

从大规模赞助真人秀节目到陆续引入“网红”直播,从花式海报比拼到奥运期间无孔不入的微信海报植入,各大车企的营销举措可谓花样翻新,展出不穷

车企营销手法抢新斗奇 找准品牌契合度是关键

□钟寒

不久前,里约奥运会圆满落幕,外界在不断被奥运健儿勇夺奖牌的消息“刷屏”的同时,各大车企的宣传植入信息可谓无孔不入。除了赞助运动团队以外,在本届奥运会中,车企集体玩起了花式海报狂欢,无论是“首金”时刻,还是女排夺冠,亦或是羽毛球的“时代交接”……几乎奥运会每一个重要的时刻,都会有车企推出相应的微信海报。

事实上,从反映如此迅捷的海报制造上,我们能够体会到如今车企对自身营销的确更加重视,也更具敏锐力。不仅如此,车企也越来越善于捕捉当时的热门元素,比如真人秀节目、“网红”直播,都开始被车企巧妙地与自身的宣传结合在一起,可以说车企营销都在努力抢新奇。

频换新宠 跟风如潮

其实,在花式奥运海报制作比拼前夕,车企就已经提前开始了“P图大战”。最初奔驰曾在微信发出了一张以关羽为背景的图片,配以“过5关,斩6将”这样的文字,以此来宣传全新奔驰长轴距E级车。很快,宝马也发出了同样背景的图片,并配以“大E失荆州,失E走麦城;无宝马,不英雄”来进行“赤裸裸的挑战”。然而,谁都没想到,这样的“互动”很快引来了奥迪、凯迪拉克、沃尔沃等一众车企参与,一夜之间关公成了各大车

企的“香饽饽”。但还没等“关羽之夜”的热度持续发酵,各大车企又将目光转移到了“立秋”这个节气上,等到里约奥运会中国“首金”诞生时,车企们又不约而同地投入了新一轮P图大战之中。几天之间,车企的注意力转移得可谓比闪电还要迅速。

与此同时,除了变脸快,车企们在营销策

略上还有一个重要特点,就是热衷于集体狂欢。比如赞助真人秀节目,英菲尼迪可谓汽车圈内赞助真人秀节目的先行者,当时在国内

诸如《爸爸去哪儿》一类的户外真人秀节目还相对较少,但随着节目的热播,英菲尼迪的品牌知名度逐渐提升,也在一定程度上改变了国人对于英菲尼迪的固有认知,有效改善了小众的品牌形象。不仅如此,赞助真人秀节目还有效带动了销量。据统计,2014年英菲尼迪在华总销量是30046辆,同比增幅达76%。

巨大的甜头瞬间引发了不少车企开始竞相投放,比如长安福特冠名了央视的《挑战不可能》,北汽绅宝X55冠名了《中国好歌曲》,而像《爸爸去哪儿》和《奔跑吧,兄弟》这样走

过几季的节目,冠名的企业更是换了一个又一个。如今,车企扎堆式投放赞助真人秀节目已经不再是一个新鲜事,甚至已经开始让观众出现了一定的审美疲劳。

然而,真人秀狂热还是车企的终点,很快车企又开始集体玩起了“网红”直播。

从北京车展开始,网红直播的方式开始悄然在汽车圈兴起,包括奔腾B50、雪佛兰全

新科鲁兹等上市发布会,均邀请了网红进行直播。而随着网络直播在国内的迅速风靡,越来越多的车企开始并且愿意采用这样的新鲜模式对产品和品牌进行宣传。

对此,汽车营销专家认为,车企能够把握住热点,或者说能够率先引发热议话题,是信息时代品牌传播的必然反映,车企在进行广告投放的时候必然会考虑到这些因素。而之所以如此热衷于跟风或者说有意识地进行集体参与,主要是因为汽车行业领域产品的竞争更加直接、直观。

花式营销能带来什么

除了像英菲尼迪那样通过赞助真人秀节目,迅速获得一定的品牌知名度提升和实际的销量,很多车企的营销投入其实并不能在短期内看到效果,那么,这些花式营销手段究竟能为企业带来什么呢?

