪佛兰科鲁兹系列抑或其他品牌,他们之所以在前辈的基础上得以演进、推陈出新,毫无疑问是由于前辈所创造的口碑,得到了市场的认可,而这种认可可被车企所吸纳,希望得以延续,因此,每个经典背后都有新兵跟进。例如桑塔纳、捷达,这两款在国内车市叱咤多年的车型,至今仍老树新花,在车市书写着新的篇章。厂家的家族式营销,毫无疑问是为了更好地让市场接受,并取得良好的业绩,而作为消费者来讲,其实大可不必过分刨根问底。喜欢家族式风格的自然不必多说,不喜欢的也不用诟病,市场很大,可选的空间不小,大可不必在家族问题上耿耿于怀。汽车,说到底还是为我们日常出行提供方便的,如何营销,是商家的事,而如何才能从纷繁的车市中选择一款自己中意的车,则是我们消费者需要不断学习的。(韩龙)



植入式广告:如何顺理成章搭“对”车

■ 李光斗

自《泰囧》之后,中国国产电影开始发力,2013 年上半年全国电影票房已破百亿大关,观影人次直线上升,电影正成为一种更有效的传播媒体。如何搭上流行的便车,为品牌镀上时尚的光环,愈来愈引发企业的关注。

溯源 植入式广告自上世纪始

宝洁是国外最早做影视剧植入的广告商。上世纪 30 年代,大多数连续剧都喜欢婆婆妈妈的家长里短,是家庭主妇非常喜欢的类型。她们在观看剧情的同时发现影视剧中充斥着大量的宝洁产品,便下意识的开始关注市面上的宝洁产品。宝洁因此获得品类的老大地位。自此,植入广告开始大行其道。在许多现代题材的好莱坞大片中,仅通过广告植入就能收回拍摄成本的 1/3。

观众一定忘不了《变形金刚》系列电影里那款炫酷的雪佛兰跑车,而汽车人“大黄蜂”因其睿智幽默的性格和坚强的个性甚至成为雪佛兰 Camaro 的代言人——80%的人看到 Camaro 会惊呼大黄蜂,而不是它本身的名字!随着影片的热映,通用汽车成为最大赢家,为中国市场上一直默默无闻的雪佛兰打开了营销大门。数据显示,仅在《变形金刚 II》热映的 2009 年,雪佛兰销量就增长了 59.4%,达 272773 辆。

成龙对三菱汽车的爱可谓历久弥新——你见过明星愿意为一个品牌代言三十年的吗?1980 年,成龙在其参演的第一部美国电影中亲身体验了三菱车的性能魅力,之后便一发不可收拾,《警察故事》系列、《飞鹰计划》、《霹雳火》等电影的撞车镜头都是用三菱提供的车。成龙爱玩儿车,但从来不敢开着法拉利那样的豪车上街,因为他和三菱签了“终身契约”,其实这样搞得他也很郁闷,坐拥很多豪车却只能在院子里开。

另外,还有一个概念叫“定制电影”,如果一个品牌做得好,这个品牌就可以自己



品牌进行植入式广告营销应恰如其分,合情合理,否则可能好心办坏事。如果品牌顺理成章搭上经典电影的“顺风车”进行植入广告可万古流芳;但植入得不好,也可能让品牌蒙羞;抑或火了电影冷了品牌。植入广告火候很关键,方式需挑选,后期推广看成败。

做一部电影,让品牌搭上经典电影万古流芳。定制电影的品牌指向性较单纯的广告植入更加明显,给观众的印象也更加深刻。

1961 年,由经典美人奥黛丽·赫本主演的《蒂凡尼的早餐》为“定制电影”开创了先河。这部被奉为经典的电影留存于观众心中的,不仅有赫本的女神形象,还有蒂凡尼珠宝 Tiffany 的奢华浪漫。Tiffany 拍电影的时候刚创立二十多年,却很聪明的用欧洲贵族的奢侈生活给自己做品牌背书。从前

Tiffany 这个做银饰的品牌在美国人心中只能算作土豪,远不及 LV、HERMES 等历史悠久的奢侈品大牌有地位,但现在卖得这么好,就是因为有了定制电影的光环。

效果

植入式广告是把“双刃剑”

目前国产电影中植入广告大行其道,但植入得不好,也能把你品牌做砸了,产生双向的损害。刘德华以前给班尼路代言,广告投了很多,效果却不太好。于是刘德华想当然地直接在自己监制的电影《疯狂的石头》里好心帮班尼路植入了一个情节:“笨贼黑皮”黄渤从下水道里出来以后,扯着他的夹克衫,满脸炫耀地高喊:“牌子货!班尼路!”就这一句植入广告的台词,导致很多办公室里穿班尼路的办公室白领们看完电影,恨不得赶紧把衣服脱了,光膀子上班。如此植入广告对品牌和营销会有何种影响,可想而知。

