APP
凸显全链条价值

随着中国手机用户突破10亿大关，智能手机迅速普及，移动营销变得炙手可热。网易、腾讯、大众点评网的客户端大战，让人们猛然意识到，App应用市场的发展已经势不可挡。根据市场研究公司Strategy Analytics的报告显示，今年全球的应用下载量将增持38%至超过320亿次。

2011年5月，大众发起了声势浩大的立体化整合传播活动——“大众自造”，除了户外、传统媒体以及线下活动的支持外，大众也推出了App软件来覆盖移动应用人群。“大众自造”利用“SNS+App”的消费者沟通形式，打造大型网络互动社区，形成企业与用户的深度互动，传递品牌诉求。

定制品牌App几乎成了车企移动营销的标配，作为消费者移动沟通的利器，App对车企的营销价值不止于此。

新意互动旗下专注于数字体验营销解决方案的Bitone执行总经理萧立晔告诉《成功营销》记者，对于车企来说，App在消费者沟通外，还可以在售前、售后为企业提供营销价值。比如北京车展上，奔驰的销售顾问手持iPad，帮助消费者体验从车型介绍、配件选装，到金融方案，再到最终下单的整体流程；而大众近日发布了一款基于汽车售后服务的APP，车主登陆APP账户后，会根据车主信息定期提醒汽车保养，并推送经销商活动信息等，成为企业CRM的有力工具。

另外，如今一些企业还利用App进行厂商统一考试、销售顾问管理、员工自我培训等，App成为了企业的“移动化办公工具”。可以说，从内部管理、渠道管理到CRM客户管理、再到消费者沟通等环节，App在汽车营销整体链条上的价值将会被逐渐开发。

二维码之惑

这是一群特殊的黑白字符，看起来杂乱无章，实际上却有规律可循，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，即二维码。可以说，二维码与汽车有天然的联系。

奔驰计划在今年3月份的日内瓦车展上推出自己的新款A-Class车型，为了让消费者保留对新车的悬念，在前期宣传中使用了二维码。它将汽车全身贴满二维码，用户想要查看信息，就需要下载“A-Class QR-Trophy”App进行二维码扫描，并且通过Facebook、Twitter等社交网站与朋友分享，就有机会获得车展门票。这个巧妙的二维码应用吸引了大量消费者的关注，让大家记住了这个被二维码覆盖的新款车。

在国内，凯迪拉克开始尝试二维码营销。今年4月，凯迪拉克在新浪网投放了一个利用二维码实现手机遥控汽车的广告。网友用手机扫描二维码后，就会转到凯迪拉克的手机互动界面，并可以畅玩用手机遥控汽车的游戏。凯迪拉克品牌总监刘震认为，二维码能有效减少用户获取信息的成本，因为“只需要一个简单照相功能就可以获得用户想要的信息了”。东风悦达起亚一直宣称“将二维码进行到底”。北京车展前，东风悦达起亚启动了“K5芯动行动 扫码赢大礼”的互动活动，消费者用手机扫描4S店里或平面广告上的二维码，即可随机获得2012北京车展门票、手机充值卡等好礼。

然而，对二维码营销潜力的质疑也一直存在。从用户拿出手机，下载二维码App，到拍照、转入企业移动官网，一系列流程过于漫长，而且受限于诸如品牌移动官网建设等其他因素现阶段的不成熟，一些业内人士并不看好二维码目前的营销价值。