

6 品牌营销 Brand Marketing

商用车企营销方式各出奇招

■ 友文

汽车品牌一直是营销的先锋,敢于作出各类极具创意的活动、广告。然而相较于更贴近大众消费者的乘用车企业,商用车企在营销和品牌传播上往往偏于稳扎稳打。但随着社会的发展,商用车企的传播理念也逐渐开始跟上潮流,尤其在互联网发展如火如荼、媒介方式越来越多元化的当下,商用车企的营销变革也在悄然发生。

三级传播体系 红岩火力全开

今年红岩将通过央视、电台及网络媒体三大平台进行品牌传播。红岩公司一位负责人认为:“央视覆盖面好,可信度高,能够极大提高品牌形象,但同时费用支出也相对较多;电台主要针对司机,他们的大部分时间都在行车过程中,上网和看电视都不现实,但听广播不受影响,绝大部分货运司机都有听广播的习惯。”

谈及互联网的应用,该人士表示,商用车作为昂贵的商品,消费者一定需要详细的产品介绍,网络正是能承载大信息量的平台。通过网络营销,一方面能够提高企业的美誉度,另一方面,可以更加体现产品的细节参数和深度测评,“我是谁?”、“我怎么样?”、“为什么买我?”的营销思路能够完整体现。

“我们今年很重视网络,辅助终端促销活动,线上、线下立体传播体系最终能更好地服务终端市场。”上述相关人士总结道。

就线下活动情况,他也表达了自己的看法:“很多商用车企业做过巡展,之前效果一直很好,但现在的客户往往认为细节体验做得不够。”在举办活动的思路,这位相关人士认为国内与国外汽车市场有一定差距,“国外商用车企举办的活动相对务实,活动目的是销售,规模不见得很大,关键是温馨,品牌美誉度通过活动能够得到很大提升。国内商用车企举办的线下活动则有些为活动而活动,没有领悟线下营销的关键点,自然做得就不好。”

稳扎稳打 江淮精准营销

线上媒体既然有如此重大的意义,那么



是不是所有商用车企都更倾向把广告预算投入到此类营销渠道?答案并非如此。江淮重卡相关负责人王女士表示,作为综合汽车制造商,江淮涉及轿车、轻卡、配件、重工、客车等众多领域,单就江淮重卡而言,营销类广告在大众媒体投放较少。

“商用车用户,客观地讲算是小众用户,用户群体比较集中,因此我们不会选择大众媒体作为传播渠道。”王女士解释道,“虽然大众媒体曝光度确实高,但费用也非常高,受用户群较小的制约,使用大众媒体传播在效果和成本上将造成不必要的浪费。”

在市场营销投入上,今年江淮重卡在营销方式上较去年变化不大,通过专业媒体进行专业传播仍是第一选择,网站及报纸、刊物兼有。而在专业性网站和专业性报纸、刊物的倾向性上,王女士表示,当前较为成熟的网络论坛里聚集着大量真实用户,体现出社区功能,已经不是媒体在其中“自言自语”的性质,此类平台更容易实现精准营销。“这种广告要更优于软文发布、性能发布或者广告合作,因此精力上会相对多投入一些。”

江淮重卡品牌传播方式以贴近终端用户作为重点。为实现更好的服务,江淮重卡还研发了手机端 APP,结合微信和微博,将为消费者提供更贴心的服务。



吸引 80 后 北奔青睐新媒体

北奔今年在品牌传播方面主要分为传统宣传媒介和新兴宣传媒介两部分。新兴宣传媒介工作重心是开通北奔官方微信、微博平台。传统传播媒介分别是电视、广播、网站以及杂志,其中工作重心偏向于电视和广播。

北奔重汽市场部品牌策划科科长吕先生表示,就目前形势来看,新媒体刚刚兴起,用户人群较多,使用上也更便捷,因此有所倾向于向新媒体靠拢。另外,央视广告与中央电视台广告的投放也被提上日程,因为北奔的知名度和口碑较好,因此想借助用户群更广泛的媒体进一步宣传。“今年(北奔)想给大家一个全新的概念。”吕先生补充道。

至于新媒体是否适用于商用车用户群,吕先生认为,目前商用车的消费主体是 80 后,区别于 60 后和 70 后群体,他们受到更多

社会大环境的影响,“由于电脑、网络伴随着他们的成长,因此,对于新鲜事物,他们的接受速度非常快”。

社交媒体和专业网站有着不同的用户群体,前者覆盖范围更广,后者更精准。在互联网营销途径的传播上,吕先生表示,就他个人观点而言,各类互联网渠道都应兼顾到,不用太针对用户、物流公司或者某些特殊人群。比如北奔在内蒙古、山西、陕西等北方地区有较多用户群,而在南方宣传力度较弱,因此他认为受众越广泛越好,不管是不是北奔现在的产品使用者,都有可能成为北奔的潜在客户或者宣传员,所以“只要是对产品和品牌有宣传作用的渠道,都应该充分利用”。

