

小节点里商家力推“微”营销

在商家眼中，每一个重要节日都是不可错过的营销节点。对于“520”、“521”这种所谓的网络情人节，济南商家也是热热闹闹地吆喝促销。尽管与各个黄金周不可同日而语，但“微节点”带动了商家的“微营销”。

实体店小节点推“微营销”

餐企似乎对这种微节点偏爱有加，但是真正推出的营销活动的确可以用“微营销”来形容。在和谐广场、世茂广场等多个综合体都有店面的东方豪客，只是在宣传上做了一篇文章，以便与“520”搭上关系。“‘520’东方豪客为您和 TA 精心烹制一份完美牛排。”同样在济南有多家分店的新蒂餐厅也借着“520”(我爱你)，“521”(我愿意)这样的日子推出用行动彰显爱的活动。无非是倡导市民

最美的一度：家电企业如何玩转内容整合营销

中国体操队前队员桑兰在北京航空总医院产下男婴，升级做了母亲，成为国内首例高位截瘫孕产妇生子母亲，被评为“最美妈妈”。

中国最帅的男神老师，腰椎间盘突出脱仍然坚持授课，光环的背后他其实还是个慈祥的爸爸，父子情深暖人心。

“5·20 网络情人节”，三位草根网友的真实故事，登上优酷首页头条位置，向全中国网民展示他们的“最美的一度”。

这些都是发生在我们身边社会的真实故事，无论是明星还是普通人，都有着那么一度，一个微笑、一个背影、一个拥抱、一句话、一首歌、一本书。让我们感受到最美的一——感动、温暖、甜蜜、治愈！

在美的空调最新的营销策略布局里，空调不只是一个冷冰冰的家电产品，一晚低至 1 度电也不只是简单的节能体验。今年 4 月，美的空调联合优酷，将品牌理念和产品诉求完美结合，以内容传递情感，通过影像故事，鼓励人们一起来分享自己最美的一度故事，打造最大规模的视频互动活动“最美的一度”。该活动以视频为原点，搭载优酷视频制作实力及 UGC 力量，以内容传递情感，探索“内容+互动”的全新视频营销框架。单单桑兰和男神老师的两个视频，目前点击已经超过 843 万，引发网友和媒体的广泛关注和热议。

最美的一度 让情感传递产品功能

“一晚低至 1 度电”，是美的自 2013 年起主打的“新节能”系列空调具备的超级节能效果，在产品完成基本认知度之后，2014 年如何让消费者记忆力进一步提升，并形成情感偏好?与消费者的情感沟通，成为美的空调 2014 营销布局里最重要的一环。

优酷从情感营销出发，结合美的空调“原来生活可以更美的”品牌理念，以及“新节能”系列“一晚低至一度电”产品诉求，为美的空调打造“最美的一度”传播口号，以“记录美的瞬间 感动一度时光”为情感切入口，开启内容传播及网友互动活动，与美的空调消费者进行深度情感沟通。

内容为王 美丽影像馆深度传达品牌信息

优酷影像馆，聚焦节日营销，以纪录片《影像录》为主导，整合时令访谈《漫话》、街采节目《大话》、拍客征集活动和主题策划等多方 PGC 和 UGC 资源，集结优酷全站最优质推广资源，是优酷内容整合营销重量级栏目之一。

优酷为美的空调打造的“最美的一度”，恰好与“美丽影像馆”传达的“美”的理念不谋而合。通过美丽影像馆的规模效应和多类型的影像作品，“最美的一度”的活动主理人得到多维度传播，美的空调的品牌信息也得到多重曝光和深度传达。迄今为止，美丽影像馆内所有视频的播放量已经高达 5670 万，引发了网友的广泛关注和热议。

互动制胜 Minisite 撬动 UGC 力量

为了更好调动网友的创造力和积极性，达到深度情感互动的目标，优酷还为美的空调打造了互动活动官方 Minisite 专题，向网友征集他们生命中“最美的一度”的视频及图文作品，深化网友对美的空调品牌和产品的认知和记忆。

目前，“最美的一度”活动总曝光已经超过 13 亿。优酷为“最美的一度”量身定制的招募视频和人物纪录片总播放量也已经接近 1560 万。短短 30 天官方 Minisite 收集到 3221 个“最美的一度”故事，征集的作品获得网友 4693 万个赞。

