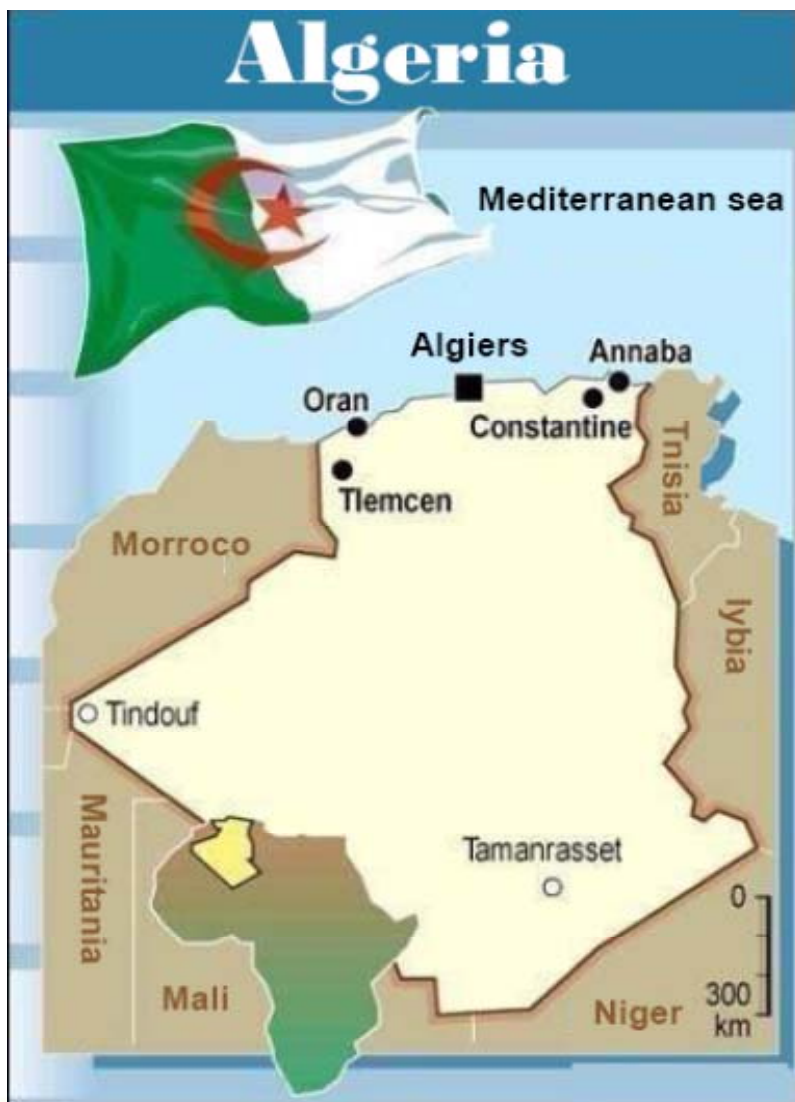




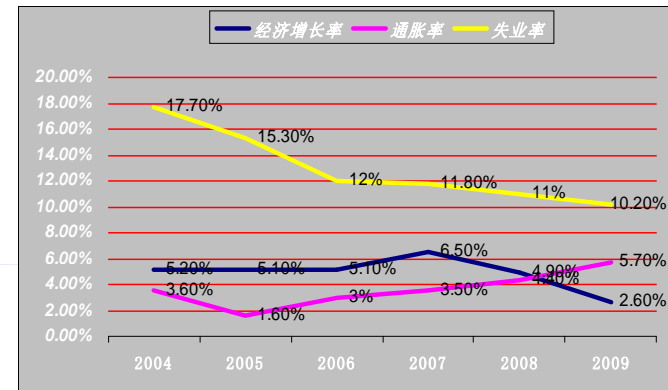
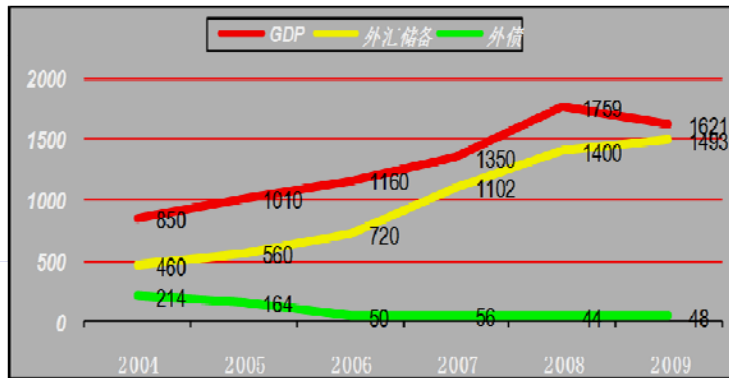
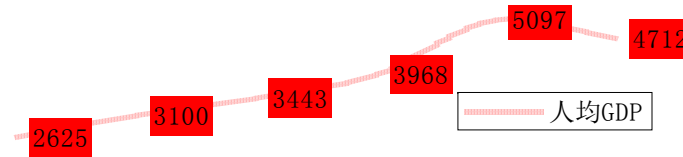
# 阿尔及利亚市场 福田重工品牌整合传播方案

# 阿尔及利亚国家基本信息



项目	信息内容
人口	3208万；城市人口占56%，农村人口占44%；首都阿尔及尔人口300万，占有全国经济总量的40%
国土面积	面积为238.2万平方公里；其中220万为撒哈拉沙漠；
地形特征	北部沿海为平原和丘陵，中部为高原和南部为撒哈拉沙漠
气候特征	北部气候温和，气温5℃~40℃；中南部干燥少雨，冬冷夏热，气温-5℃~45℃
人均GDP	3450美元(2009)
汇率	1美元=65第纳尔(2010)
主要产业	石油和天然气是阿经济主要支柱，工农业落后，粮食和日用品主要依赖进口
政策法规	无排放要求，无汽车召回制度，无报废制度；左舵
交通运输	陆运公路运载量占83%，铁路占17%；公路总长为10.7万公里，高速公路350公里；正在修建横贯北部主要经济带的东西高速公路；物流主要为能源、食品和建材物流
物流港口	全国有11个大港口，主要为阿尔及尔、奥兰、阿纳巴、贝贾亚等

# 阿尔及利亚经济现状

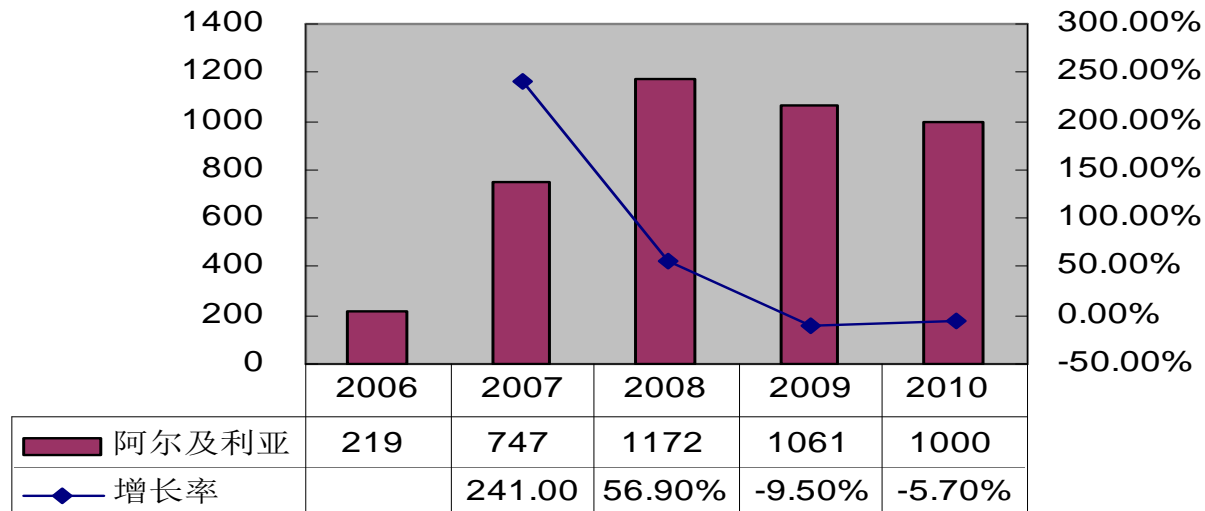


1)阿自1989年开始市场经济改革，1995年通过私有化法案，加快经济结构调整。2005年以来，国际油价走高，阿油气收入大增，经济稳步增长。阿政府对内实施财政扩张政策，全面开展经济重建，在“五年经济社会发展振兴规划”（2005 - 2009年）和南部、高原省份发展计划框架下，斥资近2000亿美元用于国企改造和基础设施建设，推动国有企业和金融体系改革，加大对中小企业的扶持；对外扩大经济开放，出台“新碳化氢法”，鼓励外企参与阿油气开发，密切与欧、美的经贸合作，加紧开展“入世”谈判，推动了近几年经济的快速发展。但是，阿经济起步较晚，产业结构单一，转轨时期各项制度建设滞后，国民经济发展还存在较大的不稳定性。

2)2009年爆发的国际金融危机未对阿金融体系造成较大冲击，但随着危机蔓延，阿石油收入锐减，为政府实施第二个五年规范造成财政压力。

# 装载机市场环境

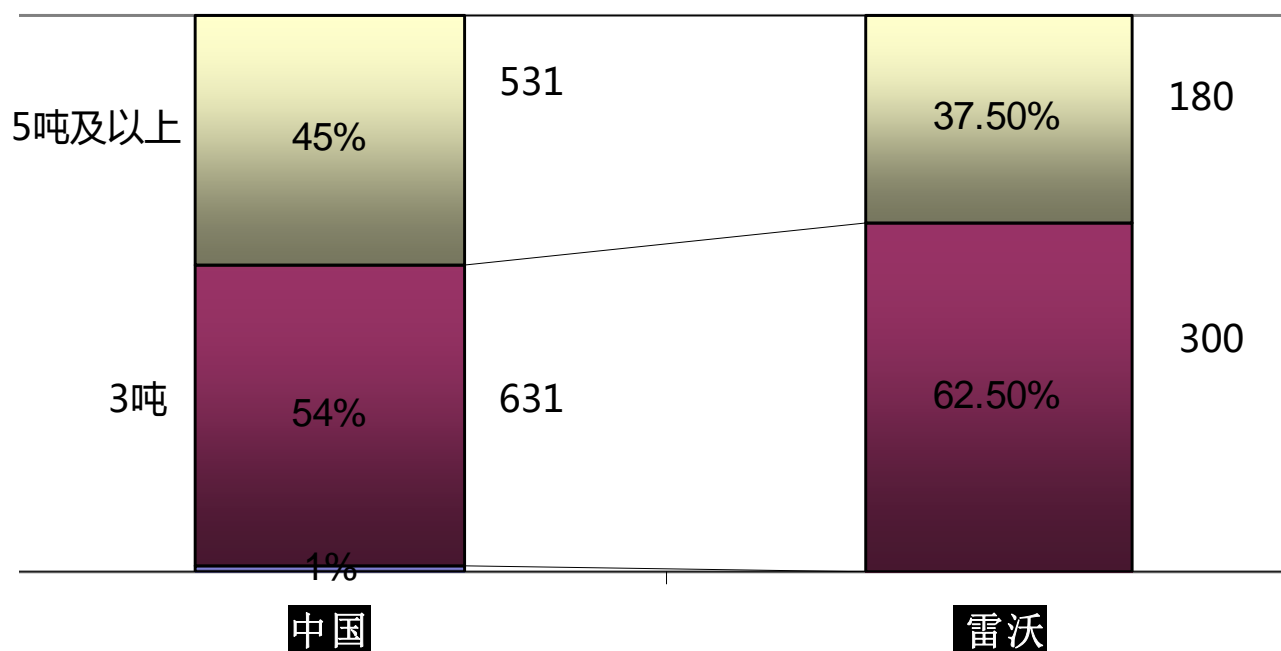
## 1) 装载机历年销量变化趋势



- 1) 中国装载机凭借较高的性价比优势，逐渐取代欧美装载机，成为市场需求的主流品牌；自07年一直保持较高的增长势头；
- 2) 2009年受金融危机影响，需求出现下滑，同比下滑9.5%；2010年，是政府五年规划的最后一年，各类项目相继竣工，需求保持下滑，下半年尤为明显；
- 3) 预计未来5年，随着第二个政府五年规划项目的相继启动，市场将持5000-6000台的需求。