首先,从赞助真人秀节目来看,每一档真人秀节目都会有自身的生命周期和节目定位,企业在投放的时候势必会根据自身的情况来进行衡量。有营销专家表示,广告投放的直接目的不仅仅是为了销售,很多广告的投放是出于长期品牌价值的培育考虑。因此在衡量一次营销手段或者广告投放是否成功时,首先要了解车企投放的最终目的是什么,毕竟品牌的打造是需要长期维护逐渐形成的。

而采用网红来直播,则更多反映了车企对于年轻消费群体的把握,虽然外界对于这种营销方式褒贬不一,但目前各大品牌纷纷致力于产品年轻化、品牌年轻化,恰恰网络直播正是贴合年轻人喜爱的方式之一。因此,利用网红直播造势是一方面,最终目的还是为了吸引其背后的巨大的年轻消费群体。而把握住了年轻的消费群体,对企业而言,可谓是



“一劳永逸”,毕竟对于年轻人而言,在其人生的每个阶段都会产生不同的换车需求,这对企业而言其实是“长期投资”,因此,看似简单的网红直播,其实背后隐藏了企业长远的营销策略。

再来看集体性的海报P图,对于车企而言,在社交平台发出海报,几乎是零成本投入,只需要抓住热点即可,甚至有时候车企已经无需主动寻求热点,顺势而为即可。在每一次的花式海报比拼当中,每一家竞相参与的企业都得到了应有的曝光,而且集体性的行为会将小小的海报变为一个热点,由此甚至可以累加出更多的关注,这样持续性的曝光可以为车企带来潜移默化的影响。

理性定力 精准投放

事实上,无论是哪种营销方式都会为车企带来或多或少的收获,但目前车企跟风式的投放也能从侧面反映出一些问题。

比如在赞助真人秀节目时,很多节目本身与户外运动,甚至与车毫无联系,车企仅看中节目的收视率而进行投放,并不能精准地把营销效果转化为实际的销量效果;而网红直播也是如此,虽然现在直播很火爆,但有些车型自身的定位,并不是面向年轻的消费群体,采用这样的方式虽能引起一定的关注度,但却无法精准吸引目标用户人群,这恰恰反

映了目前车企在进行营销投放的时候,还无法确切地把握自身的营销节奏,或者说还缺乏一定的定力。

因此,车企在跟进热度事件,进行广告投放的同时,首先要明确自身品牌定位和产品特点,仔细研究自身的消费群体特点,把握住他们的习惯和喜好,进行更加精准化的投放,找准品牌契合度是关键。此外,车企更应该努力寻求并发挥自身的个性,将创意空间放大,而不是仅进行跟进式的投放。

值得一提的是,任何品牌营销方式都有自身的生命周期,仅靠单一的营销方式或者某一类火爆的模式,往往无法形成长期的品牌影响力。因此,这需要车企在寻找新鲜营销模式的同时,将这些有效的模式进行有力的整合,形成一个营销方式的矩阵,只有在综合作用下,企业的品牌力才能实现持续的提升。

我们同时也应该看到,目前车企在营销方面的迅速反应与创新,也反映出车企在增加产品研发的同时,越来越重视品牌的塑造和提升。尤其是对自主品牌而言已经逐渐走向成熟。

然而,在新媒体时代,不仅车企的反映速度加快,消费者的行为变化也在加快,车企应该主动摒弃传统的广告投放惯性,努力适应新市场的变化,同时应该保持自身的理性判断和定力。

长春现多处“陋室”停车场

旧楼土地没票据没审批



近日,有报道称长春市南广场附近有十几处停车收费的场所,收费人没有票据,没有公示,停车费是5元1小时。例如,在长春市珠江路上,有一块非常简陋的指示牌,上面用喷漆喷了“停车场”三个字。而在珠江路与东一条街交会处的另一处停车收费的场所,经营着用彩钢围成了一个圈,出入口还安了卷帘门,出入口的彩钢上喷了“停车场”三个标准的黑体字。

该停车场总计停了36辆车。按照每小时停车30辆,每辆车收费5元计算,1个小时收费就是150元,每天营业10个小时,该停车场全天收入在千元以上,1个月收入将达3万元以上。

视觉中国 供图

链接

里约奥运广告开销前十位企业中汽车品牌占四席

根据英国知名市场调查公司舆观(YouGov)发布的品牌指数(YouGov BrandIndex)显示,2016里约奥运会的广告开销前十位企业中,汽车品牌占了四席,然而奥运会开幕后的第一周,竟然没有一家车企能够给美国消费者带来企业所预期的市场营销。

