

doi:12.3969/j.issn.1672-0598.2013.01.009

基于 SNS 平台的汽车品牌网络营销策略研究*

朱蕊,杨磊

(广西工学院鹿山学院 汽车工程系, 广西 柳州 545616)

摘要:随着互联网 WEB2.0 技术以及汽车行业的发展,一种名为 SNS 的应用受到人们的广泛关注,汽车传统门户网站的广告信息逐渐不满足潜在消费者做购买决策的需求,单一的汽车网络营销形式涅槃。本文揭示了汽车品牌传统网络营销存在的问题以及利用 SNS 平台做品牌营销的可行性分析,从而给汽车行业提出有效的网络营销策略,为我国汽车行业未来的健康发展提供参考。

关键词: SNS; 汽车品牌; 网络营销

中图分类号: F713.50 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-0598(2013)01-0053-06

随着中国城市化及工业化的推进、基础设施的改进和居民消费结构的升级,汽车消费正在成为“十二五”期间的消费热点,目前,中国仍然处于汽车进入家庭的起步阶段但中国汽车市场潜在的消费能力巨大。在这样竞争激烈的环境下,汽车广告主们正竞相争夺潜在的消费者。随着 WEB2.0 技术的发展,成千上万的社交网站正在进入人们的视野,一种名为 SNS 的技术被营销界广为关注。SNS, 全称 Social Networking Services, 即社会性网络服务,专指旨在帮助人们建立社会性网络的互联网应用服务。它是基于现实六度关系理论发展起来的社会网络关系系统网络形态。以往传统的汽车品牌营销习惯用传统媒体做广告宣传,而对于新出现的 SNS 社会化媒体,伴随着环境的变化应该引起汽车营销人员的注意。本

文提出了基于 WEB2.0 技术下发展的 SNS 新平台,它能让潜在的消费者变成新的广告媒体,自发传播品牌信息,从而提升品牌知名度,进而刺激潜在消费者产生购买行为,至此营销人员怎样利用好 SNS 新平台进行品牌传播变得尤为重要。

一、SNS 综述

就国内外 SNS 的发展研究情况来看,国外的 SNS 研究主要集中在对 Facebook 和 Myspace 的个案研究上,很多相关的研究都集中在 SNS 网站构建和发展的影响因素的实证分析和关于 SNS 网站平台的技术建设以及应用和操作上。我国 SNS 研究起步较晚,还未见非常成熟的理论框架,大部分学者的研究分析都是基于技术的进步在跟踪分

* [收稿日期]2012-11-18

[基金项目]广西壮族自治区教育厅(GXTSZY234)“广西高等学校特色专业及课程一体化建设项目”

[作者简介]朱蕊(1984—),女,山东安丘人;管理学硕士,广西工学院鹿山学院汽车工程系教师,主要从事市场营销研究。

杨磊(1982—),男,广西贺州人;助理工程师,广西工学院鹿山学院汽车工程系教师,主要从事车辆工程研究。

析个案,研究侧重人际传播和知识共享。但必须承认的是 SNS 发展的态势很好,以其自主传播的优势受到很多行业的青睐。纵观 SNS 的发展,已经应用在基于 SNS 平台的协作学习探讨、基于校园 SNS 网络的大学生思想教育和信息管理以及高等教育,在招聘雇员、选举、心理疾病的治疗、做广告、合作创新、远程教育等领域也有不错的应用。根据艾瑞监测显示,截至 2010 年 10 月,社交网站月度覆盖人数超过 2.1 亿,同期网民月度覆盖人数已达 3.6 亿,社交网站人数已达到普通网民的 58% 以上。随着网络技术的不断发展, SNS 社交网站已经变成网民网络生活的一部分。网站中的用户可以通过 SNS 相互分享各种资源, SNS 上的社会化广告让文字图片和视频的表现形式多样化了,潜移默化间更让广告受众所接受。

SNS, 笔者从营销专业的角度来理解, 即: SNS 不单纯是一个交友应用产品, 而且是一个满足用户需要的综合平台, 在这个平台上互动和创意满足用户的情感需求, 聚合大量人气, 再将不同需求的人气细分定位, 达到情感与商业价值共赢的目的。