(吴明)

大声说爱，在餐厅想吃就点，顺势推出满一百减五十的促销活动。

另外，济南的多家珠宝品牌店也在这个节点推出了一系列的活动。有商家表示，赶上这种类似情人节的日子，正好是餐饮企业、珠宝企业、鲜花店等营销的好日子，“以往都是没节造节，这种现成的节点哪有不跟的道理”。

电商融合节点齐促销

对于电商来说，“520”本该是一个狂欢的日子。京东商城专门推出了“520”专场，“没有女人不喜欢包，爱她就送她”。今天一早记者就收到了乐蜂网的短信促销通知，300 品牌大折扣。但其他一些主流电商比如天猫商城、当当网等并没有专门针对“520”推出活动，而是和儿童节、端午节活动结合在了一起。

奇瑞捷豹路虎将联合营销

日前，奇瑞捷豹路虎汽车有限公司(奇瑞捷豹路虎)与捷豹路虎中国正式宣布，双方共同成立全新的联合市场销售与服务机构(联合机构，IMSS)。该联合机构将负责捷豹品牌、路虎品牌和奇瑞捷豹路虎合资自主品牌的营销和服务。

很显然，奇瑞捷豹路虎如此架构是希望在成立之初就能实现进口车与国产车协同发展，避免发生此前奔驰销售体系“双轨制”所走的弯路。而通过公布了联合机构的“顶层设计”，也体现了双方共同管理营销机构的共识：整合现有的经销商网络，同一个渠道既销售进口汽车也销售国产汽车。

目前，奇瑞捷豹路虎与捷豹路虎中国还是体现出一定的默契度，将生产准备工作放在首要位置。高博在回答渠道问题时就表示：“我们并不认为在国产车和进口车的销售渠道和销售力度方面有任何的不同或者说是差异。所以到目前为止我们一直在实施本土化战略，尤其是实现在中国奇瑞捷豹路虎的合资企业生产路虎车型工作方面一直是我们的工作之重。”朱国华也认为，“今年对奇瑞捷豹路虎来说非常关键的是从工厂建设阶段转入

不止搜索更懂营销 360 搜索走进成都

近期，“ONE SO ONE WIN ——不止搜索 更懂营销”360 搜索全国企业营销峰会已走过全国十几个城市，继重庆站之后，5 月 20 日，360 搜索全国企业营销峰会再次走进西南地区在成都召开，数百位企业推广负责人齐聚一堂，探讨中小企业在网络营销推广过程中遇到的各类难题。

会上，360 搜索营销专家结合国内不同行业的实际应用案例，向到会企业介绍了怎样正确利用搜索引擎，用较低的投入获得巨大的回报。来自成都龙擎网络科技有限公司的负责人在会上宣布了一系列针对新签约客户的重要促销活动及增值服务。

作为国内领先的综合搜索平台，360 搜



让车轮上的生活更惬意——沃尔沃 V40 试驾有感

■ 本报记者 王建蓉

清晨，当驾着她(沃尔沃 V40)加入滚滚车流驶向工作岗位，周末，当与朋友们一道驾着她穿行在郊外的林荫道上，抑或奔跑在高速(快速)公路上，一种深深的满足感油然而生。其运动时尚的外型、灵动稳定的操控、足够强大的动力和科技周到的安全配置，尤其当下“无处不堵”的行车环境，作为紧凑型车型新贵的沃尔沃 V40 令我的车轮上的生活更加与众不同，更加惬意舒适。

简洁、典雅的设计是沃尔沃这个品牌一直在坚持的，V40 自然也延续了这一风格。试驾沃尔沃 V40，亮点很多，感受很多。与同门师兄比，其运动时尚的外型设计则更符合

还有一些品相对单一的电商也跟着凑起了热闹。比如苏宁易购，推出了“致我们逝去的告白”，整个页面全是示爱的产品展示。但令人不解的是，往往是点开鲜花链接却跳出了眼镜，点开眼镜链接却跳出了手表。

对于济南的商场超市来说，这个小节点多和其他节点的营销活动重合在了一起，专门针对“520”的活动显得少了很多。比如，万达百货正忙着推出“我爱初夏狂欢节”，中海环宇城正打造其“5 月购物狂欢”……

