

那些虐死你的游击营销

什么?! 消费者不爱看广告,那就虐死他们! 这就是无节操、无下限的游击营销(Guerrilla Marketing),一种以小博大,以虐待消费者为乐的非传统广告模式。

游击营销,顾名思义就是以游击战的节奏,通过埋伏,突击,出其不意的广告方式,在个人情感层面上打倒消费者。很多营销专家甚至认为,和砸大钱传统广告模式,如电视广告相比,品牌通过低成本游击营销在消费者脑中留下的印象可能更为深入。

游击营销这个概念,最先由美国著名的市场营销专家 Conrad Levinson 在他 1984 年出版的《游击营销》一书中提出。Levinson 在书中表示,游击营销的目的是帮助商家在预算有限的情况下,靠情感上的冲击到达消费者。

但是 Levinson 可能没有想到的是,三十年后,随着社交媒体和移动互联网的普及,游击营销这种和消费者离得更近,或者说更接地气的营销行为,正在以病毒方式传播,成为世界五百强品牌市场营销策略中必不可少的神器。

一起来看看国外那些玩死你不偿命的游击营销案例吧!

1、《魔女嘉莉》

这部 2013 年重拍的经典恐怖片《Carrie》,虽然在 imdb.com(国际电影数据库网)上的得分只有区区 6 分(豆瓣 5.8),但是影片的游击营销却可能是史上最成功的案例之一。索尼电影公司为了能够吸引更多的观众重回电影院观看这部重拍的电影,请来总部在纽约的病毒视频营销公司 Thinkmodo,一起打造恐怖



盛宴。

想像你身在纽约,走进了一家咖啡店,点咖啡时听见店内的一个妹纸好像因为一些事情和一位疑似男屌丝发生了争执。突然,妹纸爆发变成了女汉子,直接发功把屌丝男抛到了半空中。之后周围的顾客开始尖叫,四处逃窜。于是你淡定地说了一句“怎么我的咖啡还没好!”。

开个玩笑,当然这都是营销团队一手策划的游击营销活动,妹纸和男屌丝都是演员,倒是那些被吓了个半死的顾客在 YouTube 上

出了名。根据英国市场营销杂志(Marketing-magazine.co.uk)数据显示,这个由名为 CarrieNYC(纽约市的简称)账户上传的视频首日浏览次数超过了 200 万。而不到 1 年,该视频的浏览总数为 5500 万,这还不包扩其他频道的转播次数哦。

2、妮维雅压力无忧除臭剂

2013 年的 2 月份,德国化妆品牌妮维雅为了造势宣传旗下新推的压力无忧除臭剂(Stress Protect Deos),联手德国的营销公司 Felix & Lamberti 一起整蛊消费者。

长安汽车发布全新乘用车品牌 SLOGAN

第二款战略 SUV 长安 CS75 正式上市

2014 年北京车展将在 4 月 20 日举行。据悉,在本届北京车展上,依托全球研发体系的长安汽车将携强大产品阵容参展。在车展上,长安汽车不仅将发布全新的品牌 SLOGAN,一直以来备受市场和消费者高度关注的 CS75 也将实现正式上市。同时,目前正在 CCTV1 热播的《出彩中国人》当红主持人撒贝宁也将现身,为观众带来一场出彩盛宴。

长安 CS75 北京车展正式上市

在城市 SUV 已经成为市场消费主流的时代,自主 SUV 的竞争已白热化。2013 年 9 月份,长安首款中型 SUV CS75 在法兰克福车展首发,受到国外媒体高度关注。今年北京车展,这款备受期待的 SUV 将正式上市,给目前的国内 SUV 市场带来强劲冲击。从外观上看,长安 CS75 设计大气、时尚,凸显了城市 SUV 的精致感,也体现出长安汽车 SUV 设计的成熟。同时,长安汽车所具有的日益国际化的品质保证和高安全性,也将在这款车上得到淋漓尽致地体现,可以肯定的是,CS75 的即将上市,将为长安汽车带来又一款新生代的经典之作。

迎春植树季 绽放星光芒

北京梅赛德斯 – 奔驰销售服务有限公司首届“春季植树节”温暖开启



■ 阮瑛 本报记者 王建蓉

近日,北京梅赛德斯–奔驰销售服务有限公司组织员工、家属及媒体近 200 人的志愿者队伍,来到北京怀柔西树行双雨兴盛植树基地参加了爱心植树活动。作为活动的主办方,梅赛德斯–奔驰希望与志愿者们一道,以一点一滴的实际行动履行对成就绿色未来的承诺,为改善首都生态环境贡献力量。