SNS 作为社会化媒体的一个分支, 具有社会化媒体的普遍特征, 一些学者将社会化媒体特点总结为六点: 参与性、公开性、交流性、对话性、社区化、连通性。此外, SNS 还具有独特的个性, 笔者归纳为五点即:

聚合性: SNS 用户基数宏大, 自然聚合, SNS

网站海量用户散布极其普遍, 笼罩各个地区及各个行业, 这些海量的用户中, 他们又依照必定的规矩聚合在一起, 形成多种群体, 这些群体即为营销不可或缺的精准确群体。

真实性: 由于 SNS 网站采取实名制, 为生疏冰凉的网络人际关系增加了更多信任, 同时主动过滤掉了大批的虚伪信息, 自然拉近了网络用户之间的关系。真实的人脉关系, 体现了社区真实世界的回归, 这为网络营销提供很大的方便, 解决了起码的信赖问题。

黏粘性: 牢固的现实交际圈和 SNS 网站社交圈能够将绝大多数的用户牢牢留在 SNS 网站上, 并且坚持着黏粘性的沟通往来, 这种用户之间的粘性远高于其他非社会性网站, 这种用户的黏粘性会大大提高网络营销的效力。

互动与分享性: 日志、照片、视频等分享是 SNS 网站的新型沟通方法, 而分享式的沟通方法, 让营销推广信息的存活时光和活跃时光远远高于传统的非社会性网站, 其信息不再像以往冰凉机械, 而是通过固定的社交范畴来实现营销价值。

时效与实效性: SNS 作为一种整合性更强, 应用更人性化的新型互联网构建形态, 其特征对其利用有重要的指导意义。

SNS 带来的变革, 如表 1。三种平台下, 清晰可见 SNS 平台的优势, 信息传播变得更加有效。SNS 正在以一种快速发展的平台为营销创新注入了新活力。

表 1 传统平台与 SNS 平台对比分析表

	传统平台	网络平台	SNS 平台
信息传播方向	单向性	双向性	互动性
营销效果感受	无法知道真正营销效果	延伸了传统营销手段, 有一些方法	更加精准, 实现个性化营销
营销者	企业营销人员	企业营销人员	企业营销人员和消费者
广告传播模式	B2C 信息曝光	网络 B2C 信息曝光	B2C 对话交流并 C2C 自主传播
营销投放渠道	以电视、报纸、杂志等大众媒体为主	一些互联网媒体, 以图片广告为主	人人网、开心网等新兴的 SNS 社交网站

二、汽车消费者购买习惯分析

(一) 购买行为

汽车属于耐用消费品, 它的使用寿命较长, 对于中国汽车消费者而言仍属于中高档奢侈品, 其价格也比较高, 其购买行为表现为理性。消费者

对汽车品牌、功能、质量和价格等因素较为注重, 它不像快速消费品那样, 消费者极易受广告、包装影响而冲动消费。

(二) 购买决策

消费者在选购汽车时, 选择的范围较大, 他们

会对各品牌汽车的性能价格比做仔细比较,购买决策相对复杂,不会因为单纯的广告信息宣传就随意购买。

(三) 购买地点

消费者在购买汽车时,不一定就近购买,大多数人会到规模较大较集中的汽车销售店观看和试驾,货比三家,购买成本相对较高。普通快速消费品,地点一般就近,人们会以最低的购买成本去购买,不会过多思考。

综合上述分析,汽车消费品与一般快速消费品有很大的差异,基于两者购买习惯的不同,耐用消费品的消费者需要更长的时间与品牌建立信任度和忠诚度,在品牌营销过程中就更需要技巧。国内现有高保有量的汽车品牌都是较成熟的品牌,品牌之间竞争很大。要想抢占更多的市场,就应该加大品牌传播力度。有整合营销传播先驱之称的舒尔茨曾说过:在同质化的市场竞争中,唯有传播能够创造出差异化的品牌竞争优势。