口碑营销还是根本

中国重汽宣传部专务郭化南则不太看好微信对于商用车企业的营销价值。商用车作为一种运营、挣钱的工具,消费者在选择起来要比购买乘用车谨慎得多,口口相传起着很大的作用。“给重卡消费者最大信任感的莫过于同行还有亲戚朋友的推荐。”郭化南说:“信任感需要媒体宣传的配合,但是目前还没上升到整个互联网的高度。另外,由于商用车并非大众消费品,微信不太可能对口碑传播有很快的效果。”

除此之外,硬广告投放依旧有其存在的理由。“新产品推出时一定要硬广,但要掺杂进故事性,像沃尔沃的广告就与家庭能联系起来。现在商用车在节油、安全性等宣传上并没有做到这一点,这是商用车企业需要努力的方向。”这更有利于将广告转化为口碑营销。

虽然认为新媒体的出现对商用车企业的影响还较小,但对于互联网营销的意义郭化南还是肯定的。“大的趋势是人们都具备了在网上搜索信息的能力。”“专业性的网站,如贴吧、论坛上,有很多车主进行商用车的讨论,尤其年轻车主更会采用这种方式,这会对用户的购车选择产生影响。”

对于线下活动营销,郭化南认为,其精髓是企业与客户的沟通,能听到一些来自客户的声音。“现在企业都在搞用户互动,但一些与媒体的合作没有与市场接轨,没起到好作用。要把用户拉进来,不然就成了厂家的自娱自乐。”

年初卫浴迎营销旺季 马年招商大战开演

春节过后的这段时间,卫浴行业可谓经历了冰火两重天。春节黄金假期虽然已经结束,但由于一些卫浴企业上班较晚,整体市场状况较为“冷清”;而部分已经投入到新一一年工作中的企业则开始忙于招商、储备人才,为 2014 年发展做准备,态势十分“火热”。就上周恢复营业的卖场销售情况来看,3 月,既是装修季也是涨价季;而从行业发展态势来看,“智能”或将成为 2014 年的一大热词。

新春伊始,卫浴企业招商忙

节后,各卫浴企业都在进行新一年的招商大会。在行业竞争越发激烈的现状,许多企业开始将发展目标投向了三四线空白市场。如今,品牌方发现招商的难度越来越大,经销商对于品牌方的要求从过去的品牌+产品+价格时代转向整体营销服务时代。在此现状下,企业该如何赢得经销商的青睐?

节后开启“人才保卫战”模式

二三月,是企业集中招聘季。而陶卫行业新一年的“用工荒”现象仍未消退,这让一些企业很是头疼。在这个信息快速发展的社会,企业之间的竞争,更多的是科技和人才的竞争。因此,企业越来越重视人才培养。对此,据九正建材网小编观察,年初各卫浴企就开启了人才保卫战。

卫浴企业出新招,动漫营销成新宠

日前,在泉州招商会上,某卫浴企业凭借动漫片《卫浴也疯狂》,在签约项目中格外抢眼,“动漫片”作为企业文化的一种智慧营销逐渐进入了人们的视野。此外,由于今年的元宵和情人节是同一天,一些卫浴企业借着这难得的双节合一的机会,开展了马年首轮营销大战,并纷纷打出“感情”牌,迎合消费者的心情。2014 年,企业营销战将会愈演愈烈。

新年新气象,智能卫浴渐成热点

近日,一些媒体记者走访了恢复营业的家居卖场。在卫浴专卖店,虽多数商家尚未推出新品,但均推出了一到两款颇具性价比的产品。就现阶段情况来看,马年,很多企业会加大性价比比较高的智能卫浴产品研发,“卫浴智能化”或将成为今年的热点。

装修或涨价,主材团购会受关注

3 月装修季即将到来,随着人工涨、材料费的上涨,不少家装公司早前就透露,春节后装修公司涨价是铁定的事儿。对此,一些企业通过开展团购会的形式让利于消费者。据悉,在某地周六的装饰主材团购会上,就有包括卫浴在内的 20 多家主材品牌参加,让消费者实现一站式主材团购。

招商火热,显示着相关企业已经开始了 2014 年新的较量。具体表现在,产品和营销上。产品上,刚开年,“土豪金”卫浴就进入了人们的视线,由此可见,高性价比的产品将会成为新一年的竞争趋势之一;营销上,卫浴动漫招商会上受宠,足以看出“智慧营销”的力量,这个马年,“营销战”将会十分火热。

(腾讯)