据报道称,宝马作为本届奥运会的第

一大广告开销企业,广告投入达2870万美元。雪佛兰以2730万美元的广告开销,位列第二;居于第六位的福特广告开销为1690万美元;而丰田以1460万美元排名第10。

另外,作为全球瞩目的体育盛会,奥运会对品牌的塑造力更是有目共睹。1988年汉城奥运会让现代汽车从一个亚洲品牌一跃

成为国际知名品牌。而此次奥运会,继大众、宝马分别成为北京、伦敦奥运会赞助商之后,今年日产花费2.5亿美元拿到了里约奥运会的独家赞助权,提供了5000余辆汽车为赛事服务。

除了独家赞助外,更多车企则通过赞助运动员个人、团队和比赛项目,以便在奥运会上借势宣传。

智能公交卡有望变“神探” 助抓小偷却难度不小

据新华社电(记者林小春)智能公交一卡通极大地方便了人们的出行,研究人员又在开发它的新功能:抓小偷!他们在北京测试了这种大数据挖掘方法,结果成功地“验证”了近93%的小偷。

美国罗格斯大学熊辉教授等人日前在旧金山举行的知识发现和数据挖掘大会上报告了这一成果。其原理如下:绝大多数乘客乘坐公交车或地铁出行时,会选择最优出行方案,要么用时最短,要么换乘次数最少;但有极少数人的乘车路线很奇怪,比如会绕行一大圈或者突然改变乘车路线,没有什么规律可言,如果某人的异常行为足够多,那么他有可能是小偷。

道理看似简单,但要找到真正的小偷难度不小。研究人员指出,自动售检票系统收集了数百万名乘客的海量出行记录,其中只有很少部分人可能是小偷,在此大规模的数据中识别出这么一小群人无异于大海捞针。

为此,研究人员通过两个步骤分析了北京市2014年4月至6月间约16亿次公交车刷卡数据记录,共涉及约600万名乘客。

结果显示,如果以后来确认的小偷验证,按上述方法可以归为“行为异常”的准确率高达92.7%。但是反过来的精度有点低,每筛选出14个“行为异常”的可疑者,只有1人后来被确认为小偷。

尽管如此,熊辉认为,使用闭路摄像头监控少部分可疑者远比追踪数以百万计的乘客更高效。但是如果小偷频繁换用公交卡呢?他说,就算换卡也有办法,比如小偷经常团伙行动,这也是一个明显的特征。



8月27日,湖北省襄阳市,某汽车城4S店将新车停放在荒地上,崭新的车被杂草包围,许多车旁的杂草已经有一米高。

近日,发改委称,中国汽车产能结构性过剩问题已经显现,部分车的产能利用率甚至接近50%。在激烈的竞争和汽车电商冲击之下,很多4S店的日子越来越难过。

视觉中国 供图

莫斯科车展静悄悄,破题良方何在

□新华社记者 乘海

24日开幕的莫斯科国际车展景气度不佳。面对车市寒流,各路商家如何进退,前路何方?对此,业内人士建议,务必找准市场脉搏,深耕细作,主动摆脱“谷底”。

各路车商:克服困难 积极决策

受俄罗斯经济恢复缓慢、汽车产量下滑、西方制裁持续等不利因素影响,今年莫斯科车展未能吸引到美国、日本和法国汽车品牌参展。

缺席车展的美国福特认为,当前应将参展资金用于确保完成今年销售计划。同样“爽约”的德国大众表示,将参展预算集中用于该公司自行举办的展览更为划算。

拥有俄罗斯著名汽车品牌拉达的伏尔加汽车制造公司握有俄罗斯市约20%的份额。该公司在此次车展高调亮相,占据了最大的展台。

该公司新闻中心负责人斯塔尼斯拉夫对新华社记者说,之所以“高调”是不满足于现有份额,希望保持关注度。“我们还需克服财务困难,尽力保持不亏损,然后才能展望盈利。”他说。

中国吉利此次携沃尔沃、吉利两个品牌参展。吉利汽车国际贸易公司俄罗斯大区销售总监迟峰对记者说,公司希望通过在展会上推介全新车型,向俄罗斯车市展现一个清新的“中国制造”形象。

参展车企:准确号脉 因势利导

在俄罗斯市场卖车需先搞清楚俄罗斯人喜欢什么车。伏尔加和奔驰公司的代表都不加思索地说,俄罗斯人喜欢大车,起码也是B级中型车,最好是C级偏大型车,只要预算够,E级长轴距车也不在话下。