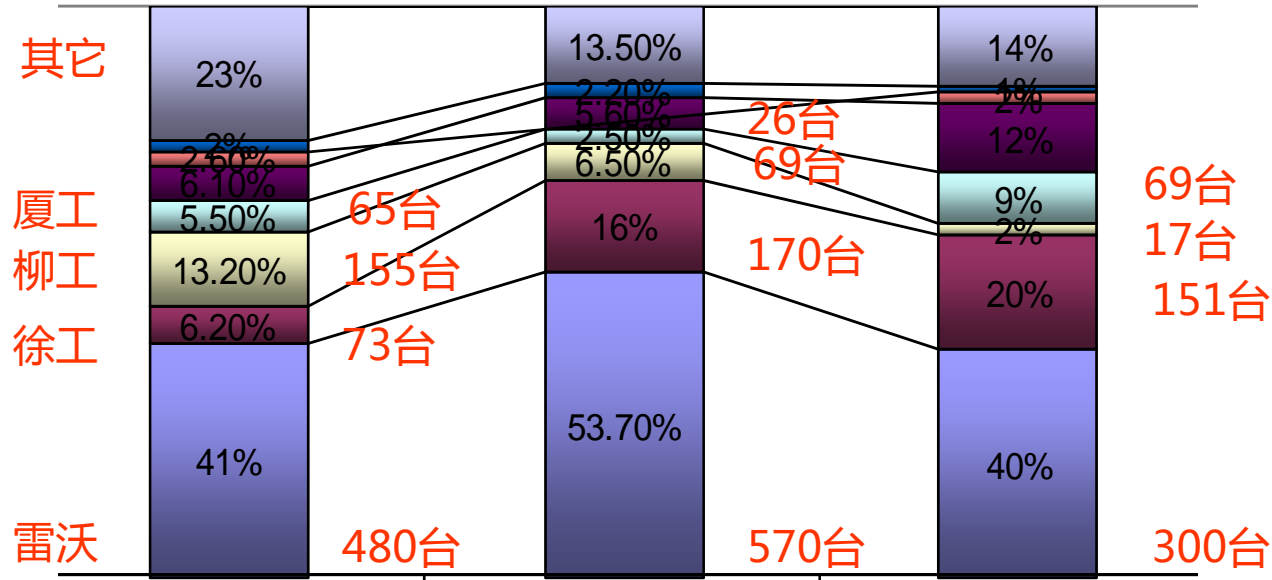
# 装载机市场环境

## 2) 装载机产品结构分析 (依据08年海关数据)



- 阿尔及利亚装载机需求以3吨、5吨为主，占99%；3吨以下及6吨以上需求量相对较小；
- 福田2008年出口3吨多于5吨产品，但目前结构趋于合理，3吨、5吨产品各占50%左右，5吨产品比重在增加。

# 阿市场中国装载机竞争格局



- 1) 近三年福田装载机市场占有率一直处于领先地位，08年41%，09年53.7%，10年1到6月占有率为40%，占有率有一些波动。
- 2) 其它中国品牌出口量较为不稳定，第二、第三品牌一直在交替变换；但自09年以来，徐工增长势头较快，从09年16%的占有率上升到10年上半年的20%，成为福田装载机的挑战者。



# 阿市场福田现状总览

- 1、使用**FOTON品牌**进行推广和销售（尚未取得LOVOL商标注册证）；
- 2、主销的**福田装载机**已连续三年**占有率第一**，处于**领导者**位置，但日常传播仍以**口碑**为主，缺乏**系统的品牌推广和传播投入**
- 3、当地代理商AL公司属家族式企业，传统分销能力强，但维修服务、**组织管理和终端传播能力弱**，需要以**我**为主实施系统品牌推广
- 4、2011-2012年营销目标确定为**巩固市场优势、扩大市场份额**，故需制订系统的LOVOL品牌提升策略，以**提升FOTON品牌认知、扩大FOTON品牌在阿国的影响力**

国家	渠道数量	代理公司业务		使用品牌名称	是否使用经销商自有品牌	经销商代理公司业务期限	属地市场公司产品质量好坏
		主	辅				
阿尔及利亚	EGT	装载机		FOTON	否	4	好
	EURL GM TRADE	拖拉机		FOTON	否	5	好

# 阿市场福田现状SWOT分析

- 1) 与代理商的合作模式松散，为简单买卖的一般贸易，对代理商的控制力偏弱
- 2) 产品整体盈利水平偏低，导致对终端促销与服务支持力度不足
- 3) 产品线较窄，无法满足市场多元化需求
- 4) 受签证影响，属地化运行受阻

- 1) 经销商销售大量采用18个月或24个月的赊账，存在较大经营风险
- 2) 随着经销商业务规模的膨胀，其出现业务转向的倾向，目前，已经投资建瓶装水生产线、进军房地产等，预计今后会逐渐放弃部分中国产品销售
- 3) 经销商只重视价格，对品牌关注少，如果价格无法满足其要求，容易导致合作破裂

- 1) 福田装载机市场保有量大，拥有众多老用户；
- 2) 市场占有率保持第一，形成一定的品牌知名度
- 3) 10款装载机完成切换，产品可靠性得到提高；中挖成功试销，产品组合优势增强

- 1) 布特弗利卡连任，有利于阿政策连贯性，经济发展不会出现大的起伏；
- 2) 09年出台阿政府2010-2014的五年规划，预计投资1500亿美元用于基础设施建设项目，尤其是对公路与铁路的投入，随着项目的推进，将进一步带动市场需求。