有段时间,宝马在中国一下子变成了“坏人开的车”,起因就是冯小刚执导的贺岁片《天下无贼》中这样一个情节:“贼公”刘德华开着骗来的宝马车通过高档小区的大门时,训斥对他敬礼的保安:“难道开好车的就一定不是好人吗?”观众看到此处,难免“恨乌及屋”地对宝马产生不好的联想,甚至有网友把宝马跟“暴发户”联系在一起,创作了许多负面的段子,损害了宝马的品牌形象。

好在宝马的公关部开始发力,以“悦”字传递了正面、积极的品牌形象,力图扭转消费者对宝马的成见。俗话说“买得起马,要配得起鞍”,企业做植入营销一定要学会借势营销,只有进行有效的二次传播,才能扩大影响,事半功倍。保兰德有两个植入广告的案例。一个是在戛纳电影节的植入:章子怡携保兰德手包接受爱奇艺专访的一段视频,通过网上疯狂的转发达到吸引眼球的效果;之后保兰德又在电影《非常完美》和《一夜惊喜》中做道具植入,通过贴片海报进行品牌的二次传播。

得益彰,再配以陈坤极享舒适的秋冬形象广告画和照片墙,让走进展馆的人们尽享舒适体验。加上此次参展的主打产品“全感舒适系列”凸显出来的卓越品质,更是吸引了多方关注,前来参观和进行业务洽谈的商场经理们络绎不绝。

由于此次展会定位于中高端市场,与康奈缔造舒适精品理念不谋而合。康奈通过对产品品质的不懈追求和品牌的良好塑造,积极走向世界。自 2001 年法国巴黎开出中国鞋业第一家海外专卖店以来,海外专卖店已遍布欧美和东南亚等地区,并于 2012 年在温州开设了第一家精品旗舰店,提供个性化定制服务,赢得了市场和消费者青睐。

为进一步完善“每一步都是享受”的品牌理念

康奈“D6 全感舒适”亮相北京国际品牌鞋展

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 迦兰 龙进

10 月 23 日—25 日,北京国际品牌鞋及服装配饰展在北京国家会议中心盛大举行。此次展会由中国轻工工艺品进出口商会主办,中国轻工工艺品进出口商会鞋类分会和英特意信顾问有限公司共同管理,旨在为中国国内市场的精品鞋服及配饰搭建一个国际展览平台。康奈携“D6 全感舒适”新品鞋履参展,引起各方关注。

由于此次展会定位于国际时尚品牌精品展,强调为精英品牌定制而生,所以此次展会也吸引了来自意大利、巴西及港台等地区的优秀品牌商家参展,一些

权威嘉宾及高质量的商务访客也会到参观并进行商务洽谈。展会包含的类别有时尚鞋履、皮具箱包、时尚配饰、设计系列、潮流资讯,康奈作为中国鞋业排头兵企业,为进一步完善“每一步都是享受”的品牌理念,此次展会推出了“D6 全感舒适”鞋履新概念,该鞋款包含了悦爽、清氧、轻盈、舒适、优韧、劲柔等六大最新技术。

展会现场,康奈精品舒适鞋履和极具动感气息展厅设计引来了更多来宾关注。此次展厅的设计主题是以“D6 全感舒适”为灵感,整体重在打造舒适体验的氛围。展馆采用六边形构造,中间搭配六组错落有致的柱状高低展台,与整体搭配效果相

营销 后期推广乃重中之重

植入式广告,后期推广是重中之重,保兰德广告植入后的后续多媒体跟进可圈可点。保兰德绑定关键词“范冰冰”、“章子怡”出现在百度新闻搜索首页,网络新闻热播,保兰德品牌关注度直线上升,电商导入量也呈现增长。全面跟进的网络宣传潜移默化地影响着消费者的购买行为,品牌知名度一旦打响,消费冲动就紧跟着产生了。此后,保兰德市场销量大增,每周都有一家新店开张。

好的电影也需要好的营销。笔者全程参与的电影《全民目击》就是一个很好的案例。电影拍出来了,怎么才能找到一个恰当的话题进行传播?最早制作方给出的定位是“悬疑犯罪片”,讲的是父爱。但我们全面接手这个策划案时就发现,中国的悬疑电影能超过《盗梦空间》的可能性很小,跟好莱坞拼智商无异于以卵击石。于是我们看了样片后,从诸多关键信息中提炼出两个字:爱与毁。

《全民目击》,今秋最值得期待的剧情大片。确定主题之后,我们找来两家企业。一家是业之峰装饰,另一家是顺时针内衣进行《全民目击》的联合推广,一部分做网络营销,一部分做企业包场。这两家企业以“海报特约”的形式获得了《全民目击》海报的使用权,并通过转发微博赠门票等活动,搭上了热门电影的顺风车。这种积极的营销策略不仅为电影做了联合推广,还给顺时针企业知名度的提升创造了条件。低成本本《全民目击》在票房取得了优异的成绩,十天突破 1.2 亿,最终总票房逼近 2 个亿。

