

6 品牌营销 Brand Marketing

城会玩 小熊玩转娱乐营销

在“全民娱乐”时代,品牌进行娱乐营销的案例数不胜数,且在如今小鲜肉大批量占据话题榜的舆论环境下,品牌营销追逐小鲜肉已经成为普遍的现象。追随娱乐营销相对成熟的服装、快消品、汽车等行业,如今家电行业也开始热衷于借助电影、电视剧、综艺节目等娱乐资源,进行品牌推广。

作为创意小家电的领导品牌小熊电器,在娱乐营销大趋势下,慧眼识珠选择了由杨幂、鹿晗两位超高人气演员主演的电影《我是证人》,从合作之初就玩转娱乐,用创新的营销方式与粉丝深度互动,从独家进组探班、第一时间亮相发布会,小熊可算得上是城会玩,与粉丝们一起玩出了娱乐营销的小高潮。

此次选择与《我是证人》合作,除了看中杨幂、鹿晗两大主演的超高人气以及电影于开拍前就屡屡登上话题热搜榜的超高热度之外,还因为两位主演的粉丝以年轻族群为主,有个性、爱社交(网络)、娱乐化、消费能力高,跟小熊电器的目标消费者有着极高的重合度。另一方面,翻拍自韩国电影《盲证》的原班韩国制作班底,也保证了电影的高品质,虽说是悬疑侦探系的电影,但杨幂和鹿晗在电影中展现的姐弟情深,是贯穿电影的亲情线,正好承接了小熊这几年爱不停炖系列的温情基调,继续用温情打开了消费者的心扉,紧扣品牌一贯从爱出发的传播路线。

“独家”剧组探班引粉丝强势围观

5月7号,小熊带着电热饭盒空降《我是



证人》剧组探班,启动第一波娱乐营销攻势。小熊化身娱乐记者兼狂热粉丝,将启程、为剧组准备暖心饭、在拍摄现场四处溜达“刺探情报”的过程在双微(微博和微信)平台一一分享,事无巨细。

此前电影《我是证人》剧组非常低调,一直在保密拍摄中,只在5月7日发了第一条打招呼的微博,因此小熊在当天紧随其后的探班可谓名副其实的独家。早就翘首以待的粉丝,蜂拥而至。在这场名为#全民暖饭·为爱证言#的活动中,@小熊电器的粉丝数猛增2,646名,活动期间曝光总量256,768,866次,总互动数171,880次;杨幂在收到剧组提

供的暖心盒饭后,发送少女夜班自拍登上了热门微博榜,久不勤草的朱亚文同学在大夜拍摄的时候收到热乎乎的饭菜,大呼能吃口热的,夜就不难熬了。小熊除了与官方微博积极互动,还收到了粉丝们的诸多感谢,粉丝们主动发微博感谢品牌对自家爱豆的照顾,提升了品牌的好感和美誉度。甚至有粉丝在评论中索要明星同款的产品购买链接,直接拉动销售。

“独家”猜定档赢粉丝 “独家”签到礼谢媒体

小熊在获悉《我是证人》于8月2日召开定档发布会的消息后,@小熊电器策划并在7月28号在微博发起了一个#全民竞猜.为爱证言#的猜定档的活动,令粉丝竞相转发。粉丝的竞猜热情,使得此次活动微博成为“我是证人”关键词搜索排名第一位的微博。

在8月2日《我是证人》电影定档发布会现场,小熊继续充当一线记者,除了在微博直播,还设立微信群,发布大量绝对独家、高清的照片以及视频,微信群内大批不能亲临现场的粉丝大呼过瘾。

在发布会现场媒体签到处,小熊作为全场唯一的礼品提供商,在媒体朋友面前狠狠地刷了一回脸。除了剧组同款电热饭盒,小熊还专门准备了深受北方朋友们欢迎的加湿器和酸奶机,结果在签到现场,媒体朋友们就互相比较和挑选起了礼物,看来这一步“独家”签到礼的棋没有走错。

