

广物汽贸玩转汽车电商 跨界营销引行业新风



2014年3月22日,华南区第一大经销商广物汽贸、二手车电商第一平台车唯网、华南区最强足球俱乐部广州恒大球队,三大领头羊强强联手,在广物汽贸·广佛汽车城举办《单刀》直击恒大足球王朝图书签售会。随着市场竞争的日益加剧,行业与行业将相互渗透相互融合,通过跨界合作营销,共同扩大品牌影响力,将是大势所趋。此次签售会预示着广物汽贸在营销上展开新的方式。

汽车电商发展比肩广州恒大夺冠

近年来,汽车O2O的趋势已被公认,而恒大自2013年11月9日一战功成登顶亚冠,“广州恒大”的名号响彻中国,汽车电商在蓬勃发展的之际,借火爆的恒大球队之势,将体育精神融入进去,契合企业本身推崇的“拼搏奋进”精神,和体育产业积极、阳光、奋斗、发展

的精神正好相得益彰,达到了营销层面上的高度匹配,这也是广物汽贸与恒大、车位网三强联手的契机所在。跨界营销,意味着需要打破传统的营销思维模式,避免单独作战,寻求非业内的合作伙伴,发挥不同类别品牌的协同效应,共同发展。

电子商务与体育营销一体化

数万名球迷身穿红色球衣,为恒大疯狂加油呐喊的画面还历历在目,四年一度的世界杯马上又将到来,2014年将注定是一个不一样的足球狂欢年。体育产业发展得如火如荼,其力量和影响力,未来在中国将不可估量。汽车电商通过体育营销把企业的资源进行重新整合,将体育活动中体现的体育文化融入到企业产品中,实现体育文化、品牌文化与企业文化三者的融合,从而引起消费者与企业的共鸣,在消费者心目中形成长期的特殊偏好,成为企业的一种竞争优势。

事实上,电子商务企业与体育营销结合早有先例,并且均取得不错的效果,如2010年京东曾赞助中超联赛,巨大的社会舆论将当时并没有什么名气的京东商城捧上了头条新闻;北京现代赞助北京马拉松比赛,一直热衷于体育营销的北京现代,与影响力越来越

大的北京马拉松联手再次引爆体育营销风潮。

此外,同传统营销方式相比,电子商务做体育营销有绝对优势。首先是目标用户的高度吻合,体育运动的参与者多是80后、90后的年轻人,而这一人群,恰恰就是现在电子商务的主流消费人群。其次,电子商务产品借助体育营销更能让消费者接受,如广物汽贸联合车唯网赞助《单刀》直击恒大足球王朝》签售活动,不仅能改变过去消费者被强硬接受广告的特点,使消费者能够根据自身的需要主动搜寻,寻找自己需要的产品或服务,并且在培养自己的潜在客户。

营销,以消费心理为先导

互联网特点传播速度快,受众面积不受限制,在足球领域投入精力做营销,不仅可以做到精准营销,并且收益快、见效快,品牌认知度在年轻一族中将会有所提升,更进一步达到口碑营销。

现如今,汽车销售竞争白热化,使得跨界营销成为争夺终端的主要手段,在各种压力下,如何争取到消费者到店,如何通过新渠道让消费者接触到自己的产品,是销售能否全面开花的关键。(太平)

东风日产引领车企娱乐营销3.0时代

这是一个“娱乐至上”的时代。约翰·奈斯比特曾在《大趋势》中写道,在今天这个变化莫测的世界上,娱乐被认为是日常生活中必不可少的一个因素。对一个企业来说,如若不通过娱乐增加与消费者之间的沟通交流,不玩起“娱乐营销”,那么这个企业将逐渐被社会前进的车轮碾碎未来梦。

“娱乐营销”其实不是一个新鲜的概念。钱显来说,娱乐营销就是借助娱乐的元素或形式,将产品与客户的情感建立联系,从而达到销售产品、培育品牌效果的营销方式。事实上,娱乐营销不仅在国外,在国内的发展也非常迅速。中国的娱乐营销大致经历了几个时期:最早的明星代言、广告轰炸;后来注重与消费者沟通,产生互动;如今企业参与社会事件,成为“社会创新”的重要载体。换句话说,中国的娱乐营销已进入3.0时代。

随着娱乐营销的发展步伐不断加快,传统娱乐营销模式已不适合日新月异的市场变化。所以,当娱乐精神已成为一种时代风向标、冷冰冰的商业运营都已行不通时,惟有从3.0时代的思维角度出发,用娱乐化色彩为产品注入情感因素,与消费者产生情感上的共鸣与互动,甚至主动为社会创造价值,才能获得消费者的认可。

最近东风日产的一系列动作,无疑是玩

转娱乐营销3.0时代的经典案例。去年的广州车展,东风日产的天籁·公爵上市。借着这个机会,东风日产宣布黄晓明成为天籁品牌代言人,并推出了一部叫做《宽·容世界》的微电影,在全面覆盖电视、网络、微博、微信,实现信息传播的同时,更与消费者及网友产生互动。