三、目前汽车网络营销的现状和问题

(一) 汽车网络营销现状

1. 汽车行业网络营销投入增长速度高于传统营销投入

中国人可支配收入在增加,他们对汽车相关资讯的需求也在不断增加。互网络信息的快捷性、综合性、全面性也使更多的汽车消费者通过网络来获取汽车相关资讯。消费者可以通过网络来了解车市行情、选择车型和商家等。根据艾瑞2010年的调查,大约有75.9%的网络用户通过网络搜索中国汽车市场信息。可见如今通过网络搜集信息是汽车消费者的最重要的信息来源。伴随汽车广告主对网络营销价值认知的加深,如今汽车在网络上的营销支出增长速度比传统营销更快。汽车网络营销能充分发挥企业与客户的互相交流优势,网络可以为企业客户提供个性化的服务,它是一种新型的、互动的、更加人性化的营销模式。

2. 汽车行业网络营销形式呈现多样化格局

网络营销带来了各式各样的营销形式,我国汽车业在网络营销过程中涉及自身网络站点建设、搜索引擎推广、综合门户推广、垂直类专业汽车站点推广、博客与播客营销、手机移动营销等,越来越多的形式在人们眼前出现,呈现多样化的

格局。从最早的在网上单项信息发布到现有企业与消费者双向沟通,已有了很大的进步。

3. 汽车行业网络营销处在整合营销阶段

汽车行业网络整合营销的目的是要在不同网络营销形势下达到声音和步调相一致,运用多样化的传播方式向消费者传递同一种诉求。我国汽车行业正处于这样的整合阶段,从综合型门户网站和垂直类专业汽车网站可以看到一些成果。其中,部分门户网站已经加入了线上线下的试驾等促销活动,近几年也逐渐开始创建网络社区,创办不同汽车需求的论坛(包括养护、汽车美容、维修等),可见整合力度在不断加大。汽车垂直网站也在网络整合汽车导购和互动交流功能,汽车网络营销正在以汽车营销的主趋势稳步发展。

(二) 汽车网络营销凸显的问题

1. 汽车网络营销广告市场重促销活动轻品牌宣传

我们知道,品牌观念能让一个企业不断获得和保持竞争优势。我国的汽车网络广告不同于国外发达的汽车网络广告市场,国外更侧重于品牌的宣传,我国的汽车网络广告市场竞争更为激烈,存在高度碎片化现象,为了在经济上要效率,汽车网络营销就注重于促销活动。如图1所示,这是行尚网进行的一项调查,在影响中国消费者第一次购车首要因素主要有价格、品牌、外观、配置、质量、服务。六项比例中价格因素占25%,比例最高,而品牌只占13%,数据结果让现有广告商在广告宣传过程中重价格促销活动轻品牌宣传。促销只是对汽车行业短期利益有影响,但对长期发展无大益。长远看,轻视品牌意识会让某品牌汽车沉溺于众品牌汽车之下,它的消费者很容易被其他品牌商游说而背弃,进而汽车的市场份额也会减少。

2. 汽车网络营销消费者市场细分不明确

在以往的综合门户网站里看到的汽车信息,都是撒网式的打鱼方式,等鱼上钩,没有主动寻找利基市场,消费者市场细分仍不明确。目前汽车网络营销多集中在汽车垂直网站中进行,所针对的都是一些目标消费者群体,而忽视了潜在的消费者,消费者市场细分不明确让汽车商不易捕捉到消费者的信息,一定程度上影响了客户关系及数据库管理。

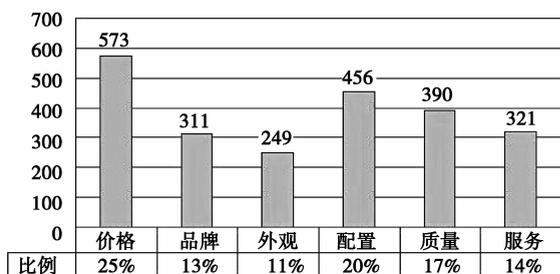


图1 影响消费者第一次购车首要因素

数据来源:2006年汽车品牌忠诚度调查报告

3. 汽车网络营销的品牌忠诚度低,品牌传播速度慢

汽车行业品牌传播的目的本是要把无形的营销网络铺建到社会公众心里,把汽车产品输送到消费者心里,使消费者再次选择消费时认这个品牌。笔者在行车尚网、网上车市等多个网络的调查均发现,中国只有一成左右的消费者在换车或者二次购车时只考虑原品牌车,国内汽车消费者品牌忠诚度仅5%。如果没有品牌的忠诚度就无法谈及品牌传播。要知道传播对品牌力的塑造起着关键性的作用,由于汽车行业从品牌传播到产生商业价值这个市场培育的周期较长,加快品牌传播速度,是为提升商业价值做准备。这些营销中凸显的问题让SNS的魅力有了彰显之地。