总之,小熊电器在大家都在玩娱乐的时候,凭借一场“独家”探班、一次“独家”竞猜、一次“独家”签到礼供应等活动,贴近粉丝,深入剧组,将每一次可玩的空间都充分利用起来,这一系列营销活动的最大启示在于,互联网时代,家电企业进行娱乐化营销不能简单地植入贴片,要灵活的将娱乐机会转化为粉丝最关心的内容,直接拉动粉丝参与品牌互动,通过情感沟通提升品牌创新力,将品牌理念渗透到粉丝心目中,达成优质的品牌好感度,达到取悦目标受众和进行品牌渗透的双重效果。(文友)

以旧换“新” 锡柴再制造产品魅力越来越大

日前,锡柴再制造基地再传捷报,1-6月份,再制造发动机销量同比有所增长,利润同比增长16%。

再制造发动机质量可靠吗?服务有保障?一直是用户普遍关心的问题,不少用户把再制造产品等同于翻新机和拼装机。而事实上,一汽锡柴再制造产品通过采用欧美成熟的再制造工艺,在再制造生产现场,一台台锈迹斑斑的废旧发动机经过拆解、清洗、修

复等一系列工艺流程后,性能质量外观完全可与新机媲美。再制造产品投放市场4年多来,以良好的性价比赢得用户的青睐,以卓越的市场表现颠覆了人们对再制造产品的传统认知。

“锡柴再制造发动机给我带来了客户和利润,我们信任锡柴再制造产品”。一汽锡柴再制造发动机的代理商湖北大豪动力设备有限公司黄经理说出了用户的心声。锡柴再

制造发动机省油、省时、省心、省力,深得用户的喜爱,原来准备大修的用户纷纷放弃大修,改造锡柴再制造发动机,1-6月份,湖北销售锡柴再制造发动机销量同比增长44%。

“目前国家发改委联合财政部、工信部等部门出台再制造产品‘以旧换新’政策,从国家层面对再制造产品加以肯定,送实惠给用户,必将给再制造产品的市场拓展创造良好

的发展机遇。”锡柴再制造基地负责人说,国家发改委近日牵头组织的再制造产品“以旧换新”享受国家财政补贴政策即将全面实施,用户购买指定型号的再制造产品,在交回旧件的前提下,享受10%的国家财政补贴。目前一汽锡柴共有4个再制造产品上了国家发改委颁布的再制造产品目录,随着再制造业务的推进,将有更多品种的锡柴再制造产品逐步推向市场。(陈燕 殷开松)

哇棒传媒荣膺 2014-2015 年度中国杰出营销奖

8月1日,2014-2015年度中国杰出营销奖高峰论坛暨颁奖典礼在北京柏豪瑞廷酒店隆重举行,此次盛会有来自营销、广告界知名公司代表、专家学者及获奖企业代表等众多嘉宾到场。历时5个月的中国杰出营销奖评选结果也在本次颁奖典礼中揭晓,哇棒传媒脱颖而出,凭借移动营销案例《哇棒与百合那些不可错过的成长》一举斩获中国杰出营销奖综合奖。

中国杰出营销奖由《经济观察报》及香港管理专业协会共同主办,在过去的12年中一直致力于聚焦大陆及港、澳、台地区年度典型商业营销创意,是中国最具影响力与公信力的商界奖

项之一。本届中国杰出营销奖面向企业、公关公司、广告公司、商学院及学术机构公开征集案例,在初审的众多案例中共选出32份营销案例进入终审环节。自三月以来,哇棒传媒从报名审核、方案初审入围、终审会案例阐述及评委问答环节一路过关斩将,最终凭借着为百合婚恋交友应用“私人”定制的移动营销方案,一举夺得中国杰出营销奖综合奖。