短板

优势

威胁

机会



**经销商体系不规范  
盈利水平较低  
服务体系滞后  
品牌形象亟待塑造**

**阿尔及利亚市场，福田品牌路在何方？**





# 市场分析



# 国情分析

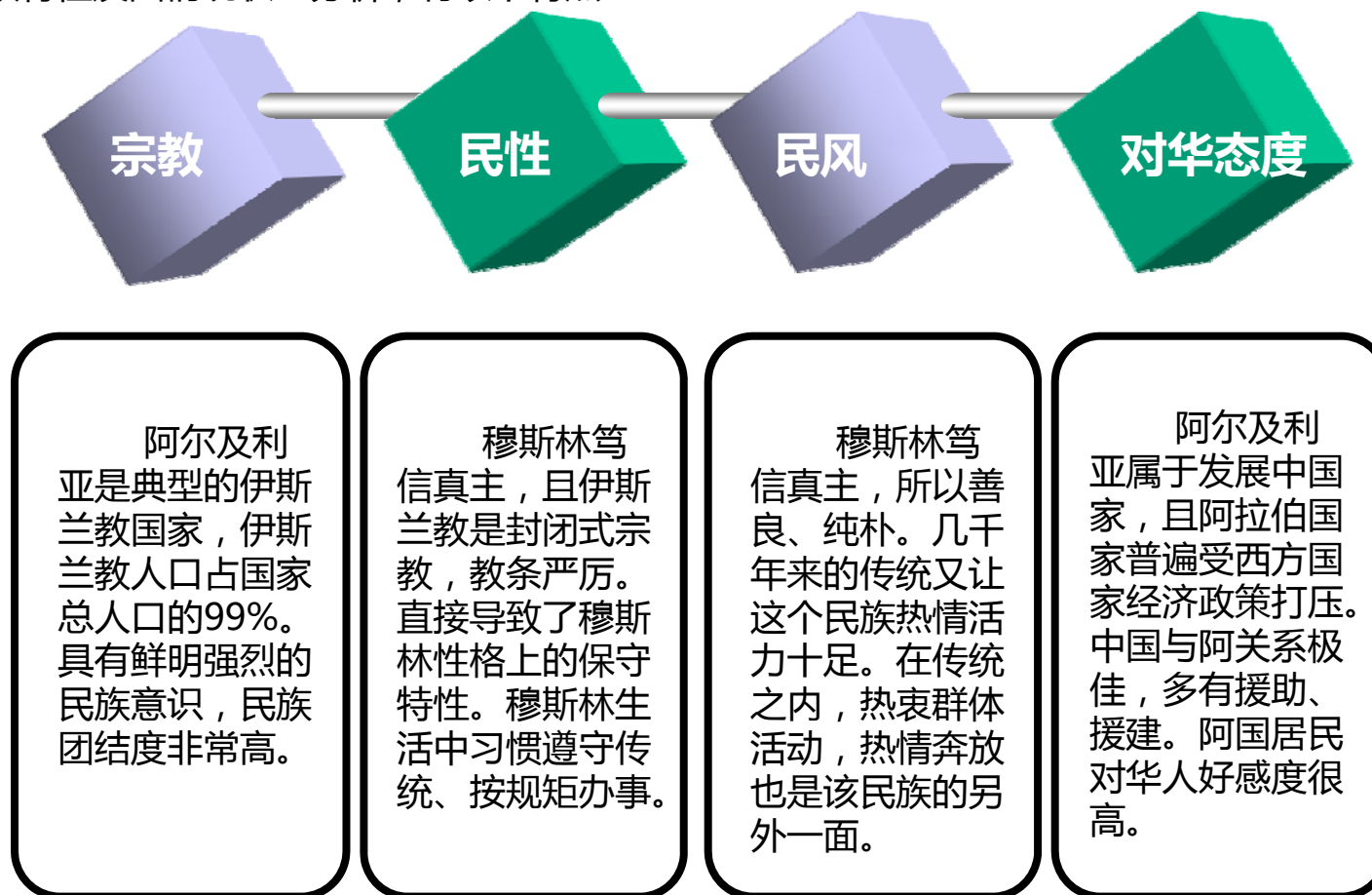
发展中国家之初级阶段



处于经济发展初级阶段的阿尔及利亚市场需要进行大量的基础建设，福田重工在阿市场，发展前景十分看好。

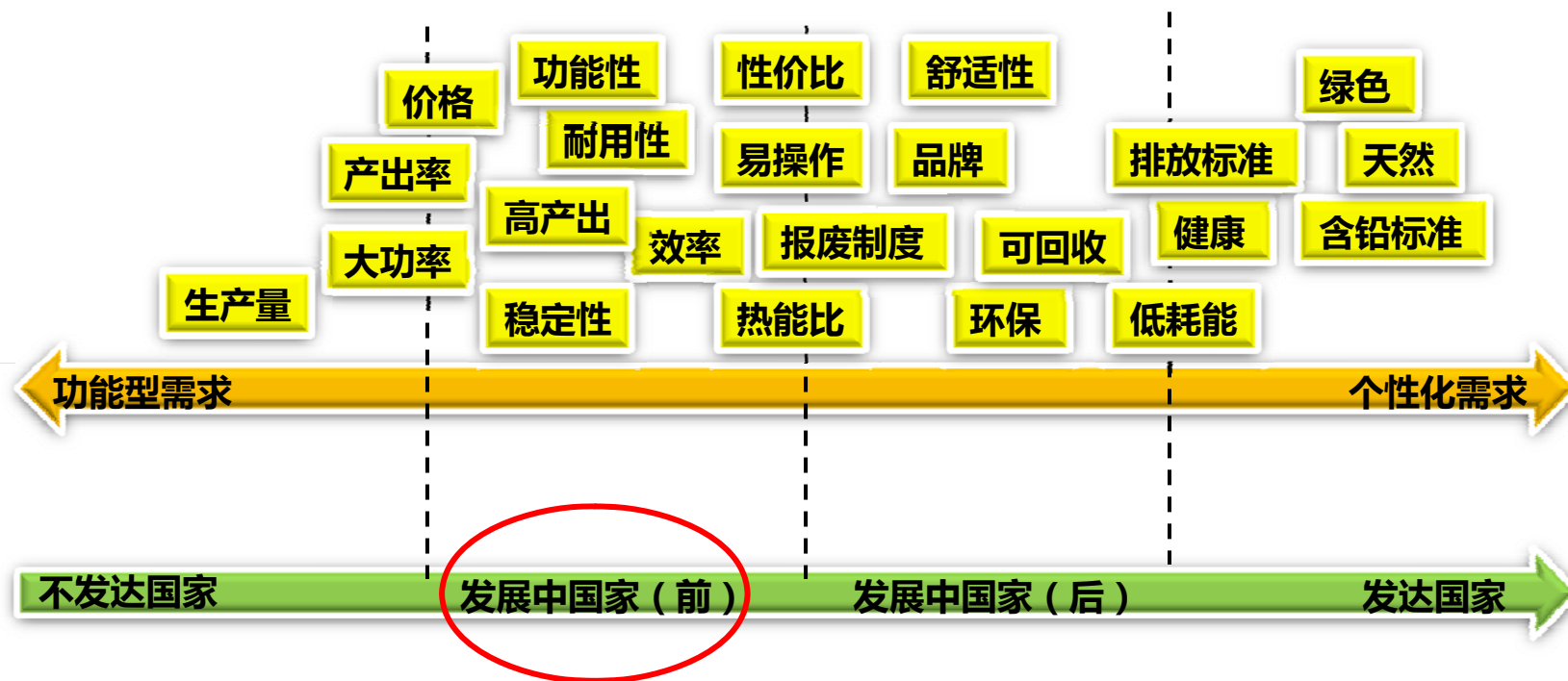
# 居民性格分析

阿尔及利亚，主要由阿拉伯人口组成，穆斯林约占人口总数的99%，是典型的伊斯兰教国家。从民族特性及国情现状上分析，有以下特点：



福田品牌营销需充分结合居民特性

# 产品需求分析



根据阿尔及利亚市场的产品需求，福田在此阶段应该在凸显产品**功能性**特点，不过也可为以后品牌形象升级、丰富留有余地。

# 营销接受能力

## 商业化程度较低

- 由于尚处经济发展初级阶段，各领域商业化程度相对较低；

## 广告信赖度较高

- 相对于信息爆炸的发达国家，居民对广告的信赖度还处于一个较高值；

## 知名度与品牌关联较强

- 在初级经济体制当中，居民在接受营销信息之后，很容易将品牌知名度与品牌形象挂钩，知名度等同品质；

福田品牌打响**知名度**，便可提升品牌**美誉度**！

# 媒体环境

阿尔及利亚1990年颁布新的新闻法，实行有条件的新闻自由，一些政党创立了党报，也出现了一些独立地方报刊。2005年，共有报社250余家，记者上千人，其中日报46份（阿、法文），主要有《圣战者报》、《人民报》、《地平线报》、《晚报》、《祖国报》和《自由报》等；主要刊物有《阿尔及利亚时事周刊》和《非洲革命》等。



鉴于阿国现实媒体环境，考虑在传播上**以活动及终端为核心**，减少日常公关手段开展！

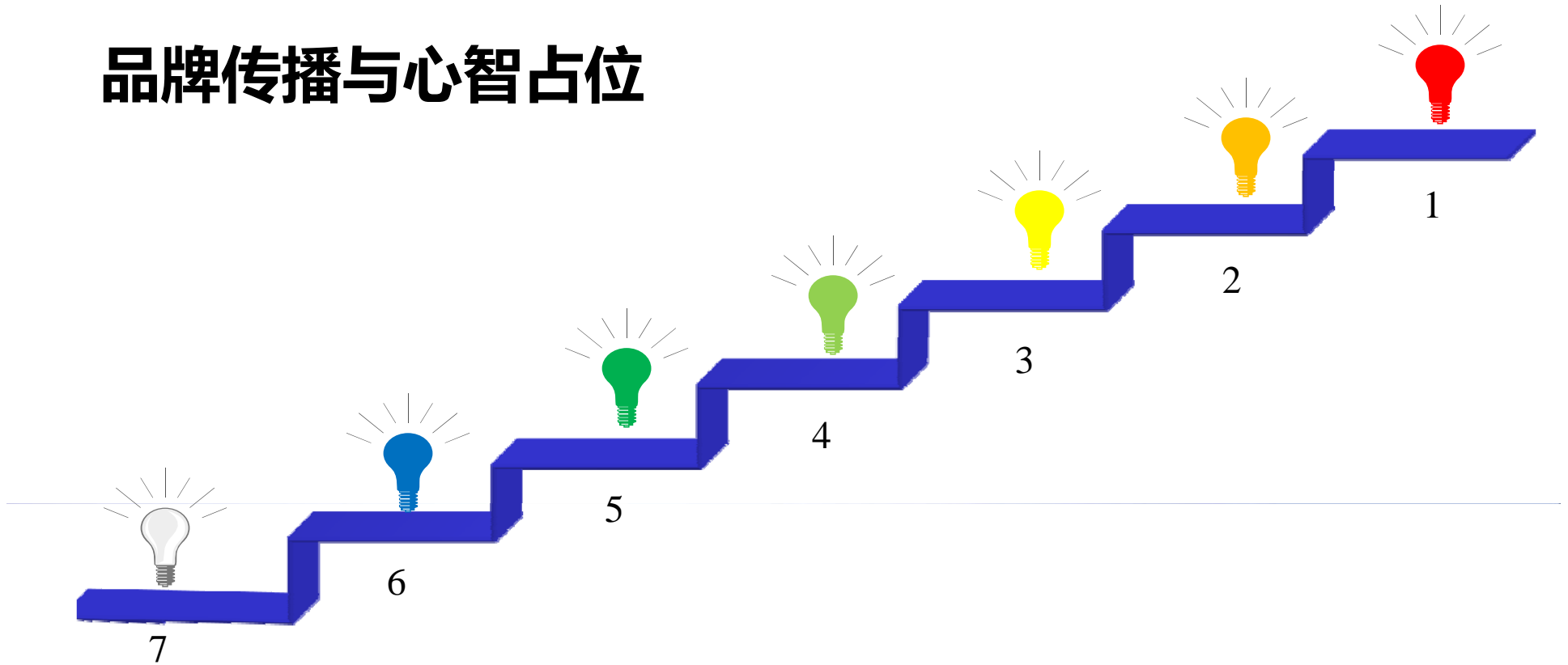


# 品牌策略





# 品牌传播与心智占位

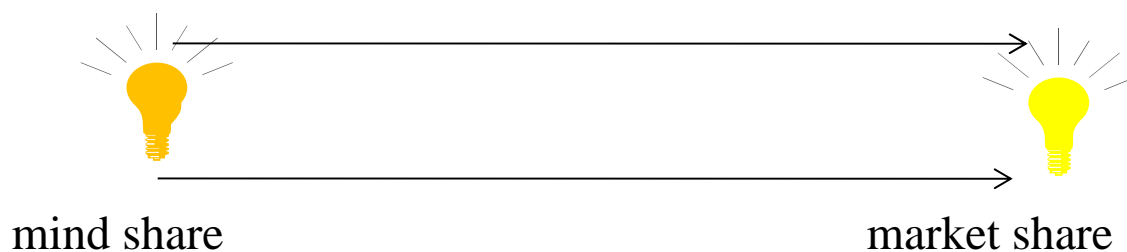


“哈佛大学心理学家米勒博士(Dr. George Miller)的研究，一般人类的心理不能同时与7个以上的单位打交道。因此，**消费者会把产品在心智上划分等级**。一个产品品牌要想在市场上占有一席之地或提高市场占有率，要么驱逐上方的品牌，要么把自己的品牌与优势品牌位置发生关联。