在植树现场,北京梅赛德斯–奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官倪恺先生表示:“深入践行企业社会责任是梅赛德斯–奔驰企业文化的重要内容,我们不仅开发符合最严格环保标准的汽车产品,以实现零排放为远景目标,还强调以更加立足本土的切实行动,不断为中国的生态环境保护及可持续发展提供助力。”

经过一上午的通力协作,志愿者们在初期规划的 3,000 平米区域内种植了一片星徽形状的柏树林,并将其命名为“星愿林”,寓意着三叉星徽对自然环境的美好祝愿。据悉,怀柔将成为 2014 年 APEC 会议举办地,梅赛德斯–奔驰希望通过身体力行的点滴行动,为世界展示绿色北京、美丽北京。

活动中,被选中的消费者在完全不知情的情况下被告知自己是警方正在通缉的嫌疑人。为了做到尽可能的真实,这个营销项目的团队甚至在现场通过偷拍获取消费者的头像,用来制作更加逼真的报纸和电视通缉令。就在当事人开始不淡定,浑身冒冷汗的时候,团队人员假扮警察突然出现,邪恶的打开装有除臭剂的盒子。

3、Wilkinson Sword 胡渣变鲜花

刚刚过去的 2014 年情人节,看似和罗曼蒂克八竿子打不着的英国剃须刀品牌 Wilkinson Sword 用消费者意想不到的方式,华丽转身大玩浪漫。

情人节当天,Wilkinson Sword 在伦敦的 Ariane 广场竖立了一块印有男士脸部的大海报,远看没有什么特别的海报,走进后会发现,图片上男士的胡子区域有很多突出的胡渣。当消费者拔出胡渣的瞬间,惊喜随之而来,一束玫瑰突然出现。原来这些胡渣只是玫瑰花的花茎而已。

4、Tic Tac 清新口气糖

如果说有一天,你在街上走着,突然有陌生人问路,但是你却刚开口还没有说话,问路的人,甚至周围所有的人都集体晕倒了,这是怎么回事?

恭喜你中招了。这是糖果品牌 Tic Tac 联手法国奥美广告公司在巴黎市区多个地点上演的游击营销。问路以及一起晕倒的人自然是团队请来的群众演员。为表心意,被整的消费者最后会收到一盒 Tic Tac 糖果。(文文)

乘用车全新品牌 SLOGAN

近年来,长安汽车发展有目共睹,发展神速。随着长安汽车国际化战略的顺利实施,以及一系列车型的热销,长安汽车的市场销量也突飞猛进。2013 年,长安集团以 220.33 万辆的产销量稳居行业第四,其中,自主轿车销量增速高于行业 43.27 个百分点,细分市场增速位居第一。根据世界汽车产业专业调研公司 FOURIN(富欧睿)发布的统计数据,长安自主品牌销量连续七年稳居中国第一,也是唯一自主品牌车型产销过百万辆的中国车企,累计用户数量已近 1000 万。在这种背景下,长安汽车希望通过全新的品牌口号,开启全新的品牌历程。这无疑给目前市场份额日趋下降的中国品牌带来更为强劲的正能量。

2014 年,长安汽车又将迎来一个新品集中“爆发年”,而北京车展无疑将是这个“爆发年”的导火索。究竟本届车展上的长安汽车会带给我们什么样的精彩和震撼?让我们拭目以待。(常轩)

东风商用车 3 月重卡销售超 2 万辆同比增 4.7%

据经营快报显示:3 月份,东风商用车有限公司中重卡销售超过 2 万辆,同比增长近 4.7%,今年一季度该公司中重卡共销售 3.8 万辆。

3 月份,东风商用车中卡销售超过 5100 辆,同比增长 1%左右,一季度中卡销售近 1.5 万辆;重卡 3 月份销售近 1.5 万,同比增长超过 6%,一季度重卡销售超过 2.8 万辆,同比增长 1%。

虽然各地国四政策实施等不确定因素影响仍然存在,但 2014 年初期卡车市场处于回暖期,增长态势较好。在挑战和机遇面

前,东风商用车有限公司继续保持稳健的发展态势。

在注重销量增长的同时,东风商用车有限公司更加关注品牌美誉提升。在国内,东风商用车持续保持品牌综合影响力指数行业第一,同时致力于把服务综合指数提升至行业第一;在海外,东风商用车在去年 1 月东风集团与沃尔沃集团已建立的战略联盟背景下,携手沃尔沃环球帆船赛,独家冠名的“东风号”赛船,将于今年 10 月由“东风队”驾驶,出征世界顶级帆船赛事,提升国际上中国“东风”商用车品牌知名度。(董轩)

植入式广告：如何搭上流行的顺风车

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,电影成为一种更有效的传播媒体。如何搭上流行的便车,愈来愈引发企业的关注。