百合婚恋是中国最大的实名制婚恋交友应用,哇棒传媒凭借渠道与效果为导向的移动互联网平台,通过对产品、市场等多维度的专业分析,在移动端为百合婚恋制定了以线

上推广为主,迎合青年人社交方式的全渠道移动营销推广方案,助力百合婚恋在同款婚恋交友应用中脱颖而出。哇棒传媒为其量身定制的移动营销方案引发在场评审积极互动,并获得一致好评。

从传统营销到新营销趋势的变迁来看,正在经历从传统到“互联网+”的变迁过程,而手机、平板电脑等移动终端已是目前及未来打开市场的最好方式。哇棒传媒在过去六年中一直致力于移动营销领域,为电子商务、婚恋交友、投资理财、生活服务、网络游戏等众多客户提供了多维度、立体化、全方位的一站

式移动营销服务。哇棒传媒具有全方位的媒体覆盖,除自有渠道外,在运营商渠道和外部渠道同样积累了丰富的移动媒体资源,以移动互联网端的推广为主线,同时配合线上线下进行全面品推。

除公司业务以外,哇棒传媒在资本市场也备受瞩目。2013年哇棒传媒成功在新三板挂牌,成为第一家在新三板挂牌的移动互联网广告公司。在移动互联网创业的风口上,打入资本市场的哇棒传媒在移动营销业务上更上一层楼,并在资本市场持续不断受到各方关注。(齐鲁晚报)

用互联网思维营销雪佛兰

南京雪佛兰华海雪莱4S店,销售顾问在极力说服买车客户安装My Link。除了导航功能外,My Link还将实现车辆的智能化、互联互通,成为雪佛兰车联网网络中的一个点。

此外,在雪佛兰的每辆新车里,顾客都可免费使用安吉星的众多功能,包括一键救援等。不过,安吉星的免费期只有一年,过了一年的试用期就得联系上汽通用的客服缴费了。

在未来的竞争中,新能源汽车、智能化、车联网等成为上海通用所要着力提升的部分。上汽通用在先进动力总成和新能源技术方面将投入265亿元。从2017年开始上海通用旗下产品将全系标配发动机智能启停技术;未来五年将推出超过10款新能源产品,每年推出1款国产混合动力车,覆盖从弱混到强混,再到插电式的全类型新能源产品。上海通用产品的油耗将再降低25%至30%;此外,2020年上海通用汽车100%产品实现互联。

到2017年,是雪佛兰全面更新换代期,今年新科鲁兹、新赛欧、爱唯欧都换代了,在明年、后年会有更多的车型换代升级,到2017年基本上所有的产品都会完成第二代换代。

按照2020战略规划,上汽通用汽车还将大力发展“车联网”应用平台及生态系统,研发与推广智能互联和自动驾驶等解决方案,逐步构建未来人、车、社会互联生态圈。2020年,上汽通用汽车旗下100%产品将实现互联。

第一时间

2012年开始,中国取代巴西成为雪佛兰全球第二大的汽车市场,中国和北美轿车的差距在不断缩短。在中国整个雪佛兰品牌销量提升、美誉度的提升、品牌投入度的提升都非常有效。

雪佛兰目前是单一品牌销量第五的品

牌,年销量已达到500万辆级别。要把雪佛兰打造成年轻人和年轻家庭首选的主流汽车品牌。年轻人是接受新媒体最容易的一个目标人群,每天基本上在手机、电脑上面。

新的变化是新媒体传播,营销方面无非是两块,一块是营一块是销。新媒体的传播讲到营比较多,讲到销比较少,随着互联网的媒体传播,它已将传播和实际成交更紧密地结合在一起,这种互动是希望成为客户,所以新媒体传播的一个策略,第一和年轻人在一起,第二从品牌的单向告知变成和目标客户的互动,这是最核心的两个事。