**传播**并不是改变产品本身。所有的**改变**其目的是在潜在顾客心中得到有利的**地位**。突出宣传产品新的意义和新的价值取向，诱导消费者的心理定势，重塑消费者的习惯心理，树立新的价值观念，引导市场消费的变化或发展趋向。

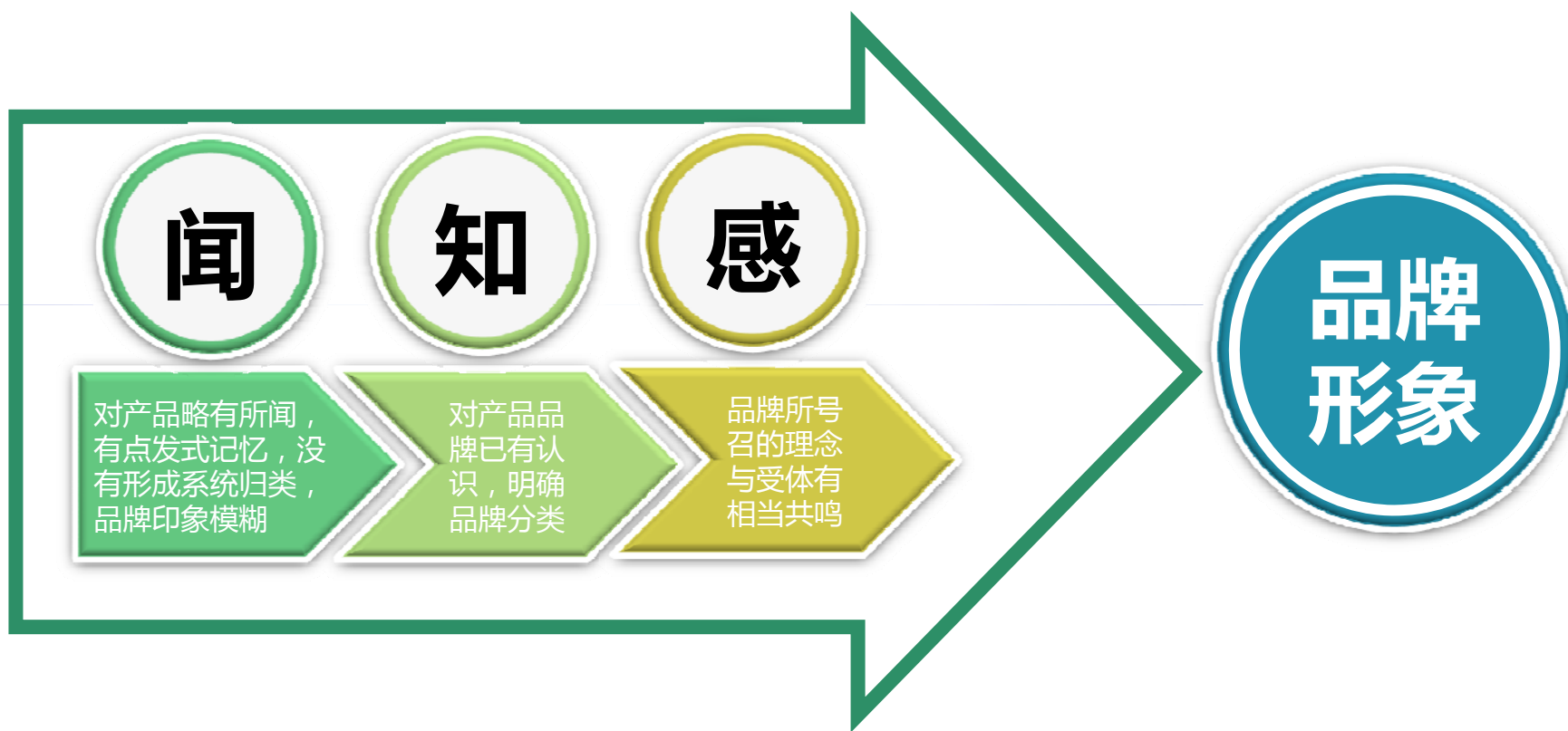
让福田品牌在阿尔及利亚消费者中进行心智展位，是我们品牌塑造的关键所在。

# 从mind share到market share



通过福田的品牌形象传播，品牌地位联动产品地位，促成在经销商以及消费者层面的心智占位，从而最终促进销售。

# 如何建立品牌形象——三个阶段



这三个阶段，也是福田海外品牌推广中的三个层进阶段。

# 如何建立品牌形象——品牌三角



我们应该在这品牌三角之下，塑造产品品牌形象！

# 福田重工是什么？——自身特点

从重工产品的出现，寻根溯源——

制造工具是  
人类在生物  
界的最大优  
势！



工具是人类  
智力、体力  
的延伸



重工产品的根  
本在于完成人  
类自身体力无  
法企及的劳动



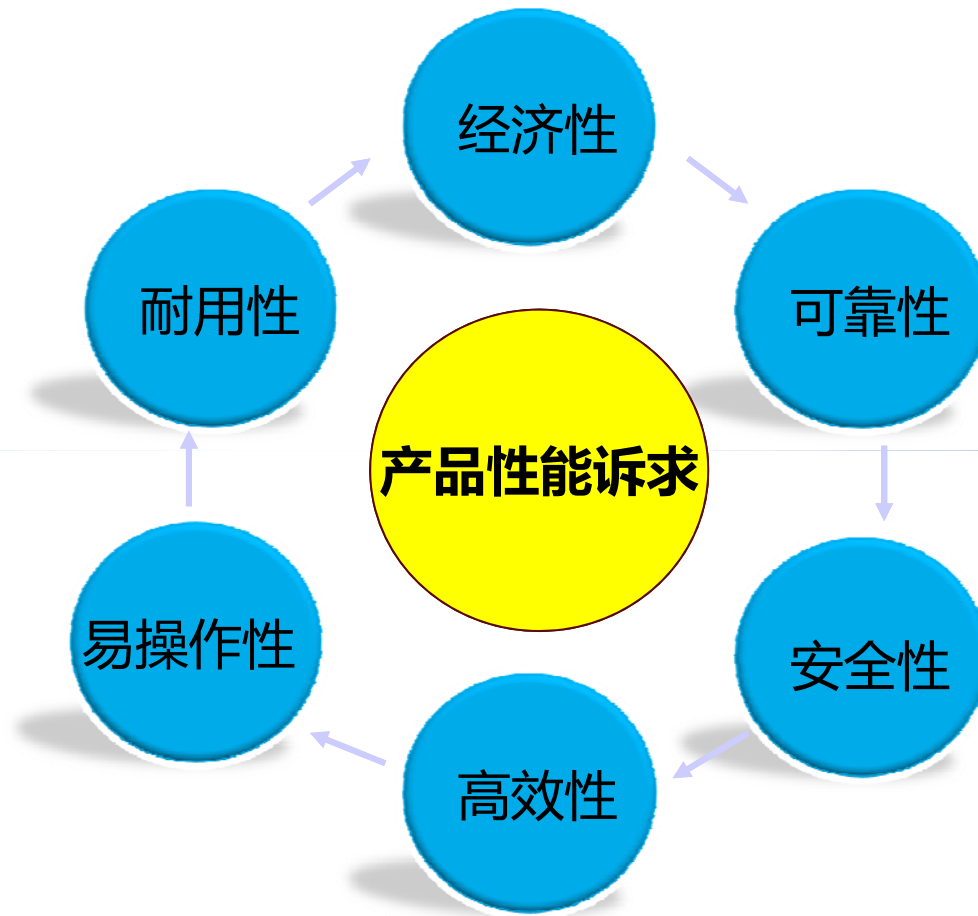
重工产品是  
人类智力、  
体力的延伸！



**福田，是人类利用智慧突破自身极限的产物，是人类的一种全新能力！**



# 阿尔及利亚福田产品性能诉求分析——消费者利益



如何提炼产品内涵？

# 品牌内涵的一些启示

消费者给我们的启示：从理性到感性...

当产品惊险一跃而成为商品时出现的**变化**...

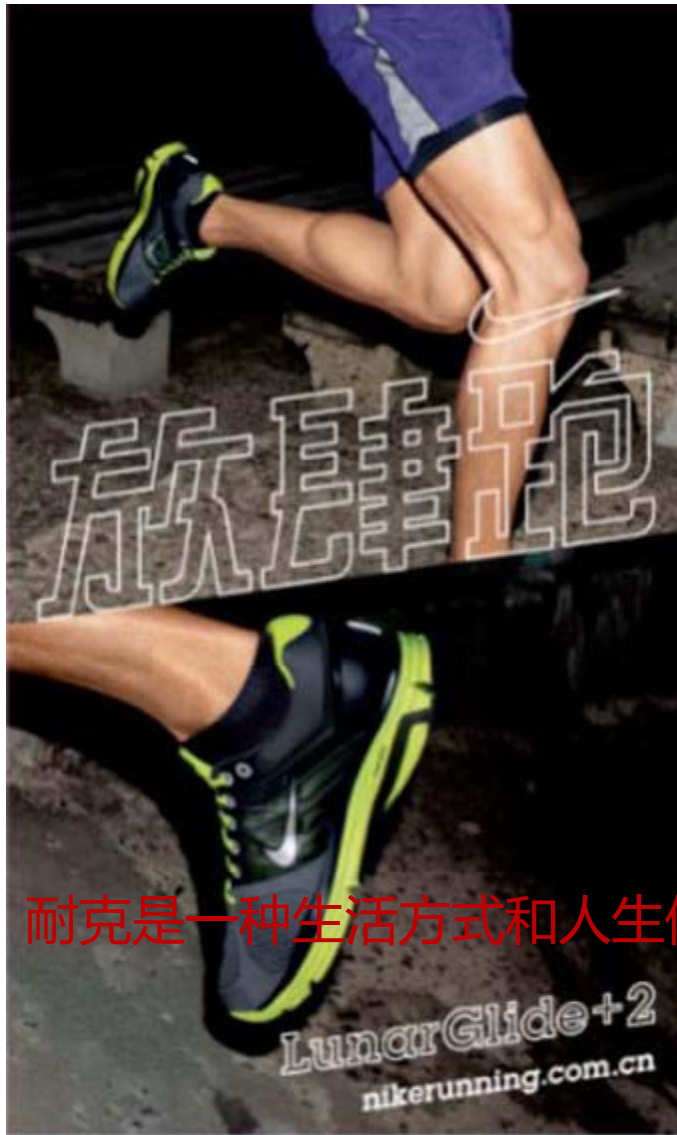
## 口红的理性

- 一种用于嘴唇的化妆产品
- 适于女性使用
- 使用滑石粉、食用色与护肤脂合成
- 有多种颜色可供选择
- 精致包装、柜台售卖

## 口红的感性

- 一种女性特有的美丽
- 一种自我表现
- 自主与个性颜色
- 性
- 没有它我不出门见人
- 不要拒绝我
- 征服你

# 当耐克不仅仅售卖**运动用品**时...



耐克是一种生活方式和人生体验！





# 当索尼不仅仅售卖**相机**时...

索尼记录的是一种  
精彩感动瞬间！



# 当奔驰不仅仅售卖汽车时...

“我的梦想就是用自己的梦，去营造别人的梦”  
Are you Ready?

“就连巧蛋都是改变”  
Are you Ready?

“我只想真实地表达自己，做最棒的电台DJ，唱遍所有的音乐节”  
Are you Ready?

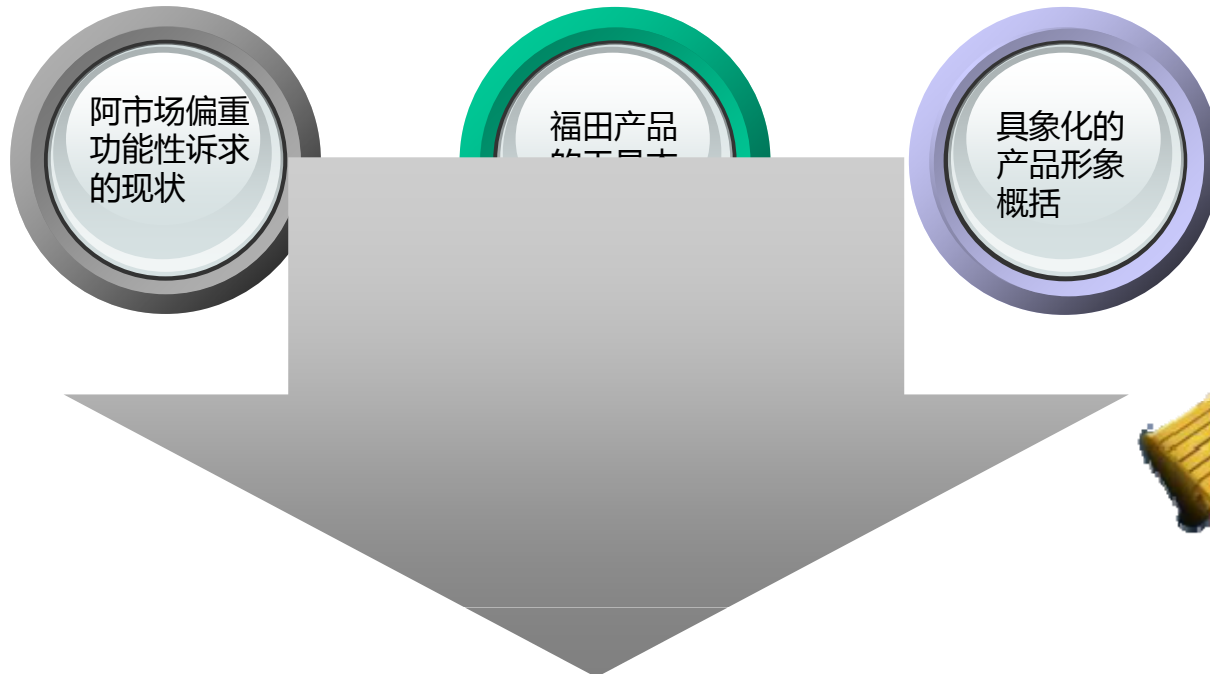
“我希望科学像电影，音乐那样，走在旅行的前列”  
Are you Ready?

让梦想 绽放光芒  
奔驰是一种创想的体验；  
是一种人生的表达！

Mercedes-Benz



# 福田的产品形象

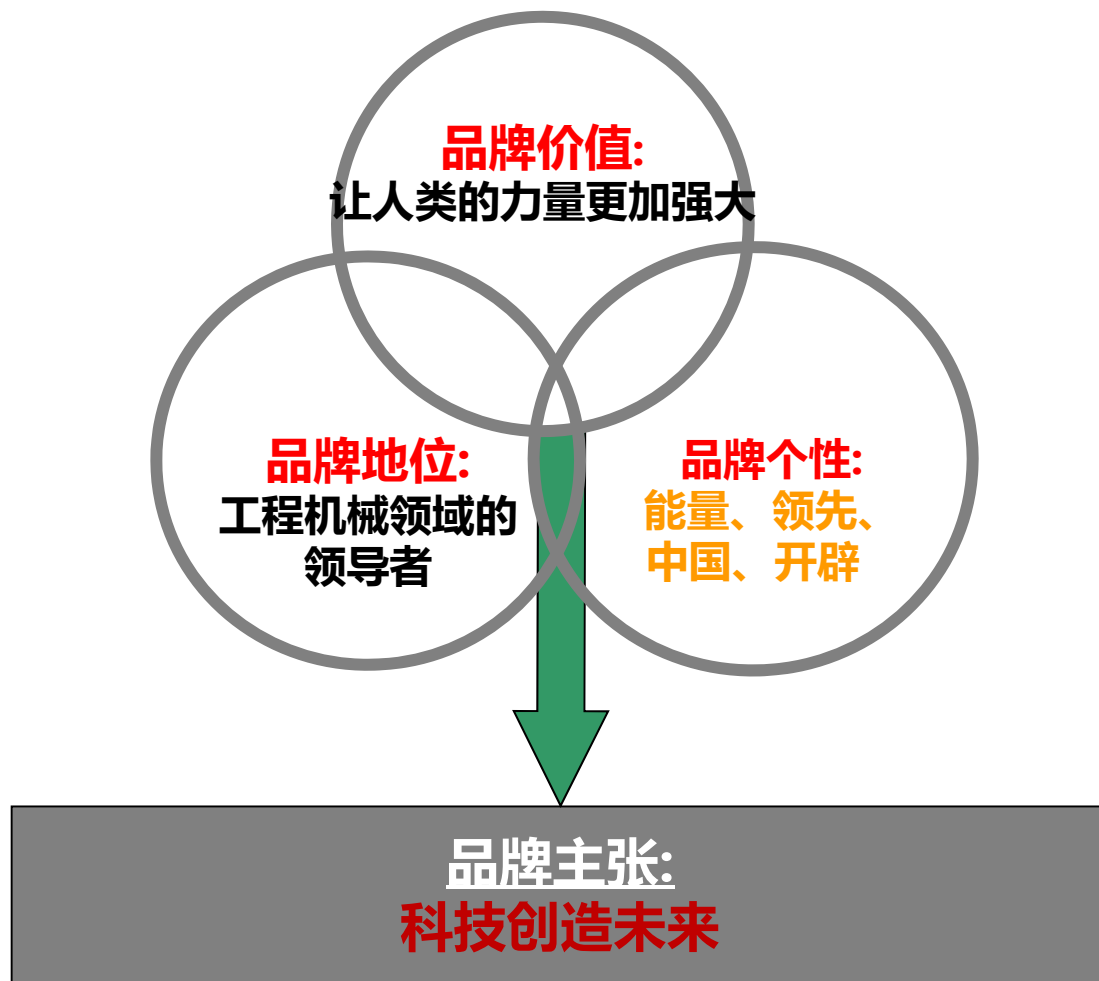


## 超能战士

以超能战士，形象概括福田的功用所在，符合产品气质；  
机械形象为福田原有设计，包装、传播相对简单易行；  
形象化产品传播，更能让受众迅速接受传递信息；  
此形象具有可发展性，未来十年二十年可随阿市场发展而丰富内涵！