四、利用 SNS 平台加速汽车品牌传播的可行性分析

品牌网络营销的目的简单说就是要把品牌深刻地映入到消费者的心中。20世纪80年代,简单的广告传播便可以树立一个品牌,到90年代,铺天盖地的广告投入也可以撑起一个品牌,时至今日,品牌的创立就远没有那么简单了,除了产品坚实的基础外,独特的产品设计、优秀的广告创意、合理的表现形式、恰当的传播媒体、最佳的投入时机、完美的促销组合等诸多方面都是密不可分的。本文提出基于WEB2.0技术的SNS平台就为品牌传播提供了恰当的媒体,在加速汽车业的品牌传播方面有一定的优势。

(一) SNS 平台下的目标群体集中,群体关系真实,彼此信任度尤高

社区网站里的人群被称为是现实社会的缩小版,在2009年中国网民社交网络应用研究CNNIC调查报告发现,社交网站里的群体年龄主要分

布在20到30岁之间,目标群体集中,都具有大专以上学历。在2010年百度数据研究中心报告中,汽车关注人群的年龄跟社交网站主要人群年龄适宜的吻合,均在20到30岁之间,这些具有一定消费水平的高学历知识分子和白领,为汽车消费提供了适宜的潜在消费人群,让以往市场细分不明确的问题找到了契合点。由于社区要求实名制,这里的群体关系稳定真实,朋友之间的深厚友情增大了SNS平台的粘性。相对其他媒体而言,SNS平台下有着真实关系的朋友间的信任度更高。

(二) SNS 平台互动特性,易于消费者之间的充分交流

听官方渠道的消息总没有听消费人群的声音感觉心里踏实可靠,SNS平台的互动性恰恰给网友们提供了这样一个交流沟通的平台,方便他们之间交流产品资讯和信息以及消费和使用的感受与经验。SNS平台下的用户信任度高,有利于消费者做购买决策,以促成他们最终的消费决定。

(三) SNS 平台传播即时性,便于最快捷地传播产品信息

SNS在传播信息方面具有快速即时的特点,一个用户转播信息就会波及他身边好几个好友,这是传统媒体无法比拟的优势。对于SNS用户来说,能够在其公共主页上了解国内汽车行业市场行情,第一时间掌握最新的汽车促销信息、降价信息、新的车型等。对于厂家和经销商来说,他们能够通过这个平台倾听消费者心声,从而为积极调整营销战略、整合和传播品牌信息做准备。

(四) SNS 平台自主传播特性,加速了品牌传播的速度

人人网全国营销策划中心总经理李普庆曾说:“付费媒体、免费媒体、自有媒体将是SNS的三驾马车,拉近了Web2.0和Web3.0。”李普庆口中的付费媒体指的是客户初期的品牌广告投入,而免费媒体就是因广告而聚合的粉丝群间的自主传播,在拥有了曝光度和潜在消费者群后,企业可以在SNS网站设置企业自有公共主页,使用户成为朋友,达到深度营销的目的。SNS自主传播特性是汽车行业选择其作为平台的最主要优势。

另外,在SNS平台下,可以培养无汽车购买消费习惯的潜在消费者的品牌认知度以及忠

诚度。

五、汽车行业 SNS 品牌营销的策略分析

(一) 汽车品牌升级(创立)之初,体验式与口碑营销亲近消费者

体验式营销主要是让用户亲身感受到产品的特点和服务,而口碑营销则是让感受到甜头的消费者帮你“鼠碑行銷”。蜂鸣式营销与病毒式营销是口碑营销的两种常见形式,蜂鸣式营销能让消费者对产品产生兴奋情绪,引起公众注意,通过出人意料或夸张的方式向消费者传递与新品牌相关的信息。病毒式营销继“蜂鸣效果”之后,鼓励用户宣传汽车新产品以及服务的追加方式。蜂鸣与病毒营销都是旨在炫耀和显示品牌及其值得注意的特点。