在营销方面市场投入将会在很大程度上加大新媒体的传播投入比例。雪佛兰已建立了自己的微信、微博,MyChevy售后服务的APP,把雪佛兰新媒体、自媒体传播生态环境建设好。所有的传播要求进行互动,今后的传播一定是采取互动式的,特别是利用新媒体的手段,使得客户第一时间知道信息,第一时间了解产品,第一时间得到服务的体验,第一时间成为客户。

大有可观

赛欧的车主是作为雪佛兰产品的第一批基盘的客户,这些基盘客户良好的口碑和获取,对雪佛兰不断做大、做强是有帮助的。因为一个品牌能不能有江湖地位或者能不能处于主流的地位,如果没有份额,没有这些客户将来是非常危险的,这就是为什么互联网免费也要做,因为需要这些流量,需要这些客户,需要在这些客户中能够获得第二桶第三桶金,汽车在整个产业链当中,真正新车销售能占的价值链只有20%,70%是后业务量,它的保险、它的家装、它的金融服务、它的客户服务。

赛欧3是整个泛亚汽车技术中心主导,整合通用全球的技术资源,花了将近4年的



时间,有两千多工程师共同参与所精心打造的一款“全民理想家轿”,第三代赛欧和第二代赛欧相比有三个大方面的改变:第一,在全新一代小车上打造的一款幸福小车,相比第二代赛欧是“大有可观”。第二个叫“大省能耗”,是发展了全新1.3和1.5发动机。这两款发动机的动力比上一代要提升10%到25%,油耗要降低8%,全系的配备start-stop智能启停以及电子助力转向,最低的油耗大概只有5.3,所以全系可享受国家节能惠民的政策。第三是“大有信心”,赛欧是上汽通用,泛亚区中心按照通用全球的技术标准,在烟台东岳生产。

从去年新上市的新科鲁兹及刚亮相的全新一代宝骏,雪佛兰在车联网方面不断探索,My Link就是承载了探索智能化的重任。在业界第一个实现双屏互动。之后雪佛兰也会推出车载的各类APP,在车的屏幕上完全体现互联互通。

两个方向

2014年至2018年是雪佛兰的第三发展阶段,主要目标第一是把它打造成能进入百万级汽车品牌。

雪佛兰品牌全球CEO说,雪佛兰要成为

年销量百万级的汽车品牌。雪佛兰要成为年轻人、年轻家庭和具有年轻心态的中国新群体,主流新生态群体的首选品牌。这是雪佛兰两个主要的发展方向。

雪佛兰围绕四大传播平台,雪佛兰和曼联的合作在消费者层面形成了很好的口碑。雪佛兰和迪斯尼的合作,雪佛兰在上海迪斯尼展馆有个体验馆。会给大家一个对雪佛兰产品、科技、技术未来的发展方向一个全新的体验。雪佛兰会继续在工艺方面进一步深化,支教计划已发展了十年,会把回报给社会,同时也是雪佛兰消费者和客户沟通的平台。全年几千站的雪佛兰巡游的活动,让客户近距离去感受,近距离体验这个产品,近距离感受雪佛兰所带来的汽车文化的品牌。围绕这个四大传播平台,让消费者和所有的客户进行交流、沟通。

日前,上汽通用正式公布了公司更名。作为旗下主打年轻化的品牌之一,雪佛兰更迫切地需要通过创新模式和加入互联网思维,来实现远景战略目标。

雪佛兰品牌全球CEO说,雪佛兰要成为年销量百万级的汽车品牌。雪佛兰要成为年轻人、年轻家庭和具有年轻心态的中国新群体,主流新生态群体的首选品牌。这是雪佛兰两个主要的发展方向。(张曦)