但如果只是一个代言人加一部微电影,效果可想而知。关键之处在于,这只是东风日产拉开娱乐营销的序幕之作。今年初,当《我是歌手2》在电视上火热开播之际,细心的观众会发现东风日产的天籁·公爵又成为了节目中的明星指定座驾。不单如此,东风日产还以“我是歌手”为噱头,在线上和线下开展了一系列活动,从而在短时间内聚集了大量人气,受到社会各界热议。

正当其“娱乐营销”大战被越来越多人所知晓时,东风日产又打出了手中的第三张牌——携手“明星公民”去倡导“宽·容世界”。众所周知,东风日产一直是一家负责任的企业,它不仅追求的是商业利益的最大化,更关注如何为社会创造价值。正是因为这个原因,“明星公民”自然而然成为东风日产阐释自己企业理念的一个绝佳平台。值得一提的是,“宽·容世界”还是东风日产天籁品牌的品牌主张。



有了“明星公民”这个平台,东风日产不仅可以借助明星的号召力让更多的人关注宽容、践行宽容;更能通过活动增加社会公共福祉,将资源进行有效利用,甚至可以将明星、公益与营销三者有机结合,为社会创造更多价值。

著名营销大师科特勒曾经说过,营销3.0理论强调品牌营销对企业的经营有着关键作用,实现“消费者”营销向“人”的营销的转化。从东风日产的“娱乐营销”不难发现,它也逐

渐开始走向“人”的营销,不仅开始将产品诉求与正向社会价值结合,更为社会创造更多公共福祉。

在娱乐舞台上,只有那些敏锐觉察消费心理转变、走在时代潮流前端的,才能适时抓住时代的机遇。专家分析,一个娱乐营销的大时代已经来临,成功将属于那些能够为人们创造欢乐,将消费者内心深处的感知、感受与其产品、服务、品牌进行完美结合的企业。(腾讯)

卫浴行业开启“女性营销”模式

卫浴的营销方式直接决定了厂家的生存发展,好的产品和好的营销方案,对于企业来说是“鱼与熊掌”,两者兼得,方能制胜。在这个信息高速发展的时代,我们接收到的信息更加多样复杂。对于卫浴行业而言,卫浴商家也可以根据这一特点开启针对卫浴消费者群体的营销策略。时下兴起的“女性营销”、“微营销”等都是不错的尝试。

植入式营销受关注

据观察,如今植入式营销逐渐火热,一方面,请“明星”代言是把双刃剑,对企业和明星都有风险,长期以往便难以达成较密切的合作;另一方面,通过电视剧、电影,不仅可以在剧情中适时的融入企业产品,还能在一定程度上展现自身的企业文化和经营理念,在提升产品销量的同时展现自身形象,相较明星代言似乎更“划算”。

卫浴商家开启“女性营销”

现在,我们面临的是一个个性化、信息化的时代,个体对“独特”的追求也打开了卫浴商家的销售思路。卫浴主要是用来收纳消费者的衣物,而消费者中又以女性群体最多,因此,卫浴商家开启“女性营销”新策略,主要吸引女性消费者的注意。

“微营销”成发展趋势

如果说“女性化”营销是面对一个范围内的客户群体,那么“网络营销”便是面对全部客户群体了。网络营销虽作为一种新的营销模式,卫浴什么牌子好也被众多的卫浴企业开发与利用,建立网络商铺、进行排名推广,都可以为卫浴企业带来订单,从而拓宽了销售渠道。许多企业也是在从中尝到了甜头,在逐步进行深度探究。

随着中国网民素质的提高,网民自我意识的崛起,广大网民对广告的容忍度越来越低,尤其是那些商业意味浓重的硬广告,有些浏览器甚至可以直接过滤掉。如今,卫浴企业做广告需要采用更软性、更灵活、更易被消费者所接受的营销方式,基于微博、微信等自媒体的“微营销”则成为新的行业营销趋势。(友文)

闽服装“体验营销”为品牌“加分”

由香港贸易发展局主办的“香港时尚馆”3月26日在第二十二届中国国际服装服饰博览会上开馆亮相。

香港时尚馆位于北京中国国际展览中心新馆,占地约2300平方米,为较大的境外展馆之一。此次有履之泉、东极格、敬你、伊宏斯里奥、B.Duck、Magnina、Vincelle等50多个各具特色的香港品牌参展,展示包括服装、鞋、手袋、皮具、手表、饰物在内的香港商品,以及第十四届香港鞋款设计比赛获奖作品。

参展的B.Duck品牌设计总监许夏林介绍说,公司主营以“鸭”为主题的创意产品与服装,现在内地拥有180多家直营店,去年营业收入逾2亿港元。他说,现在内地的营商环境很好,公司准备以一、二线城市为立足点,向中小城市推广产品。与有限的香港市场和消费需求衰退的欧美市场相比,内地市场空间广阔,对香港企业有很大的吸引力。

香港中环品牌咨询有限公司项目总监陈文俊表示,香港作为亚洲时尚潮流之都,服装及服饰类产业在全球始终位居前列。香港商品设计精妙、品质优秀、风格时尚,十分符合内地消费者的需求。公司希望拓展与内地企业在品牌设计上的合作,充分利用自身优势,分享内地的经济成长红利。