在汽车品牌升级(创立)之初,消费者对其品牌的产品特征还不算熟悉,我们将体验式与口碑营销结合,先亲近消费者。传统广告只在吸引消费者眼球上下工夫,体验营销通过影响消费者的更多感官感受来介入其行为过程,让消费者切身感受体会到品牌或产品的优势。然后向符合这类产品的人群植入各个平台的互动环节,让他们从中体验品牌内涵及产品性能,在这里一切活动不仅是消费者体验的过程而且也是消费者自然产生UGC(User Generated Content,用户生成内容)的过程。这个过程相当重要,一般自我主动参与过的活动,我们都会留下深刻的印象,我们才会将其喜爱的部分推荐给大家。这样的结合,长期的传播影响力远超于当时的时效性,品牌传播的内容可以得以沉淀。

虚拟礼物、游戏植入是 SNS 体验营销的常用手段。以宝马汽车为例,宝马与人人网合作选择在春节这个中国人重视的节日里举行了一次“虚拟礼物”送礼活动,人人网将宝马 X1 车型形象植入到魔法礼物中供用户挑选,用户首先需要确定送礼的好友,写入自己的祝福,然后点击发送即可,这一信息将会出现在收到礼物的好友新鲜事中,被该好友的所有好友看到,短短推广期内,发送礼物数量就超过了 10 万,而新鲜事传播量更是突破了 1 700 万。人人网在这次行动中融入了真实的社会关系,使得宝马品牌印象直接嵌入到用

户之间的情感活动中,大大增强了用户对于宝马品牌的好感度,利用这些游戏和礼物的传送将宝马一贯高端远民的形象转化到年轻一族的新消费群体心里,起到了一定的品牌升级效果。口碑营销很多成功例子被娱乐规则所驱动,我们可以借助真实世界里的娱乐人物,来制造令人上瘾和容易自动传播的娱乐视频,新车的上市就可以利用有趣的视频来给消费者做产品介绍。一汽丰田锐志在公共主页中大秀漂移视频激发粉丝分享传播突出其新车的特色,为锐志新车上市做足了有效曝光。

(二) 汽车品牌建设之中,社群与创意营销黏住消费者

本文笔者对社群的定义主要强调品牌社群,在品牌社群内,消费者基于对某一品牌的特殊感情,认为这种品牌所宣扬的体验价值、形象价值与他们自身所拥有的人生观、价值观相契合,从而产生心理上的共鸣。为了强化对品牌的归属感,社区内的消费者会组织起来(自发或由品牌拥有者发起),通过组织内部认可的仪式,形成对品牌崇拜和忠诚。而创意营销,是要发挥用户的积极性和创造性。创意营销的模式,其实是用户变被动接受为主动参与的过程,通过个性创意来表达用户对品牌概念的理解和诠释,通过用户自身创意,以及用户与用户之间的互动,将品牌或产品所要传达的讯息通过网络与互动环节传播。用户则在创意和互动(鉴赏、投票、评论、涂鸦、个性创作)过程中,加深对品牌和产品内涵的理解。

在汽车品牌建设之中,很多人对这些品牌是有一定的了解,若干社区的小团体已经组成,他们有很多相似之处,彼此相互影响,此时我们要抓住一群“意见领袖”,博得他们的喜好,让他们成为产品的推销员,再利用一群群小团体的创意黏住关注这个品牌的消费者。比如,在人人网中公共主页上建立汽车品牌讨论区,以奥迪 A3 汽车为例,奥迪品牌人人网公共主页以多样的创意互动方式获得粉丝的热情拥戴:3 万多条“给生活找点乐”的状态被用户创造并传播;BMW 之悦网络电影的本征集,充分发挥用户的创意,让用户对品牌有诠释机会,更加拉近了消费者和设计师间的交流。