“植入式广告”(Product Placement)是指,把能代表产品及其服务的图像或视听语言融入影视剧或舞台剧中,隐性地向观众人群宣传品牌、刺激消费的一种广告方式。宝洁是国外最早做影视剧植入的广告商。上世纪 30 年代,家庭主妇非常喜欢讲婆婆妈妈家长里短的电视剧。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,便下意识地开始关注市面上的宝洁产品。宝洁因此获得品类的大老地位。

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”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。数据显示,仅在《变形金刚》热映的 2009 年,雪佛兰销量就增长了 59.4%,达 272773 辆。

另外,还有一个概念叫“定制电影”,如果一个品牌做得好,就可以自己做一部电影。定制电影的品牌指向性更加单纯的广告植入更加明显,给观众的印象也更深刻。

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。从前 Tiffany 这个做首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。

营销锦囊

提高销售的 7 个绝招

确认目标客户

在营销产品时,一定要充满激情。客户第一眼看到的营销人员是精神饱满、充满激情的状态,肯定会很愿意与他做生意。当然还有一些人可能不适合“推销”产品,所以不要浪费太多的时间。但是请记住,营销时不要分神,守住自己营销的目标,在营销时也要有策略。很多营销人员总是犯这样一个错误,和客户聊家常,但是聊久了,话题就扯开了。

做好营销计划

在跟客户交流之前,要对客户有充分的了解,寻找话题点。还要进一步了解客户的兴趣,这样可以在交流过程中迎合客户的兴趣和购买意向。如果有必要,可以和拥有相同行业经历或者与决策者亲近的业内人士交谈,这样,就可以找到与真正客户交谈时的感觉,从而在以后的营销中避免出现相应的话题。

交谈前,简要地勾勒出可能会打乱营销计划和让客户扫兴的内容。例如,如果合同谈判时间过长,你可以稍微给客户一些好处来作为补偿,而不是无动于衷。在以后的营销日子中,你会发现,使用不同的营销策略,客户所能带来的反应也将不同。

利用社交网络

现在你已经选好了要“对付”的客户,知道如何用你的营销策略来感动他,是时候开始和他有一定的接触了。从最简单的开始,上 LinkedIn,找找有没有认识的厉害的熟人可以帮你引见到客户。如果你又幸运,关系网又强大,那就成功了一半了。

而且,你和客户见的时间越多,越容易与客户交朋友,越容易取得客户的信任。选一个最容易遇到客户的地点——他经常出现在公共场合,还是在星巴克,或者是在海滩。但是不管是什么地方,你都要知道你的客户在哪,然后立马出现,就算是“刀山火海”你也得赶去见他。

常打电话

视频电话比普通电话好,普通淡化比发电子邮件好。和客户口头上交流,更容易传递消息,察言观色。电子邮件中内容很容易让人忘记,更何况一名营销人员每天有上百封邮件要处理。所以,要确保能和客户有足够的通话时间,交谈中不仅要有寒暄,也要谈正事。电话两头“你好我好”这样的寒暄还是要好过发邮件。

学会倾听

艾匹克提图曾经说过,“人生来有两只耳朵,一张嘴巴。我们听两次,但是说一次。”营销中最容易犯的错误就是“只说不听”。人们欣赏倾听者,营销人员还可以利用倾听时客户的一些反应来表达自己的观点。也要注意客户的消极反应,例如“我不确定”、“给我点时间思考一下”,这些消极反应暗示着客户对产品的不确定性,所以要尽量避免让客户产生这种消极情绪。所以要多花点时间想出更周全的营销策略。

不要害怕出错

不要害怕迎接挑战——勇于面对困难、解决难题才能显示出你开阔的思维和智慧。如果你的营销手段得到了客户消极的反应,请直接问客户,不要担心。如果你不问,你可能永远不知道自己错在哪里。般来说,客户会告诉你为什么,所以在之后的交谈中要尽量避免,以免造成营销失败。

不要害怕你的直言会吓到客户。要让客户知道你的营销目的,否则,这一切交谈就都没有意义了。如果客户的反应是积极的,你可以直接提出合作要求。做一段简短的声明或者总结,让客户明白接下来要做什么,让两个人正式开始合租。例如,你可以说:“太好了!如果你现在就能够提供 6 万块钱的资金,我们的合作就可以正式开始了。”这样一来,客户就明白了你的意图,就会做出相应的反应,或合作,或不合作。

与客户保护联系

如果不跟客户保持固定的联系,将一事无成。就算是上门售卖吸尘器的推销员也知道这是营销最基本的法则。你要与客户保持固定的联系,好处就是客户如果你想和你继续做买卖,他们就会联系你,还可能给你带来更多的商机。(王琼)