“体验式营销”不断升级

从情人节、七夕节，“双 11”、“双 12”，再到如今的“520”，在节日消费的模式已逐渐被大众认可的情况下，各商家当然不会放过此次节日，引领消费者踏入新一轮“造节活动”。



全面生产阶段。至于销售模式，要体现对消费者最为有利。”据了解，奇瑞捷豹路虎国产车型下线之时，捷豹路虎将达到近 200 家的经销商规模。由于合资前捷豹路虎已经在中国

不少男士对于商家的造节潮表示吃不消。“每年光情人节就有一大堆，像 2 月 14 日、3 月 14 日、七夕，现在又冒出了 520，随后就是六一儿童节和端午节。”在一家媒体工作的王先生说，“现在节日越来越泛滥，商家造节，荷包遭劫。”

节日营销已经成为商家，尤其是电商的惯用套路，“大节大过、小节小过、无节造节、以节兴市”。对此，业内人士提醒，频繁的造节促销会让消费者产生疲劳，时间久了促销效果就会大打折扣。

在这种情况下，不少商超开始频繁推出体验式营销，通过各种活动聚集人气，比如贵和购物中心在即将到来的儿童节请来教育专家进行儿童教育和营养的知识讲座，世茂广场中庭会聊天的大屏幕已经见证了好几位男士成功求婚……人气上来了，就不愁营业。

(焦小超)

有了自己的销售渠道和较大的销售规模，因此届时主要还是集中在捷豹路虎的两个品牌上。

(吴鹏亮)

率先进行了探索和创新，是全国第一家可以针对地级市级别进行精准营销的搜索引擎营销后台，能够帮助客户根据时间、地域、点击成本、关键词类型等多维度进行数据分析，帮投放者进行抉择，聚焦精准客户群体。

据国内权威统计机构 CNZZ 的数据显示，目前 360 搜索市场占有率稳定在 26%左右，快速增长的市场占有率为中小企业提供了强有力的推广平台。作为一个新的搜索引擎，经过一年的渠道开拓及深耕，360 搜索代理商已达 37 家，基本覆盖了全国重点省市，已累计为全国数万家中小企业提供搜索推广服务，迅速树立了良好口碑。

(东方今报)

一个台阶，不过没有非常突兀的爆发感，在这之前动力也是完全够用的，随叫随到，它并不会让你的神经时刻绷紧，也不会让你感到不安，可以用自然惬意的方式和心情驾驶，这是个很甜美的感受。

在其他配置上，V40 标配了发动机自动启停系统，这也是控制排放最简单的手段，这套启停系统对振动的控制比较好，即便反复启停也不会惹得人心烦。

从坐进驾驶室的那一刻，就预示着这是一款极为注重安全的车型。V40 标配沃尔沃新一代城市安全系统是我们熟悉的原有城市安全系统的升级版，把自动减速刹车的时速从 30 公里提高到了 50 公里这一常见的驾驶时速，在即将发生的碰撞驾驶员无反应时，采取减速和制动措施，能够有效避免或减轻城市交通中常见的低速追尾事故，对于那些粗心大意的人是个福音。特别有意思的是 V40 可以智能识别道路上的限速提醒标识，并在仪表盘上显示，而且在超过规定速度后还会有提示警告。此功能在限速摄像头较多的地区特别实用，不用为老盯着限速提醒或车速分神了，不得不说沃尔沃强调的“以人为本”理念无时无刻地都在体现。

安全可以说是沃尔沃被公认最为优秀的地方，V40 上也体现的方方面面：可见盲点信息系统(BLIS)、驾驶员分散警示系统、主动远光调节系统(AHB)、自动调向功能的车道保持辅助系统(LKA)等，而 SIPS 侧撞保护系统、座椅上安装的头部保护系统这些无形起到保护作用的科技却更加显得沃尔沃的实在用心！更甚至于车内空气质量都已经考虑在内，V40 标配的 IAQS 系统可有效过滤 95%的 PM2.5，可以说安全方面没有沃尔沃做不到的只有你想不到的……