打开营销第一步 本土户外品牌高价入场“北京 ISPO”

■ 徐晶晶

2 月 19 日-22 日,国内外知名展会 ISPO BEIJING 亚洲运动用品与时尚展(以下简称“北京 ISPO”)在北京拉开帷幕。

这场全球规模最大、最具权威性的运动用品专业商贸展会被誉为“户外界的奥斯卡”。因此,本土户外品牌中不少豪掷重金,只求一席之地闪耀登场;也有不少户外品牌选择观望,他们认为,一旦超过既定的性价比衡量标准,他们愿意寻求更加务实的方法来替代参展。

面对 ISPO BEIJING 高昂的入场费,本土户外品牌该如何取舍?如何资源利用最大化?值得业界思考。

比起国内那些日益惨淡的展会,ISPO BEIJING 依旧人气不减,甚至出现爆棚。据相关媒体报道,早在去年 7 月份,2014 ISPO

BEIJING 的展位便销售出 2/3,一些位置好的展位还出现了一位难求的现象。

本次北京 ISPO 再次云集了来自欧美的 adidas、burton、de、haglofs(火柴棍)、mammut(猛犸象)、chums(恰恰鸟)、oakley(欧克利)、odlo、peak performance、tecnicia;此外,还有来自日韩的 blackyak、kolping;以及来自中国本土的探路者、牧高笛、凯乐石、kingcamp 等知名品牌将齐聚展会现场。

事实上,北京 ISPO 在某种程度上已经形成了欧美、日韩、国内本土三大户外板块,而在国内户外板块中,近两年,以泉州大产区为代表的户外份额在业界略有声望。“我们更应该是在同一个展会上与这些实力强劲的品牌同台竞技,借助平台影响力在国际市场迅速立足和发展。”天伦户外用品有限公司总经理许腾达说出了参展的心声。

“如今,泉州本土户外品牌想借 ISPO

BEIJING 这一契机打响中国市场知名度的需求日益强烈,只有在这样一个平台上向大众展示自己的综合实力,才能让很多人摆脱传统观念中的泉州户外品牌印象,不再仅仅是简单的鞋子,也不再不专业,而是一系列涉及户外专业产业链的鞋服、配件、器械等衍生产品撑起了他们品牌的含金量。”圣弗莱户外用品有限公司总经理陈嘉泰说,这也是本土户外品牌愿意为其高额入场券埋单的原因。

一场 ISPO 展会,从现场的设计到施工,再到产品的准备、人员的配置、嘉宾的邀请、酒店预订等,每次参展前前后后需要 4 个月的筹备期,费用要近百万元。花去大量的人力成本还不算,费用也不亚于企业开一场订货会,更是企业一年品牌预算中的大花销。

许腾达告诉记者,而真正的展示时间算起来只有四个白天,32 个小时,那么也就是一小时大概要 3 万元的成本。而面对如此高

成本所换来的收效,他依旧觉得颇为“划算”。因为去年天伦户外参展后,“一往直前”的品牌极速想精神多角度呈现,让不少圈内人士迅速记住了天伦户外品牌的文化——“挑战人生,坚持梦想”,这对进驻商场渠道、供应链梳理等多个维度起到了积极的作用,所以,即使花费不菲,ISPO 展会都注定是天伦天不可或缺的营销战略之一。

比起天伦天的花销,本次 ISPO,明伟 CAMKIDS 的预算已超 300 万。第一次参展的明伟 CAMKIDS 直接把订货会搬去了北京,为的就是在国内青少年户外用品这片蓝海中立一面旗帜,也为 CAMKIDS 打造国内青少年户外第一品牌抢占各方面的优质资源。“这些就是 ISPO 平台可以嫁接的,无论是商场渠道,还是行业内的开发、营销资源等等。”明伟鞋服有限公司营销经理洪钦明坦言。

广告营销的三大制胜法则

定位为“娱乐中心”,因为它把它看成一个纯粹的娱乐频道——没有新闻,没有本地体育节目,只有娱乐。我们用了一首比利·乔(Billy Joel)的歌《娱乐人士》(The Entertainer),还配了几句好笑的词。

随后,我们发现自己重蹈了同质性的覆辙,试图找出一个独特之处来加以发挥。这样带来的结果就是:“嗨,我们和其他人差不多,不过我们好一点点。”

于是,我们回到了原来的思路上来:HBO 是独一无二。事实上,我们比稿方案中的主题广告语或多或少地由此演变而来:“HBO 与众不同”。

其他五家广告公司都没有采取这个角度,他们都没有去发掘 HBO 的独特性。他们都提出了由同质性催生出的概念,试图赋予 HBO 一点竞争中的小小优势,完全忽略了 HBO 事实上是一个独家买卖。我们赢得了这个客户。