如今的消费者对电影的广告植入十分敏感。有网友调侃说,曾经错把《了不起的盖茨比》这部电影名字看成“了不起的比尔盖茨”,众人抚掌击节,纷纷惊呼比尔盖茨果然是“高富帅”,竟然专门拍了部电影给微软做植入广告去了。事件营销就是要把自己企业的事变成全行业的事,把行业的事变成全国人民的事。



●“全感舒适系列”吸引了大家关注。



●向客商们介绍“D6 全感舒适”新品鞋。



醉美茅台(连载十三)

中国出版集团 东方出版中心



●赤水河古盐道渡口

■ 袁仁国 / 著

五、绿色有机的健康饮品(下)

日益进步的现代科学,正越来越明晰地探出茅台酒成为健康饮品的成因。

一是茅台酒中天然酚类化合物多。医学界认为,干红葡萄酒能预防心血管疾病,其原因就是酒中含有大量的酚类物质。根据白酒专家分析,茅台酒中的酚类化合物是其他名优酒的 3-4 倍。

二是茅台酒中有机酸含量高。茅台酒含有大量的酸类物质,由于酒精相对容易挥发,所以接酒时开始酒精度高,后面越来越低;而酸相对来说不易挥发,茅台酒的标准规定酸度为 1.5~3.0g/L,而其他白酒的酸度多在 0.5~1.7g/L 范围内。茅台酒所含的酸类物质也是其他白酒的 3-4 倍,而以乙酸、乳酸和不饱和脂肪酸为主,有利于人

体健康。中医认为酸能健胃,保肝软化血管。西医认为,食醋有利健康。道家文化和佛家文化也很重视酸的养生功能。

三是茅台酒中易挥发物质少。茅台酒经高温蒸馏和 3 年以上陈酿后,容易挥发的小分子物质已经通过化学反应逐渐转化为较大分子物质,由于储存时间长,茅台酒在陈酿过程中损失率就高达 3%左右。另外,茅台酒蒸馏时的接酒温度高达 40℃以上,能最大限度地排除除醛类及硫化物等低沸点物质。茅台酒的接酒浓度为 52%~56% (v/v),而其他蒸馏酒接酒浓度可达 67% (v/v) 以上,然后加水加浆稀释到所需浓度,如 40% (v/v)、38% (v/v) 等。因此,茅台酒中易挥发物质相对较少,不易挥发物质相对较多,对人的刺激性小,饮后不上头,不辣喉,不烧心。这是其他任何蒸馏酒所无可比拟的。

四是茅台酒是天然的发酵产品。茅台

酒是天然发酵的绿色有机健康饮品,不添加任何外来物质,完全靠用不同轮次、不同酒度、不同酒龄的酱香、醇甜、窖底香三种典型体酒,精心勾兑而成,茅台酒中的香味香气成分及相互比例很科学、合理,茅台酒酒体细腻、幽雅、协调。



●建国 60 周年纪念酒

五是茅台酒中含有许多有益健康的物质。由于茅台酒工艺特殊,香气成分极其复杂,有利于人体的微量成分含量高,如天然吡嗪和呋喃类是茅台酒酒体构成的重要成分,具有抗肿瘤活性的天然酱油酮,具有较强的抗氧化剂、有益于口腔健康和抗心肌缺血作用的 5-羟甲基-2-糠醛(5-HMF),具有扩张血管、抗血栓、抗血小板凝集、改善微循环等作用的四甲基吡嗪,具有改善胃肠功能的苯并呋喃,提高睡眠质量的吡嗪酮等。这些物质既对独特的酱香风格和空杯留香特点的形成起着重要作用,又有益于人体健康。

六是茅台酒的酒精浓度科学合理。茅台酒的酒精浓度为 53% (v/v) 左右,而在这一浓度酒精分子和水分子缔合最为紧密,是世界上所有蒸馏酒中最科学的酒精浓度。而国内外其他白酒,如白兰地、威士忌、伏特加等名酒,其传统接酒浓度都在 65% (v/v) 以上,有的高达 67% (v/v),然后加水降到需要的浓度。很明显,这些名牌蒸馏酒在酒精与水的缔合上,不能与茅台相比。世界上曾有一个经典的科学实验:53.94ml 时的纯酒精加 49.83ml 的水,混合物体积不是 103.77ml,而是 100ml,体积减少了 3.77ml。这说明,酒精浓度在 53% (V/V) 时水分子和酒精分子缔合得最紧密,因此,茅台酒的传统酒精浓度是非常科学、合理的,再加之要经 3 年以上的窖藏陈酿,所以茅台酒较柔和,酒度高而不烈,对人体的刺激性小。

如今,在茅台档案馆、国酒文化城、茅台电视台保存的资料中,还留存了不少茅台酒喝出健康来的佳话。