从乘坐空间上讲，作为一款标准的紧凑型车，能完全满足家用，车内和后备厢设计都独具匠心，考虑到每一个细节，充分利用每一寸空间，进一步提升了其经济适用性和性价比。

泛旅游时代 营销从“心”出发

■ 陈熹 曹巧红

现场抽奖、推出优惠线路、打亲情温情牌……在 5 月 20 日落幕的第七届华中旅游博览会上，各参展商使出浑身解数，营销各自的品牌和路线。

5 月 18 日，“2014 年湖北旅游品牌营销升级发展论坛”在武汉举行，来自全国的业内专家畅所欲言，献言建策。

“泛化”旅游时代 “极化”品牌营销

“目前，已经进入了‘泛旅游时代’。表现在旅游人群的大众和专业；旅游消费方式的多元和个性；旅游信息获取途径的网络化、数据化；旅游资源的模糊化、融合化。”湖北省旅游局局长钱远坤在论坛中提出了“泛旅游时代”的概念。

他认为，在这样的背景下，要紧扣时代特征，找准旅游各要素中影响力最大、辐射力最强的“极点”，实行有目标的“点对点”精准营销，最终使品牌的营销达到“极致”。这意味着，要紧扣“产品的卖点、人群的重点、渠道的节点”进行营销。

“比如，去年我们抓住‘两江两山’精品线路这个‘极点’，在携程、途牛等专业网站上一推出就大卖，每周发团 300 多人。因为这个产品抓住了游客深层的文化体验需求，其中，湖北的文化是最大的卖点，也是灵秀湖北的品牌之源。”钱远坤解释说，在产品“卖点”层面，要一切围绕游客的需求来展开，进行产品细分，从过去“卖景点”转向“卖景点”、“卖交通”、“卖文化”、“卖空气”、“卖服务”。在人群“重点”层面，不同的产品针对不同的人群进行营销。比如，针对“驴友、摄友、文友、骑友、佛友”等，可以分门别类地组织特色产品，进行重点营销。在渠道“节点”层面，要善于充分利用传统的、现代的、线上的、线下的各种平台和载体进行营销。

高铁时代 整体打造旅游城市抢先机

“2020 年，中国将建成‘四横四纵’高铁体系，今后将以‘高铁之国’形象屹立世界，必将带动旅游业深度发展。”北京交大旅游管理系主任张辉称，高铁正在改变旅游的固有模式，使旅游发展格局从“行政区域”向“交通区域”转变。湖北要把握自身交通优势，抢占高铁旅游的时代先机。

2009 年，京广高铁的开通，让湖北省率先进入了“高铁时代”。该省旅游业敏锐捕捉机遇，推出“高铁游”，实现了从旅游集散地向旅游目的地的转变。经过多年的发展，湖北的高铁游也日渐成熟，收获颇丰。通过“灵秀湖北新快线”系列营销活动，以武汉为中心的 4 小时高铁旅游经济圈已基本形成。无论是 3 月的武陵樱园，还是周末的武汉江滩，操着南北不同地方口音的高铁旅游团队已与武汉市民融为一体。

然而，仅有黄鹤楼、武当山等高等级景区，湖北就能在高铁旅游的激烈竞争中占有点优势吗？

面对“高铁旅游时代”，张辉为湖北旅游提出了六点建议：调整经济结构和管理机制，使旅游要素市场化；要将各地各自为政的“景区开发”转向整体打造“旅游目的地”，散客服务等城市建设按照旅游城市的标准打造；要从“旅游资源”向“旅游产品”开发，加快旅游产品的研发；从打造“旅游要素”转向打造“旅游产业链”；加速旅游产业的融合；旅游开发要从“硬件”开发转向“软环境”开发。

多元时代 旅游品牌营销要从“心”出发

“我什么都见过，你如何打动我？”在当前新网络媒体时代，如何取悦见多识广、日新理性的“泛化”旅游消费者？奥美世纪华北区副总经理王川提出，以消费者为中心的跨媒体应用是应对传播转型的关键。

“中国社会是由无数的圈层构成的，品牌营销要聚焦以消费者为中心的‘圈层文化’。”中国商务广告协会 4A 理事会特聘讲师吴林指出，要用这个圈层中的核心人物的影响力，用他的个体体验，辐射圈层中其他的人。

湖北省首批“灵秀湖北体验师”验证了吴林的说法。他们正在武当山旅游，不断将途中见闻与自己的 20 多万线上粉丝互动，引发共鸣。

“这是一股不可小觑的口碑力量，让体验师们为景区代言，引发粉丝的向往和参与，正是我们关注旅游者需求的重要途径，也是我们营销创新的一个尝试。”湖北省旅游局副局长李开寿说。