20 年后,HBO 仍然是我的客户,不过我们的任务略有变化,现在要面对的是 500 多个不断跟它抢观众的频道的威胁。哪怕拥有了 3000 多万用户,HBO 仍然面临着不变的浴缸出水问题,它要比比客户流失快的速度增加新用户。新的主题广告语“这不是电视,这是 HBO”,HBO 不与任何人同质,它是独特的,没有任何东西像它一样。

调查的力量

罗杰·恩里克早年在百事公司工作时,凭借市场力量在数据的大海中捞出了一根“金矿”,实现了巨大的事业突破。但这根针别人都没看到。

当时,恩里克是多力多滋(Doritos)的品牌经理。这个品牌有三种口味:原来的烤玉米味、炸玉米卷味和新推出的烤奶酪味。烤奶酪味玉米片引起了恩里克的兴趣,因为虽然它是最新的产品,却已经卖得很好了。他想知道与两个支柱产品——烤玉米味和炸玉米卷味相比,有多少消费者尝试了新品。

于是,他要求广告公司特雷西·劳克为他提供三个品种的试吃率数据。调查结果为,烤玉米味拥有 40%的试吃率,炸玉米卷味也有将近 40%,而烤奶酪味只有 10%。烤奶酪味的试吃率使恩里克大为郁闷。

可是当他把它与总体销售额进行比较时,一个有趣的矛盾出现了。烤奶酪味和另外两种更有名气的口味销量相当。恩里克想:“肯定是销量相当,而试吃率是 10%和 40%,那么肯定是人们买烤奶酪味频率得多,或者是量特别大。人们购买的烤奶酪味是其他口味的四倍,也就是说它还有 400%的上升空间。我们手里有一个强力武器却不知道。我们必须重新推广烤奶酪味多力多滋。”

之后,恩里克命令整个团队把全部精力都放到重新推广烤奶酪味多力多滋上来。销售立刻攀升,一年里又翻了一番。

这个故事表明了在得到准确评估和大胆

应用的情况下,调查所具有的巨大力量。“试吃率”一役是恩里克职业生涯初期的决定性时刻。如今,多力多滋也成了传奇故事,公司希望主管们以此为行动榜样:你可以冒险,但你要有足够的勇气为了信念而作出牺牲。

以情动人

此外,我们还希望消费者明白,我们把他们当作一个直接对话的个体,而不是一个人口统计学上的数字。我们理解他们的生活,以及为什么品牌会和这种生活契合得天衣无缝。

这可以看成是一个说服逻辑和情感戏码的联姻。并非所有人都这么做,但我们喜欢把这看成我们的创作风格和策略。我们期望得到两个结果,希望消费者以最理智的方式告诉自己:“我明白你的话。我理解你的品牌能带给我什么。”然后,我们希望每一个消费者都能在情感上感受到:“说心里话,我喜欢你的话。你就是对我说的。这就是我的生活。”

如果可以达到这两个不无难度的目标,让消费者接受这种逻辑,并且从情感上感受它(通过哭泣、欢笑或者无论什么方式),便可以创造出一个个坚不可摧的组合。

例如 HBO 的《猩猩猩》广告,这是第一个获得艾美奖的商业广告。

一只猩猩挠着下巴,嘴唇翕动,以马

龙·白兰度在《教父》中扮演的唐·科利昂的口吻说道:“塔塔格里亚是个拉皮条的,根本不可能胜过桑蒂诺。”旁边的一只年轻猩猩一边在树枝上摆动,一边以《阿甘正传》里汤姆·汉克斯的声音说:“妈妈说,‘蠢人才做蠢事。’”

广告中的猩猩们都在说着著名电影中的经典台词,促使让人们意识到这样一个简单事实:HBO 是一个“消费者”永远可以看到伟大电影的地方。它们看得太多,使得都记住了其中的经典台词。而情感部分是用猩猩而不是人来表达,并巧妙地诉诸于幽默。

当然,这里没有提到的是广告本身及其执行的情况。你看不到我们挑选和拍摄这些猩猩有多尽心;看不到我们费了多少心血,才把它们的面部表情和嘴唇翕动与电影原音配合起来,让它们看起来真的像是在说话。你可以把我的话理解成我们在执行洞见的时候做到了尽可能好,或者至少是达到我们的最高标准。

必须要指出的是,在从调查到执行的整个流程中,每一步都需要创意人才。他们的选角、灯光、音乐、摄像以及平面广告的风格和尺寸,也都必须永远为打破同质这样一个理念服务。制作上的细节与广告要表达的讯息并非没有关系,到最后,它们就成了讯息本身。如果贬低或是漠视这些细节,那就是一种“犯罪”,是创作独特作品的心腹大患。

(孙宜宽)