记者注意到,参展的中国东风、吉利、长安、一汽乃至伏尔加、奔驰所推出的新车型都包含运动型多用途车(SUV)。韩国现代展台上

9台车都是同一系列有不同配置的SUV。接待人员说,这样做是为了让消费者深入了解这一主打车型,避免被其他车型分散注意力。

但是找准了脉并不等于能治病。目前经济形势下,很多俄罗斯人“省”字当头,即使想买车,也怕多花钱。为此,伏尔加和奔驰公司的策略都是“帮你省钱”。

梅赛德斯-奔驰俄罗斯公司的新闻联络官罗季奥诺夫告诉记者,该公司推出“汽车配置混搭”应用程序,消费者可在手机上为车挑选不同配置,既满足个性化需求,又有望将固定车型价格降下来。

中国车企:深耕细作 努力开拓

中国车企最早进入俄罗斯是在10多年前,现在已有一批俄罗斯用户接受了中国汽车品牌。在莫斯科大街上可以见到奇瑞、长城、吉利等中国汽车的身影。

对于中国品牌进一步在俄罗斯车市拓展的前景,迟峰说,在俄罗斯市场上,中国品牌

最大的优势就是性价比。中国汽车在制造成本上具有优势,中国地理位置紧邻俄罗斯,有地缘优势,有效利用这些优势,有助于未来向俄消费者提供技术更好、配置更丰富、造型更现代化的产品,这可以成为中国汽车品牌的优势。

东风汽车俄罗斯公司总经理王鹏表示,东风等一些中国汽车品牌并不单纯以价格取胜,其中部分车型在俄罗斯售价会高过某些韩系和法系车,如此定价依托的是努力做好质量和服务。

对于未来发展,安显林表示,中国车企还需进一步研究俄罗斯车市特点,做适应性开发。要坚持做本地化生产,尽可能争取当地政府的支持。这是未来展开竞争的主要方式。

王鹏则强调,还是要系统性深耕细作,技巧是不可能的。只有一点一滴地积累在俄罗斯市场上的口碑,将中国车企团队、产品线、营销网络等一系列问题都扎实地逐个解决,才能走得更远。

(新华社电)

6万

北京全年新能源车指标被抢完

日前,北京市小客车指标管理系统公布本期指标申请情况,北京全年6万新能源车指标也已全部被抢完,个人普通小客车指标中签率再创新低,计算发现本期个人小客车指标中签率为0.136%,约733人中仅1人可获得指标。

通告显示,示范应用新能源小客车指标申请个人共有16759个有效编码、单位共有1762个有效编码。根据前三期分配结果,本期个人新能源指标将不足16000个。

另外,个人普通小客车指标方面,通告中称,经审核,截止到2016年8月8日24时,普通小客车指标申请个人共有2684759个有效编码。本期个人小客车指标中签率0.136%,比上期普通小客车指标申请中签率0.138%更低。

251188人

8月参与沪牌拍卖人数较上月上涨

8月沪牌拍卖近日举行,共有251188人参与竞拍,中标率4.6%。

据了解,随着沪牌新政的实施,新申请人也已通过资格审查,获得参与本月拍卖的机会。随着新申请人的加入,本月参与拍卖的人数定格在251188,较上月有所上涨,增加10438人,但较5、6月份的27万多人还有差距,中标率为4.6%,较上月略有下滑。此外,拍卖最低成交价86900元,平均成交价为86946元,比上个月的87235元减少289元。最低成交价的截止时间是11:29:58(第3113位)。

76%

混动汽车优势逐渐消失

根据汽车行业研究公司——维森克(Vincentric)公司的最新研究数据表明,与传统柴/汽油汽车相比,现在混合动力汽车给用户带来的“红利”正在逐渐降低。由于石油价格逐渐降低以及燃油效率逐渐提高,在节约成本方面,混合动力汽车不再那么高效。

调查数据显示,与柴/汽/油款同类型车对比,拥有一辆混合动力汽车比传统车更贵。这数据意味着,超过四分之三的混动汽车操作运营成本会更高。

据了解,维森克总共研究了29款车型,但结果发现只有以下七款混动汽车较传统车型更具成本优势,而混合动力汽车优势逐渐消失,在很大程度上是由低油价以及更高的燃油效率导致的。

(王群根据媒体报道编辑整理)