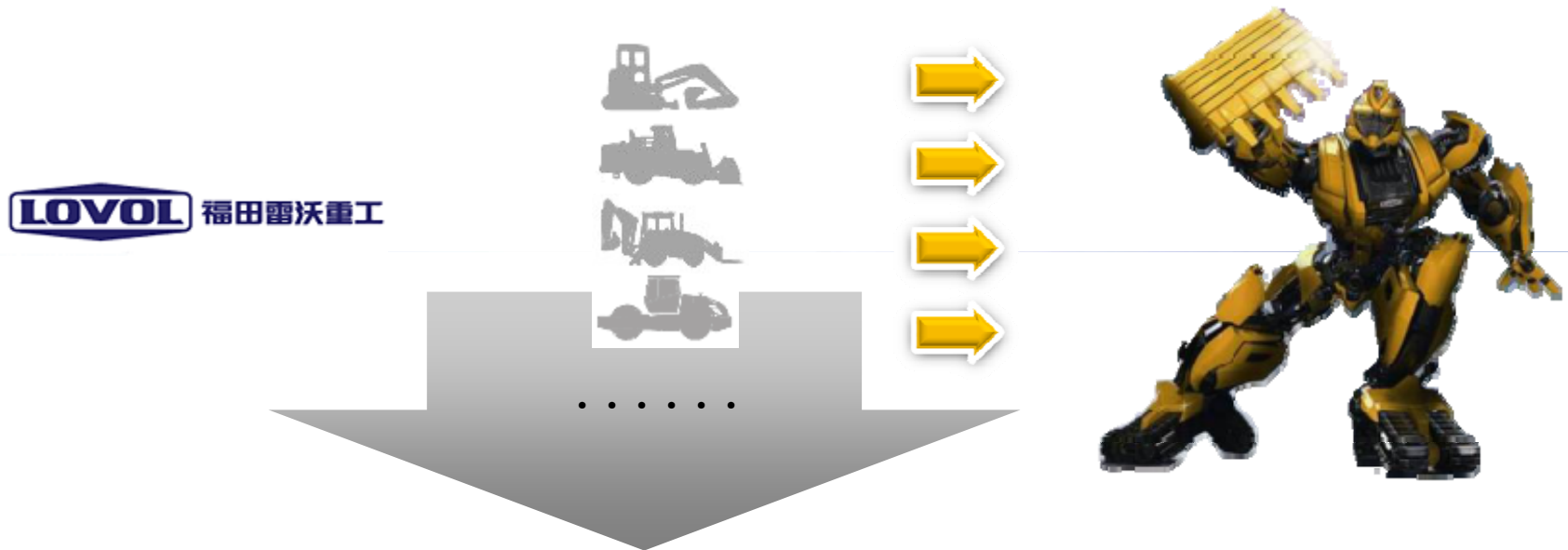


# 对福田品牌的理解



# 产品形象与品牌形象

当一个品牌呈现多头经营、多元化发展之际，品牌形象是一种精神形象；  
当一个品牌产品线相对集中，则品牌形象与产品形象，神形毕肖！



福田的产品形象与品牌形象十分相似，则应采取**以产品形象为明线、主线**；品牌内涵暗线、辅线的传播原则，以避免消费者接受阻碍的产生。



# 传播策略



# 传播策略

- 品牌“上天”，价值“落地”，二者互为支撑，良性互动。

品牌“上天”



福田



价值落地

## 品牌“上天”

- 品牌知名度、提及率，我们需要的是跃迁性的爆炸式增长，而非常规的线性增长！

## 如何实现？

- 通过我们的广告、公关等整合传播，进行“高空轰炸”，使得福田品牌知名度实现爆炸式增长。

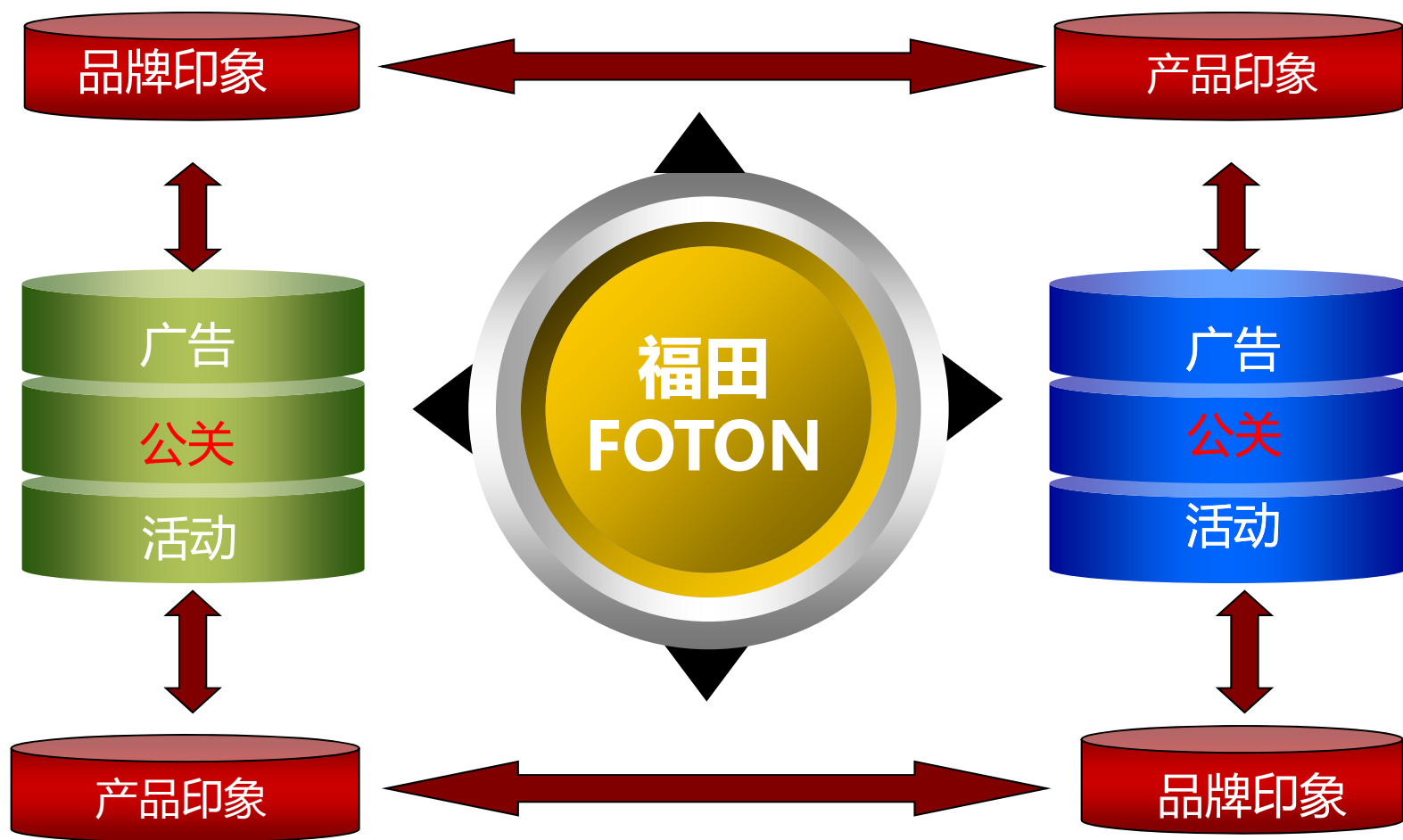
## 价值“落地”

