

营销需要亲近

对区域市场来说，亲近性是区域营销之魂。没有亲近性，就没有区域营销。亲近性越强，区域营销就越有活力、生命力和威力

在《汽车商业评论》杂志2月、3月刊两篇专栏文章中，我和《中国汽车营销风云录》作者向寒松先生谈及区域营销的差异性和创新性是区域营销的困惑和需要破解的课题。

因为地域、市场的特殊性和差异性，品牌和总部层面的营销攻略，在由区域营销及经销商执行落地时必须要有“地气”。否则，就可能是经常说地方话的听不懂说普通话的、经常看二人转的弄不懂看京剧的。

我们在学新闻、写新闻时首要面对的一个词是“新闻价值”。新闻价值是新闻事实本身所包含的满足社会需求的素质的总和。新闻价值要素包括真实性、时新性等不变要素和重要性、显著性、接近性、趣味性等可变要素。这其中的“接近性”就是我们营销中常说的“接地气”。接近性，或者换句话说就是亲近性，它越“近”，级数越高，新闻价值就越大。

对区域市场来说，亲近性是区域营销之魂。没有亲近性，就没有区域营销。亲近性越强，区域营销就越有活力、生命力和威力。

2012年12月，我从做了4年记者、3年外宣、6年品牌的公司层面调到东北区域做营销，总部给我的一个命题就是“如何把风神车变成东北车”，“如何将东北文化与风神营销结合起来”。

三个月来，我在东北区域营销中始终注意挖掘东北文化和人文因素：东北人，人高马大、大方豪爽；东北地，地大物博；东北车，大气大车。

由此，我以“大”字为策略，以“大不同”为主线，以“央企品牌、国际品质、超值产品”为定位，以“大厂大车大品牌”为主张。

现在看起来，这个思路对头，行动也得当。



牛一龙

《汽车商业评论》评论员

当初宝马、奔驰等跨国品牌进军中国市场时，就是把中国当做世界的一个区域。要在中国市场成功，就必须打“亲近牌”。无论是政府公关、公益慈善、媒体沟通、市场推广，还是产品宣传、事件活动、车展展示，这些世界500强品牌都注重中国元素的发掘和嫁接。

初到东北，长春《城市晚报》就以《牛跟尚的“跟上”哲学》刊登一篇东风风神东北大区销售目标的文章，文中援引我的话：“东北挺冷，一定欢迎东风，因为东风一吹春天就来了。”2012年东风风神增幅行业第一、销量倍增突破6万台，东北地区的终端销售同比增长100%以上；按照计划2013年东北大区的销量增幅将达到150%。

在行业微增长、负增长的背景下，我们要在东北市场实现销量倍增和翻番是件大工程，我继续在亲近性上做文章。

今年1月23日，大连《半岛晨报》刊登《东风风神开年东北“大”热》，报道东

风风神与东北市场接地气。我接受采访时也特意强调，东风风神的品牌、产品基因和东北血肉相连。

从东风建厂、2002年世界三大汽车设计师乔治亚罗亲自操刀负责中国汽车工业国家队的自主轿车东风风神和一汽奔腾的造型到2010年7月乔治亚罗父子在意大利主动品鉴东风风神征服五大洲品质之旅车队，都能看到东风风神与东北市场的不解之缘。

在四平做宣传时，这种亲近性体现得更加明显，在谈到“东风风神轿车何以俘获四平市民心”时，我说：“东风风神具有平和、平衡、平安、平价的‘四平’特点，平和就是从容进取、品质生活；平衡就是操控性和动力的协和、燃油性和经济性的协和；平安就是东风风神的硬实度极高，风神车主可以安全驾车无忧；平价就是东风风神最超值、最实惠。”

后来这话出现在3月20日《四平日报》以《大厂大车大品牌 东风风神大举进驻四平》的文章中。

事实上，当初宝马、奔驰等跨国品牌进军中国市场时，就是把中国当做世界的一个区域。要在中国市场成功，就必须打“亲近牌”。无论是政府公关、公益慈善、媒体沟通、市场推广，还是产品宣传、事件活动、车展展示，这些世界500强品牌都注重中国元素的发掘和嫁接。

在公关话术上，以“中国的宝马”、“中国的奔驰”之类的语体沟通传播；从公关和营销层面上说，“宝马之悦”系列策划、奔驰北京上海国际车展设计凸显的中国元素，从一定意义上说明亲近性是营销之魂。

从宝马、奔驰这些百年品牌的昭示，到我今天在东北地区的实践，无一不说明亲近性是区域营销最基础的调性，把握好它，也就掌握了区域营销工作的真谛之一。▲