东风雪铁龙 C3-XR 巧打营销组合拳

纵观当今中国汽车市场,城市SUV这一细分市场成为各大汽车厂商火拼的阵地,竞争日益激烈。要想在这一细分市场中分得一杯羹,取得更好的销量表现,除了过硬的产品实力外,打好营销战是立足于竞争鳌头的关键。C3-XR作为东风雪铁龙针对年轻消费者的创新之作,在产品层面力压群雄外,更在与消费者的情感沟通上不遗余力,不仅显露出一线城市“驾控王”的“王者之相”,更已成为SUV里的情感营销大师,用一次次的探索与创新刷新了汽车营销新高度。

打造实力营销 争做城市SUV驾控王

作为一款城市SUV车型,C3-XR自上市以来通过各种试驾活动,在媒体和消费者面前展现出了城市SUV的标杆动力和极佳的操控性能。为了突出自身竞争优势,形成标签化认知,今年4月C3-XR在武汉进行了内测,通过百米加速、紧急制动、多路况适应等多科目的评测,获得媒体的一致认可,充分展现出了“城市SUV驾控王”的能力与魅力,1.6THP发动机+6AT的组合动力表现非常抢眼,堪称同级别城市SUV中的“跑分王”。同时,为了证明自己的实力,今年5月,C3-XR更是主动与对手PK,在北京上演了一场“城市SUV驾控王”争霸赛。通过专业媒体专业评测人的一系列专业横评测试表明,C3-XR不仅在动力系统方面已经将同级别对手远远地甩在了身后,更是以传承雪铁龙独有的底盘调校技术在驾驶体验上远超同级其他SUV。

实力是一款产品具有竞争力的法宝。C3-XR正式通过一次次地产品硬实力营销,提升了媒体和用户对产品认知度和感知度,得以在城市SUV市场持续发光发热。

玩转情感营销 导演自由我精彩

年轻化是时下汽车行业最火热的话题,城市SUV市场也不例外,更是掀起了一股年轻个性的风潮。与轿车偏向实用性的购买动机相比,城市SUV消费者往往更趋向表达内心情感诉求,购买SUV更多的要点是一种生活的姿态,因此,如何实现与年轻消费群体的情感共鸣,往往是营销成败的关键。

C3-XR作为东风雪铁龙体现品牌年轻化的代表车型,是为一群不安于现状、热爱生活、精力无限的“城市自由派”们倾心打造的一款“创新力作”。自去年9月在巴黎全球亮相以来,就始终致力于跟这群用户的情感沟通。

去年底,C3-XR牵手乔任梁和刘芸演绎了一场“自由我心·焕彩巴黎”明星真人秀活动,通过视频互动体验,拉近了与年轻消费者的情感距离,提升了C3-XR的用户关注度;今年1月,携手腾讯天天飞车手游跨界合作,成功尝试了用年轻人喜欢的方式与用户进行情感沟通;

今年3-5月携手马薇薇、范湉湉、肖骁、艾力等四位“奇葩”发起了“自由派·站出来”活动,为年轻人提供了展示自我的舞台,让C3-XR成为了最懂年轻人消费心理的SUV。

今年6月,又联合网易、3位“自由派艺术家”王大可、陈星洲、郑龙一海,发起了以“自由我精彩”为主题的“自由炫·彩绘之旅”活动,呼吁“爱自由 就给世界点颜色看看”,通过与年轻人更深层的情感沟通,不仅将C3-XR的传播主张进行了深度落地演绎,同时也让C3-XR品牌形象与人们的情感需求达成了更加真实的共鸣。通过一次又一次的大胆尝试,无疑让C3-XR成为了圈中最会与用户进行情感沟通的SUV品牌。

俗话说,“两手抓两手都要硬。”C3-XR凭借多样化的产品实力展示和情感共振组合打出的营销组合拳,获得了市场的认可,目前,C3-XR月均销量稳定在6000台以上,跻身到同级别销量排行榜前列,一举成为城市SUV市场的主力车型。在销量上升的同时,C3-XR一系列的年轻化营销手段和跨界合作营销,也将加速东风雪铁龙品牌年轻化的步伐,未来C3-XR更多的情景营销,让我们拭目以待。(何仲涛)