- 福田所蕴含的价值必须落地，将目标群体的心智资源进行有效的“地面占领”。

## 如何实现？

- 突出福田的功能属性，以功能为核心塑造高大全的产品形象，贯穿“超能战士”形象，配合当地经销商统一的促销行动，对目标群体进行层层渗透，促使其产生价值认同。

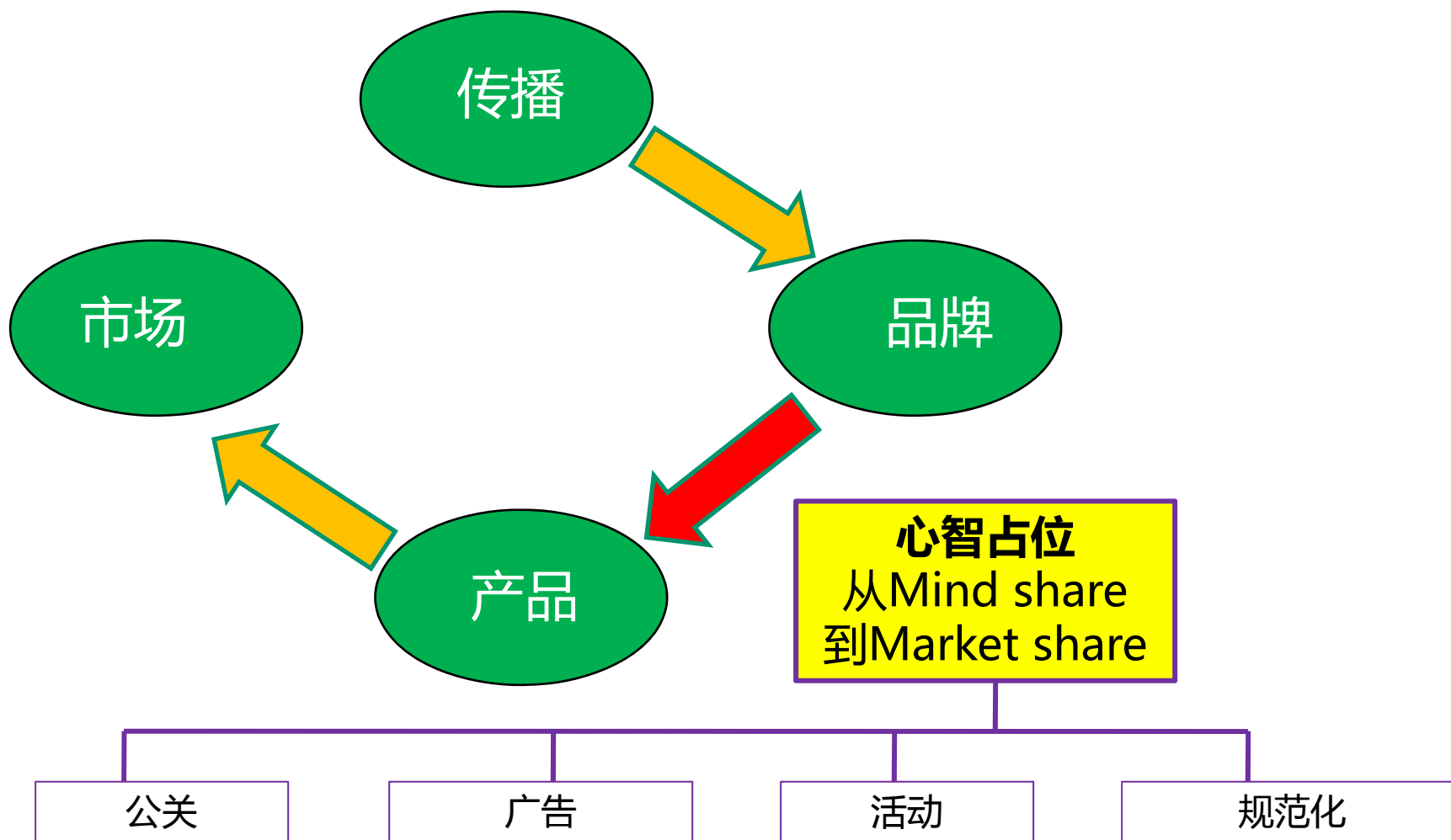
# 福田品牌、产品形象一体化



通过品牌形象和产品形象的一体化，使福田“超能战士”的产品及品牌形象被牢固树立。



# 福田传播效果路线图



# 传播总体思路

坚持产品和品牌的理念，长期植入、长久坚持

入乡  
随俗

结合阿尔及利亚当地特点，有针对性地进行品牌传播

坚持  
品牌

品牌+营销  
+资源合作

因人  
而异

针对市场变化，积极调整策略，适合发展需要；

随机  
应变

针对不同受众，采取不同的营销手段，达到各个击破

# 强调开放的品牌姿态

## 远距离品牌

### 品牌形象高高在上

- 营销手段单一
- 传播受众互动性较少
- 商消两不往来
- 传统售后服务体系

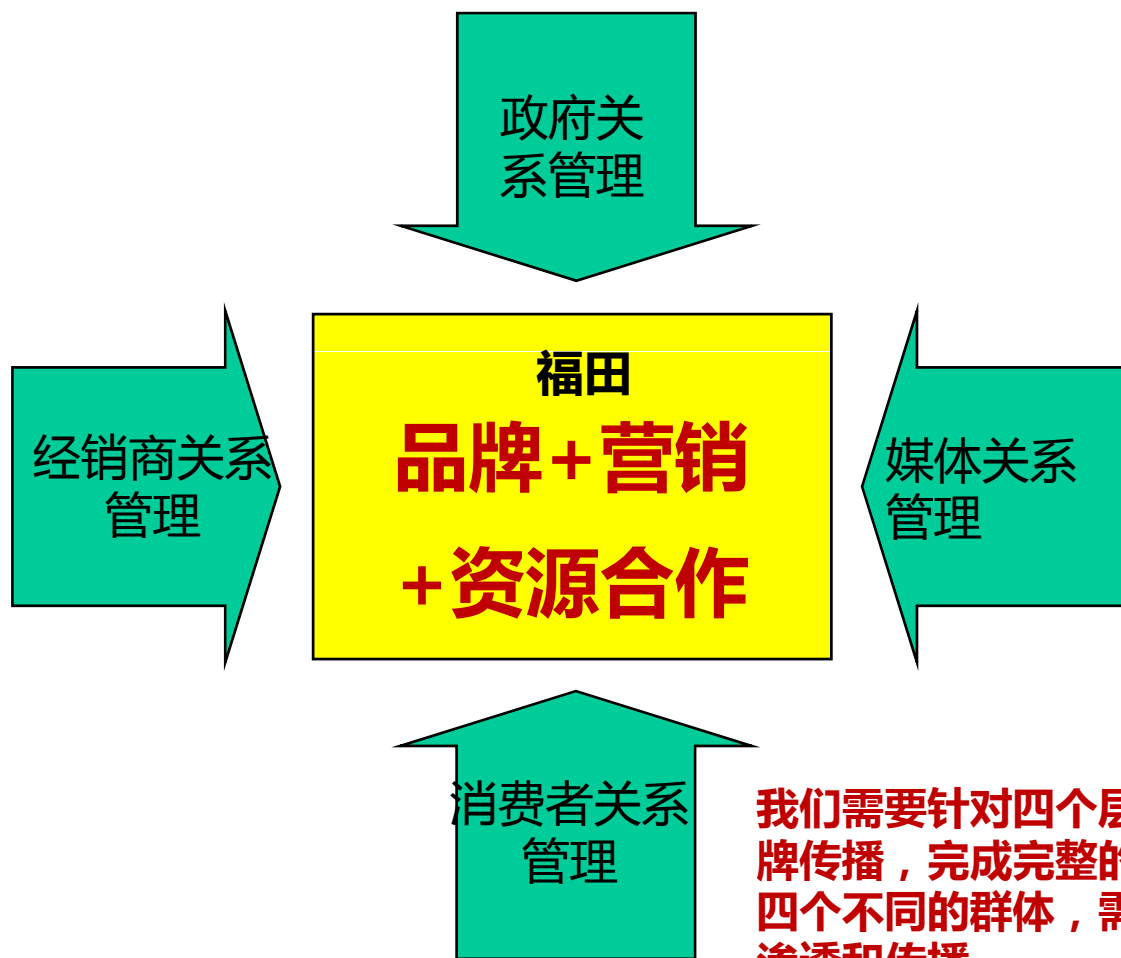
## 近距离品牌

### 品牌形象近在眼前

- 营销手段多元化
- 传播紧密结合受众互动
- 商消对话
- 售前咨询体验+售后服务体系
- 品牌开放日

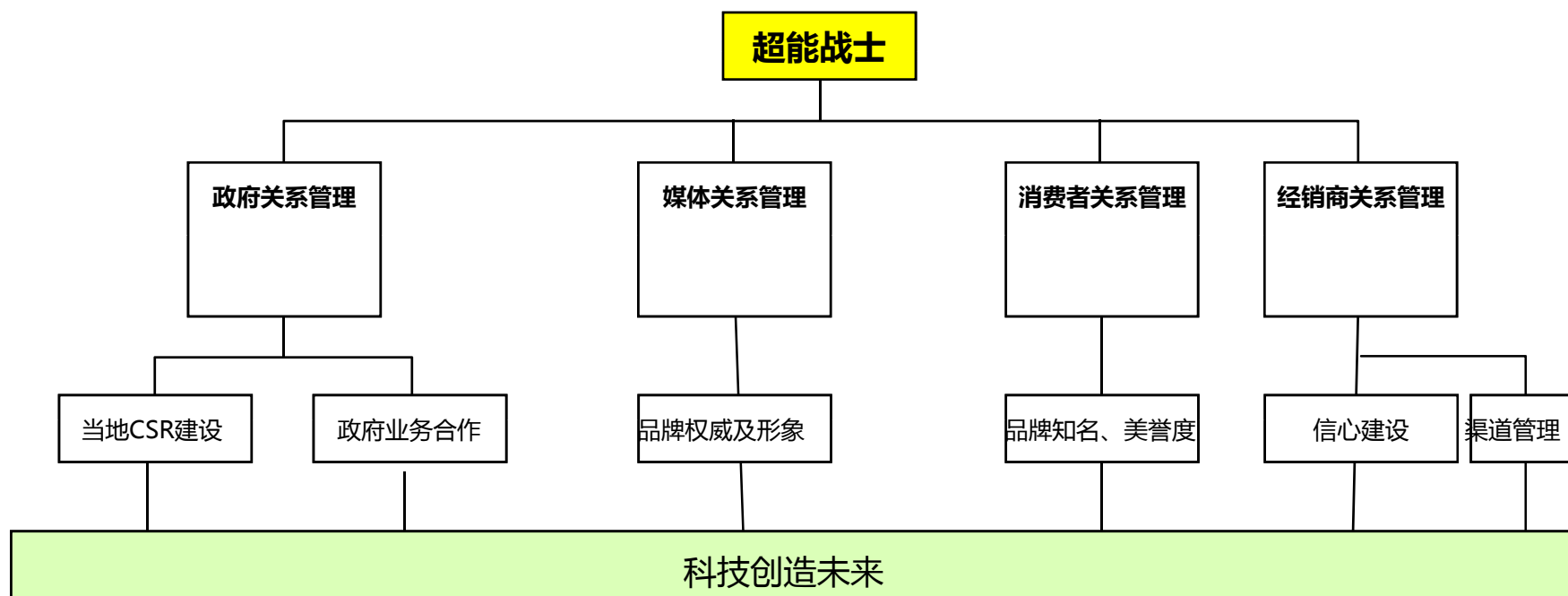
**在未来的海外营销当中，提升品牌亲民度；让媒体、经销商、消费者均可近距离接触到福田品牌，率先实现心智占位，以模式和产品率先确立优势！**

# 构建完整的“四维”传播体系



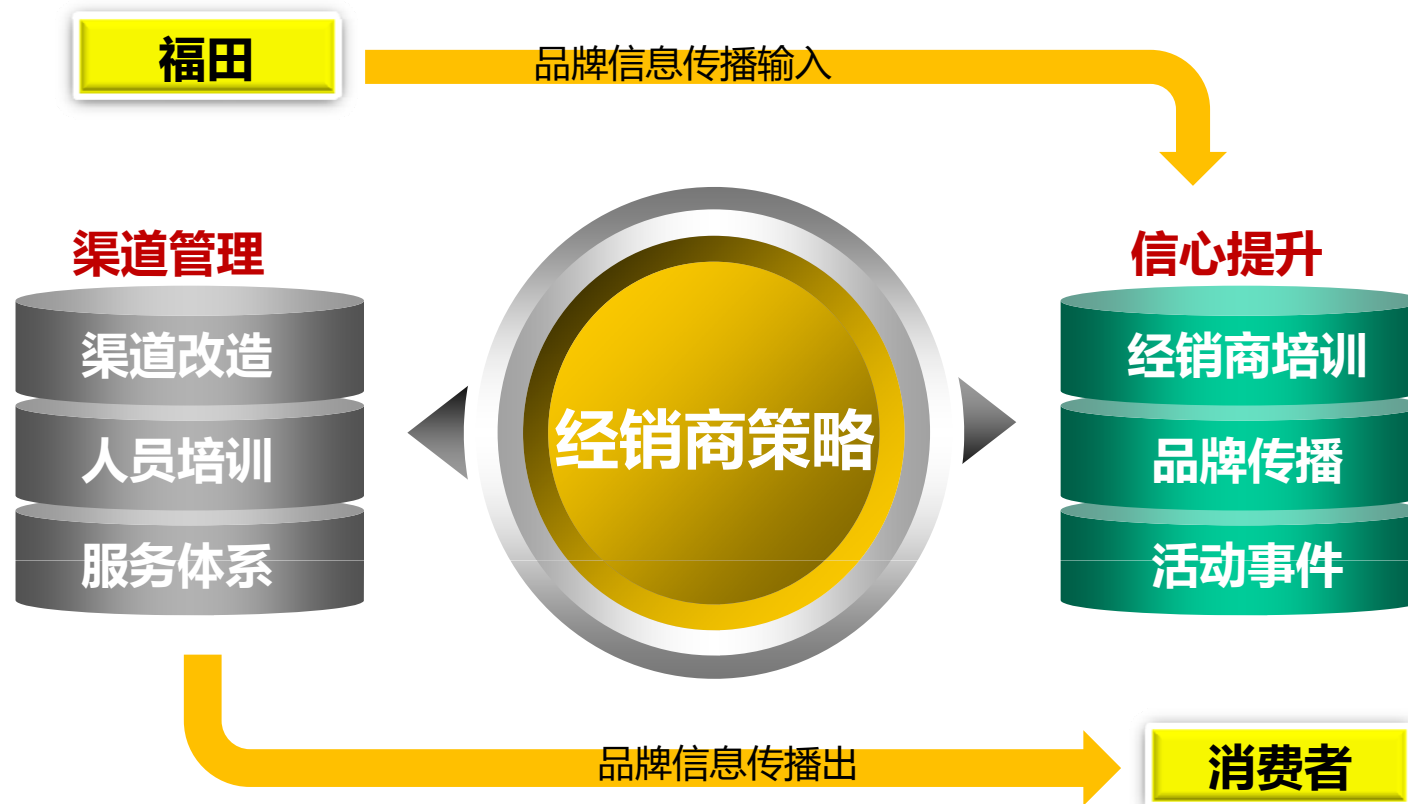
我们需要针对四个层面的受众进行品牌传播，完成完整的品牌塑造；针对四个不同的群体，需要不同的模式去渗透和传播。