据悉,4天展览期间,香港贸发局还将在馆内举办专题讲座,介绍香港在品牌管理、市场推广、零售店铺设计等方面的专业服务。

(彭云云)



无数数据,不营销。而新媒体的诞生,提供了让客户甘愿买单的数据。

营销是门心理学

“一款原价400元的家居,你主动降价到199元,还是消费者购买满300元后才有资格以199元的价格购买这款家居。哪一个销量更好?”在一次行业研讨上,蒋美兰向参加座谈的嘉宾。

“当然是后者。这是我们之前做过的一个实验。当顾客购买300元之后才能以优惠价格购买商品时,他们的心态发生了微妙的变化。他们更加相信以199元购买这件商品是非常划算的,是商家给予忠诚客户的一种回馈。而主动降价到199元,顾客则以为只不过是平常的促销而已。所以说,营销是一门心理学。”蒋美兰表示。

蒋美兰还做过另外一个实验。她将国外某知名品牌和其他4个低端品牌的化妆品放在一起,去掉包装,灌装到5个一模一样的瓶子里。然后让几位女同事进行“盲测”,选出自己认为最好的化妆品。意外的是,得票最高居然是一款名不见经传的“便宜货”。这个结果让大家大吃一惊,参加“盲测”的同事纷纷表

蒋美兰:新媒体让营销“接地气”

示,“今后再也不买这个牌子的化妆品了,坑死人了”。然而数月之后,蒋美兰发现,她的女同事们皮包里的依然是那款“坑人”的国际大牌化妆品。

“这就是女性的购物心理。事实上,她们并不太关心化妆品真正效果怎么样,而是特别享受拉开皮包,让别人看到那款价格不菲的化妆品安静地躺在她包包里的那一瞬间”。蒋美兰告诉记者。

上述案例再次证明:营销是门心理学。后来,蒋美兰在捷希女鞋集团担任营销部副经理时策划的“蔡康永跨界设计女鞋”正是把握了“营销心理学”这一理念。

当时,意大利希捷女鞋希望寻找一位“能够用中文跟中国消费者沟通的代表人物”,主打年轻女性。蒋美兰想到在大陆年轻人中具有号召力的蔡康永,于是产生了让蔡康永设计女鞋的念头。

蔡康永设计的鞋子上市4个月开始铺垫“饥饿营销”,先是利用微博宣传做足噱头,再将蔡康永的设计概念与七双鞋完美对接,以“七个爱情故事”浪漫包装,最后创造了震惊时尚界和娱乐界的销售奇迹:CAI女鞋预售期间连续7天成为上海久光鞋类楼面冠军;仅7款凉鞋打败所有近40家知名女鞋品牌,7款单价2000元凉鞋打败每家女鞋含秋冬打折的近百款;蔡康永前来签售期间,平均每分钟销售一双CAI女鞋。

“中国消费者喜欢打折,商场同款的鞋子可以打折到几百元,但蔡康永设计的这7款卖2000元一分钱不打折,结果获得大卖。这就是心理学在发挥作用”。蒋美兰告诉记者。

技术让营销落地

在蒋美兰看来,新媒体营销与传统媒体营销最大的不同在于IT技术的支撑使得需

要传播的内容更加精准、快速的到达。尤其是微信的诞生使得诸多想法变成了现实,企业的营销企划部门正由成本中心向利润中心微妙转化。

2013年11月,微信更新了公众平台,向服务号开放微信认证,并开放了9大高级接口,增加开发者问答系统。这九大接口分别是:语音识别接口、客服接口、OAuth2.0网页授权接口、生成带参数的二维码接口、获取用户地理位置接口、获取用户基本信息接口、获取关注者列表接口、用户分组接口、上传下载多媒体文件接口。

对于不懂IT的人而言,上述9大接口的开放也许令人“不明觉厉”,但对于精通IT又深谙营销的专业人士而言,这是一个巨大的市场空间。

“新媒体营销搭载IT工具,这使得营销更加如虎添翼。”蒋美兰表示,“利用IT技术,我们可以帮助客户分析,它的每一位会员信息,他的购买次数,甚至他是从何种途径而成为会员的,这是传统营销无法实现的”。

而微信支付功能的开通使得新媒体营销不仅仅是浮在表面宣传或者推广,而是深入参与到了企业经营层面,甚至将营销从成本中心转为利润中心。

以费客网络科技有限公司为欧莱雅打造“小美盒”营销方案为例,消费者关注欧莱雅小美盒微信服务号之后,不仅可以了解当期的最新商品和促销动态,而且可以根据自己的年龄和肤质来定制自己需要的皮肤改善资讯。更加值得关注的是,消费者还可以通过“欧莱雅小美盒”服务号来购买化妆品,实现移动终端的购物功能。

“新媒体时代,营销在发生这样深刻变革。它不再是‘花钱’的行为,更有可能成为‘赚钱’的行为”。蒋美兰表示。(吴博)