

新诱惑虽不少，朋友还是老的好

美国汽车经销商偏爱传统广告形式

首席记者 李修惠综合外媒

你有没有在微信朋友圈里收到过宝马、奥迪、英菲尼迪等汽车品牌的广告？

宝马、可口可乐和VIVO手机是第一批在微信朋友圈投放广告的商家，引发了爆炸性的效果。车企在营销方面一直玩得很溜。这不，前几天，东风风光580在发布会上请来近百名美女进行直播，成为了当天最热门的话题之一。

有意思的是，在互联网程度更高的美国，汽车经销商却还坚持着最传统的宣传方式，在报纸、广播和电视上打着广告。

在乔治亚州经营着5家4S店的伍迪·福尔松知道怎样才能让自己的4S店生意盈门。福尔松住在巴克斯利镇，那个小镇的人口只有4400人，而他去年卖出了1500辆雪佛兰、1200辆福特和近1000辆克莱斯勒。

“我的秘诀是，坚持在传统媒体上打广告。”福尔松说，“可能我是个作风比较老派的人吧。我知道在社交网络上做营销才是最新潮的方式，但我依旧更加偏爱以前的营销方式。”

福尔松这样的人绝非个案，尽管整个汽车工业都在向数字化方向靠拢，流向传统宣传渠道的资金数额还是庞大得惊人。其中，广播的汽车广告业务非但没有流失，反而一直在稳定增长。从2012年至今，全美的广播汽车广告投入从6.41亿美元稳步攀升到了7.46亿美元。

在视频投放领域，视频网站的出现给电视台带来了很大的生存挑战，但电视汽车广告的总金额还是在2015年达到了130亿美元之多。在2013年，这一数字是160亿美元，虽然数额有所下滑，但远没有大家所想象的那样厉害。

在卡本代尔经营着一家4S店的维克·科尼说：“我还是比较喜欢在电视上登广告，这能给我带来可观的客流。”他在上个月卖掉了90辆车，其中包括新车和二手车。

科尼称，在他的广告投放计划中，广播和电视绝对是大头，因为他的目标客户主要是南伊利诺伊大学的学生和住在附近的一些工薪阶层家庭，他们的收入不算很高，广播和电视正好能够覆盖这些人群。“这附近的很多人甚至负担不起卫星电视和广播，于是我们就在本地电视台和广播频道拼命地投放广告。”

科尼说，想要在黄金时段投放广告可不容易，“如果你在傍晚打开我们本地电视台，就会发现在6点的整点新闻节目之前，有五家汽车经销商都在轮番进行广告轰炸，这些广告把晚上5:45-6:00的这黄金时段都占满了。”

报纸算是“伤情”最严重的传统媒体。2015年，全美汽车经销商共计花费了21亿美元在报纸上刊登广告；而在2013年，这一数字是31亿美元。分析师指出，美国纸媒失去的大部分汽车广告业务主要是汽车企业的广告，汽车经销商还是很喜欢在本地日报上整版整版地刊登广告。

美国汽车经销商协会首席经济学家史蒂芬·萨卡利说：“在数字市场投放广告最吸引人的地方在于，网站和手机软件可以测量流量。”萨卡利指出，这是在传统媒体上投放广告时遇到的最大问题，那些广告的到达率都是无法测量的。

尽管目前的情况很有可能被日益崛起的新型方式在一夕之间颠覆，但美国的汽车经销商还是热衷于在传统媒体上打广告，而消费者也很买账。

别人家的汽车营销

无论是在报纸上刊登整版广告、在黄金时段的电视节目间隙插播广告，还是在社交网络上吸引粉丝关注、点赞，最后都需要有实实在在的线下活动，让消费者能够与汽车近距离接触。下面来看看MG是怎么在世界各地营销的。

中东：斋月营销忙

在伊斯兰世界中，一年一度的斋月（RAMADAN）有着非常重大的意义，而开斋节则等同于中国的新年。

斋月的开始和结束是由月相决定的，由新月开始，到新月结束。因此，每年斋月的具体日期是不确定的，往往由天文台提前几天通知每年斋月的具体时间，再由政府宣布斋月的正式到来。今年的斋月从6月6日开始，到7月5日结束。由于和新月相关，很多斋月的LOGO都以一轮新月作为象征。

斋月是穆斯林用来修身养性的。斋月期间，除了病人、孕妇、哺乳期的妇女、幼儿，以及在日出前踏上旅途的人之外，其余均应全月斋戒，从黎明至日落期间戒饮食。白天不能吃东西，餐厅自然没生意。所以，迪拜有九成餐厅白天全都停止营业，只有少数餐厅允许为非穆斯林提供外带食物，大部分超市要到中午以后才营业。

