



从二维码的诞生之初,就与汽车有着微妙的联系。上世纪90年代中期,丰田公司的一家子公司为了追踪汽车配件发明了这样一种识别条码,也就是最早问世的二维码原型。其初期是为了记载纷繁复杂的信息。随着智能手机的越来越普及,利用二维码做营销,成为了车企以及其他企业的选择之一。

二维码营销,就是不一样

奔驰

集齐二维码 免费领新车

新车发布怎样才算够酷?请超大牌代言人来助阵还是请超大牌明星来助阵。当然,重要的是别把新车的配置提前透露,失去了新鲜感可就不好玩了。让一切都留在发布日当天揭晓,是大多是车企的作法。但是,这不够酷。奔驰为A-CLASS所做的营销就很酷,因为它反其道而行之。

定于在2012年日内瓦车展上市的奔驰A-CLASS,早在2011年10月份就已经出现在了公众的面前,不过,身上铺满了二维码。

为了给A-CLASS上市做宣传,奔驰开启了这一名为“QR原型”的营销活动。这辆车身铺满二维码的车子“肆无忌惮”地在全城“暴走”,同时在网页上,在报纸上也可见其踪影。只需要下载“A-Class QR-Trophy”App,手机用户就可以拍下车身上的二维码,将其分享到facebook和twitter上就有可能获得日内瓦车展的门票,当然,更幸运的人,可以集齐4个特殊的信息勋章(二维码),可免费获得

一辆奔驰A-CLASS轿车。

“活动开始之后,这辆QR原型的奔驰A-CLASS必然会抢占媒体的版面,而这不需要任何的媒体支出”。奔驰的预想当然没错。而谷歌2860000的搜索次数,以及Facebook上6800000次的印象指数等数据,也表明了这一次奔驰二维码营销有多么让人印象深刻。

三菱

让平面广告“讲”故事

随着网络侵入人们生活的各个角落,平面媒体越来越像在夹缝中求生存。而平面广告的前景也随之不被人看好。相比电视广告、网络广告的“声画动人”,平面广告作为一个只有画面没有声音的存在,对人的感官冲击不如前两类广告,在关注度方面也有所缺失。如何让平面广告插上腾飞的翅膀,是营销人的一大课题。

看到一张极具具有画面冲击力的平面广告,你是否想知道她背后的制作过程呢?三菱在刊登在杂志上的汽车广告页里,加入了二维码的元素。只要扫描这个二维码,就可以看到这则平面广

告诞生的全过程。

三菱为了宣传自己L200 TRITON皮卡的动力等特性,特意拍摄地点选择在了“红土地”上。如何进行场景的布置,如何进行光线的调整,如何营造出红土飞扬的效果,这些都能在这则视频中一一揭晓。当然,你也可以看到这些幕后人员的辛勤劳作。当看到所有的人都精益求精力图做到最好的时候,你是否也会对这幅广告的价值重新审视,珍而视之呢?

二维码的成功不只需要前期的营销噱头,更需要扫描二维码之后的营销承接。通过引导性的语言让消费者主动扫描二维码,并且让他们看到有新意的营销创意,才是二维码的目的所在。三菱,通过让平面广告讲故事的方式,一方面满足了消费者的猎奇心理,另一方面,将皮卡的优越性能通过视频的方式展现出来,可谓一举两得。

宾利

二维码签到 防止被顶包

活动上的媒体签到是件很让主办方头疼的事情。传统的发送



邮件邀请函过程比较复杂,还经常容易因为网络等原因被“消失”或是被忽视。而更让人难以接受的是,还有冒名顶替参加活动的。如果传统的“防伪标识”不起作用的话,那么就跟上时代的潮流吧,没错,还是二维码。

宾利在2012的国际车展上就让二维码成为了签到工具。媒体只需要将自己在短信中收到的二维码交给工作人员,工作人员将二维码进行扫描,就可以实现信

息的确认,完成签到。

这次车展宾利想要着重突出自己的潮流贵族气质,而主推车型是其GTV8超级豪华车,相信参加了宾利活动的媒体们都对其别出心裁的潮流营销方式记忆犹新吧。

这一场营销活动虽然不是对全部的消费者展开,但是实现了300多位媒体的快速签到,同时也在无形中加深了媒体对宾利的潮流气质的认可,不得不说是很新颖的营销吧。(宗禾)

TOYOTA 广汽TOYOTA | 品质感动世界

车展结束 优惠继续

广汽丰田依然执行 车展价



YARIS 雅力士

CAMRY 凯美瑞

HIGHLANDER 汉兰达

EZ 逸致

凯美瑞经典版14.99万起

泰安瑞亿汽车销售服务有限公司

呼叫中心电话: 0538-5097777

24小时救援电话: 0538-5076789

公司网址: www.tarytoyota.com

公司地址: 泰安市岱岳区泰东路国际汽车城内



体验更多领先品质, 敬请亲临广汽TOYOTA销售店或登陆网站

更多优惠请关注我们的微信

丰田汽车顾客服务中心: 800-830-8888 (免费) 400-830-8888 (可用手机拨打, 只需付市话服务费) 网址: www.toyota.com.cn

TOYOTA