# “四维”传播体系框架



**以超能战士为主要诉求，在政府、媒体、消费者、经销商四个层面分别达成目的，最终让之感受理解福田品牌“科技创造未来”的核心价值！**

# 传播策略之经销商



**在进行上策略上，经销商即是传播受体也是传播主题，使之成为福田在海外品牌传播的核心力量！**

# 传播策略之经销商

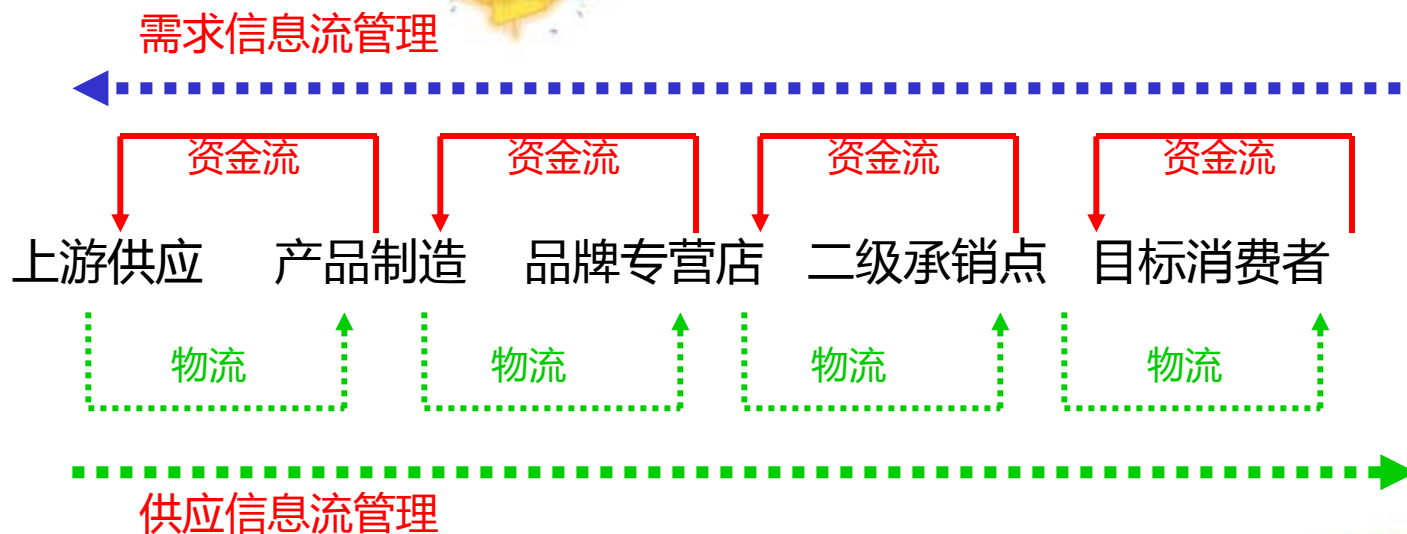
福田要看到服务营销的巨大增值，**不仅造好车，更要卖好车！**

福特公司说：生产的投资回报是**2**，那么销售的回报则是**3**，而服务创造的回报则高达为**5**！

在品牌的基础上，**让全新的品牌专营模式来做好营销！**



建立福田“物流、资金流、商流、信息流”四流一体的管理模式！



# 传播策略之经销商

## 经销商信心提升

### 经销商培训

- 对现有经销商进行职业培训，提升自身素质
- 通过培训改善家族式管理弊端，提升经销商服务水平，
- 通过产品培训，树立产品信心

### 整体品牌计划

- 通过整体公关、广告等品牌传播计划，提升品牌影响力，树立经销商信心

### 终端促销

- 通过阿国统一的终端促销手段，给经销商带来销量和利润，提升他们对品牌信心



# 传播策略之消费者

## 利用国民性

阿尔及利亚人民多属穆斯林，性格上传统，但却热情；个性化追求较少，而民族性、归属感强烈。

## 利用中阿关系

中阿关系极佳，阿国人民对中国也十分友善，在传播当中可充分结合中国元素，体现中国特色。

## 从文化娱乐入手

阿国文化娱乐的商业化较少，但恰是阿国居民最容易接受信息的所在，初期合作成本也会较低。

**消费者作为最终的传播受体，一方面结合上述要点，通过广告、公关等传播直接面对；另一方面，通过媒体、政府、经销商三个层次对消费者进行再传播。**

# 传播策略之媒体

## 制造新闻

阿国媒体环境纯粹，以服务政党为根本，在公关活动中需要以记者之眼，写记者之心，必须具备完整新闻要素。

## ➤ 体验式传播

在媒体传播上，采取“请君入瓮”之态，通过新闻诉求的打造，让媒体一步步深入福田，主动塑造福田“超能战士”的高大全形象。

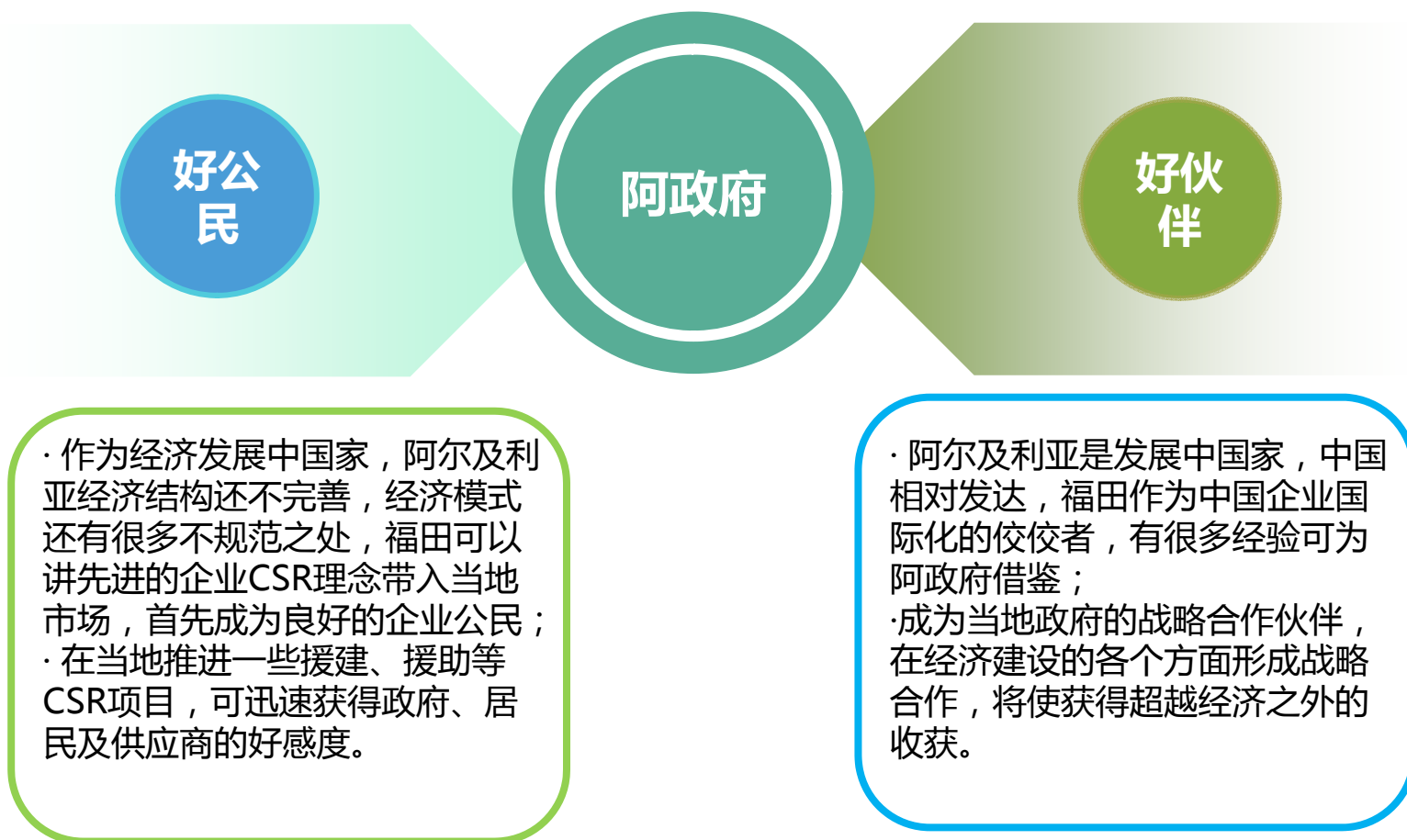
媒体

## ➤ 感染式传播

## 注重公益

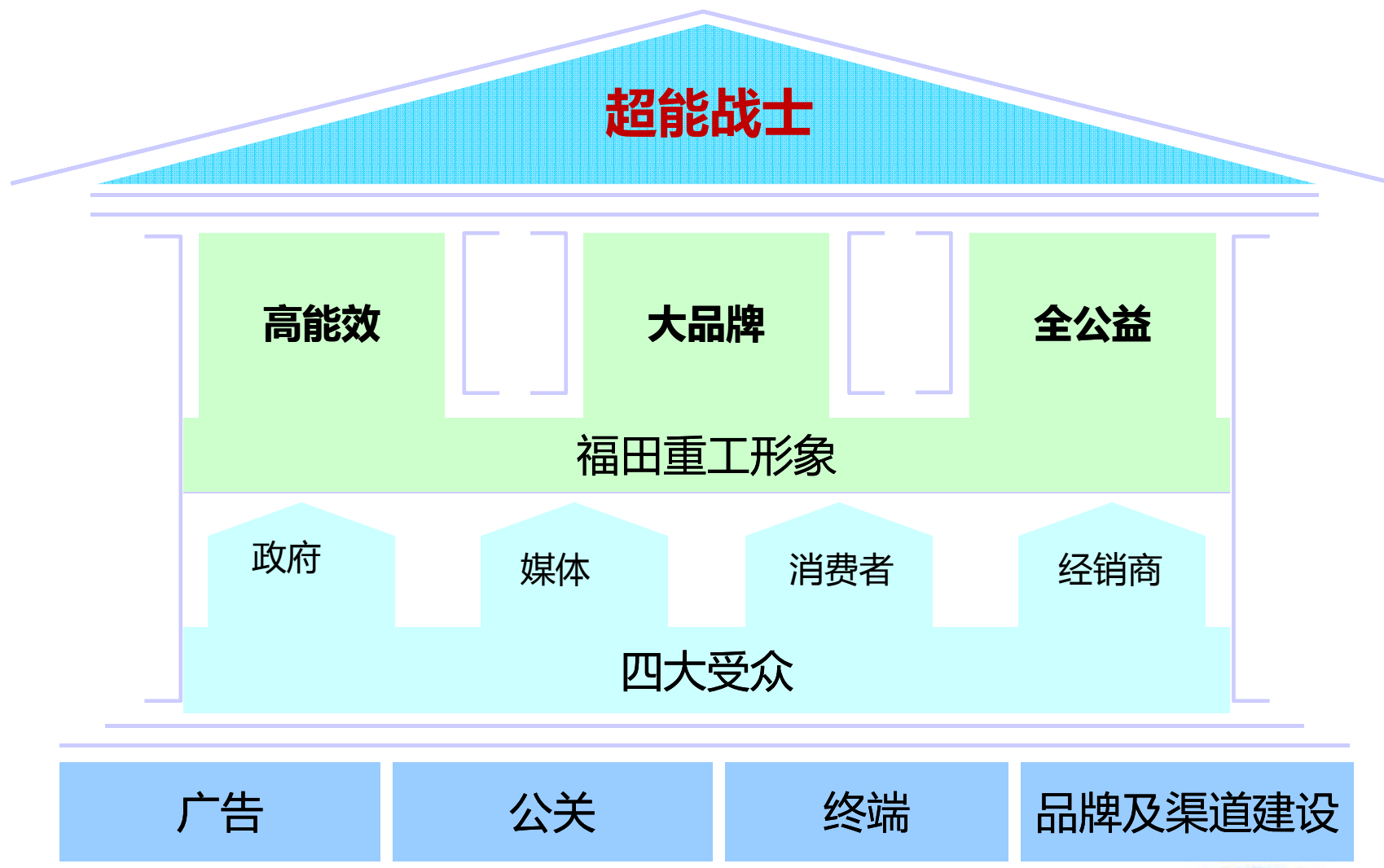
福田在媒体端的露出，需要是一种在普通经济个体之外的公众形象，可以是公益的一个公众机构形象，需要结合社会CSR等展开。CSR在发展中国家相对较少，但新闻价值和品牌形象塑造相当可取。