穆斯林不能在斋月期间进行娱乐活动，中东地区的非穆斯林也得陪着穆斯林度过这一个清心寡欲的斋月。因此，斋月期间，酒吧、KTV等娱乐场所也都是关闭的。

如果在斋月期间公然酗酒被警察逮个正着，那就得面临牢狱之灾（关到斋月结束）。同理，在公共场合抽烟也是绝对不允许的。而且，斋月期间的穿着应该更加保守，公共场合过于亲昵举动的审查也会更加严格。工作时间也会有所变动，迪拜劳动部规定，所有行业员工的工作时间在斋月期间将减少2小时。

由于斋戒期间餐厅不开，娱乐场所不开，早上就连超市都是不开的，所以白天街上很多店铺都是大门紧闭的，基本就是买啥啥没有。另外，正在戒饮食的穆斯林也不愿意在大热天跑出来浪费能量。因此，斋月的白天，尤其是早上，整个城市看上去很萧条。

正因为这种萧条，公司的业务往往都很淡，很多在迪拜务工的外国人都会趁斋月期间回国或去其他国家休假，以此避开这里萧条的一个月。这就导致斋月前后的机票会涨价，和国内的春运是一个道理。

熬过被压抑的白天，到了夜晚开斋的时候，公共场合会比平时更加热闹，迪拜人民都倾巢出动，犹如过节。由于白天很多店铺关门，因此晚上它们往往会延长营业时间，尤其是

消费场所和餐厅。

上汽中东公司在了解了穆斯林的习俗后，发现斋月是个营销的好机会，便在迪拜Mirdif商场举办起了线下活动。Mirdif商场位于迪拜当地阿拉伯人居住区，是一家主要销售高端品牌的大型商场，也是reel高级电影院的合作单位。

上汽中东公司在商场中庭搭建了展台，成功地吸引了许多当地阿拉伯人驻足体验，注册路试。同时，通过赠送电影票及路试体验等活动，MG展厅吸引更多客户前往，增加了展厅客流。

这场结合迪拜当地风俗举办的活动，成为上汽中东公司迄今为止举办的最有影响力的一次活动。

泰国：虏获消费者

MG GS于3月在泰国上市后，凭借8秒破百、独特的楼面美学设计语言、超强的操控和运动性能，以及完备的主被动安全系统，在同级别SUV市场上吸引了广大泰国消费者的关注。其中，GS 2.0T车型在泰国的售价为121万~131万泰铢，约合23万~25

万元人民币。

但是，日系车一直是泰国汽车市场的霸主，想要让泰国消费者从关注到动心，再到购车，需要用精彩的线下活动增进他们对MG的了解。

近日，一场主题为“FOLLOW NO OTHERS”的MG GS车型区域上市活动在泰国北部城市清莱启动。活动地点位于清莱市中心的中央百货公司，当地消费者无需专程赶往经销商展厅就可了解到包括GS车型在内的

MG全系产品。

本次活动的明星产品MG GS吸引了大量消费者驻足关注，部分潜在客户流露出浓厚的兴趣，纷纷向现场销售顾问咨询了解。同场展示的MG其他产品，尤其是MG3同样吸引了消费者的广泛关注。在持续3天的活动过程中，当地经销商收集到了近千名潜在客户信息，并取得了不俗的销售成绩。

英国：借势经典赛事

英国房车锦标赛（British Touring Car Championship，简称“BTCC”）是全球最大的房车赛之一。由于其比赛规模和影响力日渐强大，吸引了大量有实力的车队（有部分为厂队）和车手参赛。很多汽车厂商十分重视该项赛事，将这项赛事看作影响到其品牌在英国乃至欧洲市场销售成绩的重要因素，纷纷推出其在英国市场销售的主力车型参赛。

在今年BTCC第四站比赛开始前，MG的赛车手Josh Cook和Ashely Sutton就前往经销商门店进行赛事预热活动，两位代言人参与了访谈，

传播MG品牌的历史和产品性能。

在随后的比赛中，Josh勇夺第7名，Ashely在最后冲刺时通过弯道优势从原本的第28位进军至第12位。这些傲人的成绩起源于MG的强大操控性能和车手专业的技能。

全程赛事在英国ITV4精彩报道，也可以随时留意我们的网络传播哟：<http://mg.co.uk/news/2016/06/05/btcc-oulton-park-050616/>

（王婧 左辰 洪吉）