(三) 汽车品牌成熟之后,热点与软文营销激活消费者

热点营销很好理解,就是要将社会热点和企

业品牌传播做一对接,利用传播的手段和方式吸引消费者关注度,以达到刺激消费和提升市场力的效果。软文营销,其软文是基于特定产品的概念诉求与问题分析,对消费者进行针对性心理引导的一种文字模式,设计软文的人士借助文字表达与舆论传播使消费者认同某种概念、观点和分析思路,从而达到企业品牌宣传、产品销售的目的。热点营销需要提供能引起消费者兴趣的信息,用一些通俗、轻松的新闻稿会更容易让消费者接受。软文营销中,文字不用太华丽,但一定要推心置腹说家常话,因为最能打动人的还是家常话,一字一句都是为消费者的利益着想的。对于热点和软文营销应用中,其问答设计需要很巧妙,借鉴一些时尚词汇或元素,以轻松、亲切的方式使消费者产生对产品的渴望。此外热点与软文营销还需要注意应用的时点,何时向何人群点燃营销的热点这是一门艺术。

当汽车品牌站在一个相对成熟地位的时候,消费者往往对品牌有些麻木,缺乏新鲜感,此时消费者很容易被其他同质汽车品牌抢占地位。为了激活消费者对品牌忠诚度,我们可以在 SNS 网站中设立综合讨论区,结合热点和近期发生的事件设计软文,运用问答性质或者新闻性质的软文激起用户注意。比如,在人人汽车一次问答中与现阶段一部流行的电影《速度与激情 5》挂钩,设问:“您最喜欢《速度与激情 5》里的哪部车?”在节日里,结合节日制造一些软文,比如“在情人节里,用什么车去接情人最拉风?”由于软文带着炒作的天性,有一定的娱乐规则,能很大程度地给用户带来吸引力,刺激用户参与思考,使用户品牌麻木

的状态得到很大程度改善。

六、结束语

SNS 平台下的营销与传统门户网站营销有着不同的特点,它不再单纯追求流量和单项信息轰炸,而是搭建起品牌与消费者之间立体深度沟通的桥梁,依托网站独特可信的人际关系传播机制,将品牌深刻烙入消费者心中。SNS 实际上为汽车网络营销做了软性效果的带动,并且这种效果更清楚,更易于人接受。一场别开生面的 SNS 营销革命正在进行着,我们继续期待它在汽车品牌营销中演绎的丰绩。

[参考文献]

- [1] 里克·莱兹伯斯,巴斯·齐斯特. 品牌管理[M]. 北京:机械工业出版社.
- [2] 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]. 王永贵,译. 13 版. 上海:格致出版社.
- [3] 国务院发展研究中心产业经济研究部,中国汽车工程学会,大众汽车集团(中国). 中国汽车产业发展报告(2010)[R]. 北京:社会科学文献出版社.
- [4] Lon Saffo, David K Brake. 社会媒体营销宝典[M]. 王正林,译. 北京:电子工业出版社.
- [5] 汤姆·海斯,迈克尔·马隆. 湿营销[M]. 北京:机械工业出版社.
- [6] <http://baike.baidu.com/view/6059.htm> [EB/OL].
- [7] <http://baike.baidu.com/view/6332.htm> [EB/OL].
- [8] <http://baike.baidu.com/view/3054922.html> [EB/OL].

(责任编辑:朱德东)

Strategy Research on Car Brand Network Marketing Based on SNS Platform

ZHU Rui, YANG Lei

(Department of Automobile Engineering, Lushan College of Guangxi University of Technology, Liuzhou Guangxi 545616, China)

Abstract: With the development of the Internet WEB2.0 technology and the automobile industry, an application named SNS caught wide attention of the consumers. The advertising informations of traditional car gateway websites are gradually unable to fulfill the potential consumers' purchase desire, and a single car network marketing form tends to perish. This paper reveals the problems of traditional network marketing of car bands and the practicability of using SNS as the marketing platform. And then it offers some effective network marketing strategies for the automobile industry in order to provide a reference to the healthy development of China's automobile industry.

Key words: SNS; automobile brand; network marketing