# 传播策略之政府关系



**政府传播上，通过企业公民的形象打造进行渗入式传播，形成海外品牌传播高尚形象。**

# 传播体系规划



# 福田重工传播信息屋



**超能战士——科技创造未来**

以工程机械、农业装备、车辆为主体业务的大型产业装备制造企业。

以发展为主线，以创新为动力，以组织目标为基础，在法律制度和社会道德规范框架内，以人为本的企业文化。

企业形象	企业文化	品牌释义	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>经营方针</b>：内涵增长 结构调整 全球化</li> <li>• <b>经营目标</b>：高质量 低成本 全球化</li> <li>• <b>经营策略</b>：技术创造价值 质量赢得市场</li> <li>• <b>发展战略</b>：走以内涵式增长为基础的业务发展道路</li> <li>• <b>经营准则</b>：诚信 业绩 创新</li> <li>• <b>作业路线</b>：高标准，精细化，零缺陷</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>科学发展、组织目标、法律制度、以人为本</b></li> </ul> <p><b>核心价值观</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 热情 创新 永不止步；团队第一，个人第二。</li> </ul>	<p><b>科技领先 价值典范</b></p>	<p><b>精于品质 长于工艺</b></p>
		<p>“雷沃”中文名称内涵为“雷声轰鸣雨滋润、改天换地丰沃美”的天体自然和谐之道。                      “LOVOL”英文品牌释义：                      “LOVOL”英文商标意为“丰盛的爱”，吻合“雷沃”中文内涵。LOVOL以宽广博大的胸怀，奉献无私和爱，为人类创造更加美好的生活，让世界充满活力，让大地成为人们享受生活的沃土。</p>	





# 传播执行

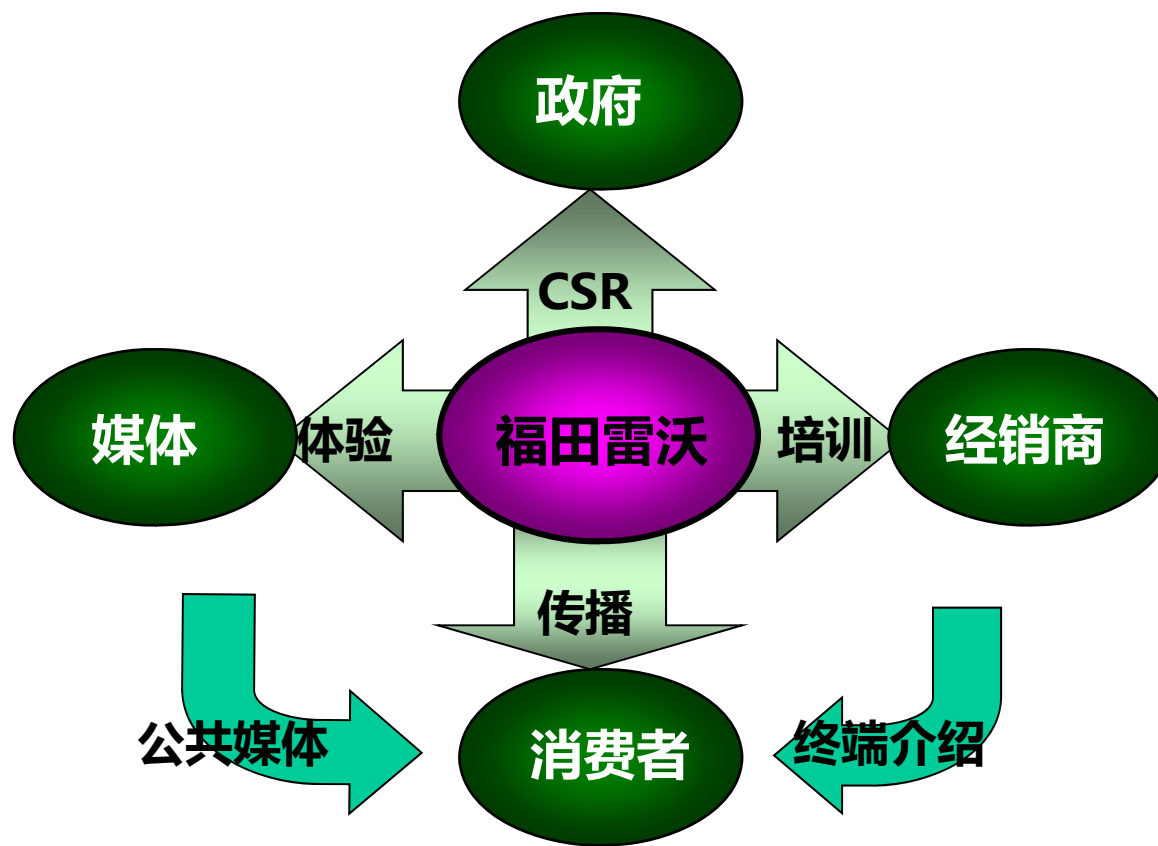


# 四维传播传播执行体系图

	经销商层面	消费者层面	媒体层面	政府层面
广告	品牌广告			
	体育营销			
	自体广告			
公关			CSR建设、战略合作	
	开放日、巡展			
	技能大赛			
	中国周传播			
终端	异业合作（培训业、制造业等）			
	促销（降价、增值服务等）			
品牌及渠道基础	品牌建设			
	渠道建设			

面向四个层面，通过四种手段进行针对性传播。深浅、难易结合，方便根据实际情况进行选择传播。（标红为执行性星级高项）

# 四维传播传播执行关系图





# 广告手段



# 品牌广告——基础



- 1、以超能战士为主形象体现；
- 2、广告诉求：性能强劲、易于操作、免费培训（力求符合发展中国家市场需求）；
- 3、广告形式：户外广告、墙面广告、报纸广告等；

# 品牌广告——广告介质



户外墙体广告



户外广告牌



海报



媒体广告



户外电视广告



路灯广告



工地围栏广告



车身广告

# 品牌广告——广告创意

## 电视广告创意

场景一：某男操作福田挖掘机在工地效率惊人；

场景二：某男驾驶挖掘机回驻地，正好开餐，工友拿一箱啤酒出来，某男使用福田挖掘机，轻巧地——打开瓶盖；

场景三：福田挖掘机变身超能战士，打出广告语：超能战士，百变超能！

## 平面广告思路

以超能战士为核心形象，设计多组不同场面形象

## 广告禁忌点：

禁忌亮点：节能——易与低工作效率联系，发展中国家、石油出产国尚无环保意识；

禁忌投放点：写字楼、酒店等高端人群场所；

禁忌传播点：切勿以理念灌输，而要偏重产品实效；

# 体育营销

- 1、选择阿尔及利亚人民最喜爱的足球运动进行软植入，进行体育营销；
- 2、植入模式：
  - A、阿尔及利亚联赛冠名；
  - B、阿联赛劲旅球衣广告；
  - C、赛场广告牌；
  - D、现场超能战士吉祥物
- 3、阿尔及利体育商业化较不普及，赞助金额等相对较低，却可迅速提升品牌影响力。
- 4、其他体育营销与此类似。

易操作度	★★★★☆
传播价值	★★★★★
重要性	★★★☆☆
品牌持续	★★★★

**操作难点：**费用支持是此项操作的最大关键，单项传播费用相对较高。



# 自体传播

- 1、充分利用福田现有资源进行自体广告传播；
- 2、在经销商门店，利用大幅广告、创意装修，吸引公众视线；
- 3、在福田产品上，将“FOTON”字样夸张化放大，使福田产品完全区隔其他挖掘机，形成品牌记忆；
- 4、品牌纪念品传播，标准手提袋、雨伞、水杯等，发展中国家开展比较少，品牌印记也会较好。



易操作度	★★★★★
传播价值	★★★
重要性	★★★★☆
品牌持续	★★★★☆



# 公关营销



# 社会责任建设（企业CSR）——重点

- 1、积极履行海外企业社会责任，在阿尔及利亚一类发展中国家，因为社会公益多由国家进行，所以回报尤其丰厚；
- 2、选择与福田相关项目进行CSR活动，比如援建学校、危房拆除、改造等，可顺利带出品牌形象为佳；
- 3、在进行企业CSR同时，可邀请当地一些媒体到场，让媒体进行自发传播。（媒体政治属性较重，福田应自设新闻点，由媒体主动发掘）；
- 4、在CSR同时，尽量邀请当地政府参加，以便提升与当地的关系，促进相关合作。

易操作度	★★★★☆
传播价值	★★★★★
重要性	★★★★★
品牌持续	★★★★★



**操作难点：**CSR项目寻找是社会公益建设的核心，需福田在当地比较熟稔之后方能展开，但总体难度不大。



# 政府战略合作——重点

- 1、福田驻阿尔及利亚人员，应积极了解当地政府需求，在经济建设、企业发展等方面与政府相关部门进行对口合作；可以将福田现有企业经验、生产建设经验进行交流、传播；
- 2、在技术上寻求海外输出。阿尔及利亚工业经济等较不发达，需要海外技术输入，如福田能够实现技术输出，将可能实现自身的海外扩张，是一个很好机会；
- 3、通过与政府战略合作，进行一些企业CSR工作。



易操作度	★★☆
传播价值	★★★★
重要性	★★★★
品牌持续	★★★★★

**操作难点：**政府战略合作需要相当的当地政府关系，需要企业在社交层面具有广泛基础。属于CSR建设的升级项目。



# 福田开放日——亮点

- 1、福田在阿尔及利亚总经销商处定期设立开放日，可以是每月一次；
- 2、集中展现福田产品、技术、设备、企业文化等。
- 3、开放日对媒体、经销商、消费者开放，在开放日将有专门人员讲解、演示福田设备，参观者也可以现场体验操作全程；
- 4、可设置一些操作小游戏，赠送小礼品；
- 5、开放日应该成为海外市场的常规性活动，降低与受众的沟通门槛。

易操作度	★★★★★
传播价值	★★★
重要性	★★★★
品牌持续	★★★★



**操作难点：**此项简单易行，只需充分自我展示即可。唯一缺少的是当地举办类似活动的经验。但这也恰是开放日能够吸引人的所在。

# 福田雷沃中国周——亮点

- 1、2011年，福田雷沃在利比亚总经销商处定期设立中国周，可以是每半年一次；
- 2、集中展示中国元素、充分利用当地居民的热情，使参与其中，形成一个当地文化盛会。
- 3、中国周对公众、媒体、经销商开放，每天上下午各设一个节目单元即可，如风筝、舞狮、中国鼓等，征集企业内有特长员工即可，不需专业人员，热闹即可；
- 4、在中国周活动中，可以结合各种形式的雷沃自身传播。



易操作度	★★★★
传播价值	★★★★
重要性	★★★
品牌持续	★★★

**操作难点：**此项比较简单，只是所需投入人力成本较大，需要较长时间准备。

# 福田全国巡展

- 1、以大篷车形式进行阿尔及利亚全国巡展，集中展现福田产品、技术和形象；
- 2、在巡展过程当中可结合中国元素，比如舞狮、风筝等，充分利用阿尔及利亚人民对华人的好感和好奇心，同时打下深刻中国烙印；
- 3、在巡展过程当中，应强调超能战士形象；
- 4、全国巡展的模式在阿尔及利亚这类国家较为少见，且其民族好群居、好热闹，此类传播颇对胃口，可造成较大影响力；

易操作度	★★★
传播价值	★★★★☆
重要性	★★★
品牌持续	★★★



**操作难点：**经费和相关活动经验是此项目展开的关键。

# 超能战士 技能挑战大赛——亮点

- 1、利用福田产品，进行技能挑战大赛，品牌活动与大众娱乐完美结合。如用挖掘机开啤酒瓶、抓鸡蛋等；
- 2、留用技能挑战大赛，充分引爆观众眼球，在惊叹的同时，让福田的品牌品质得到传播；
- 3、技能挑战大赛，应从中国邀请一些高手，与当地选手同台竞技；
- 4、在大赛传播形式上，应该利用各种媒体，刊登宣传展示会的活动及有关细节进行预热及传播，以达到最佳效果。

**操作难点：**经费和活动经验是此项活动执行的难点所在。

易操作度	★★★
传播价值	★★★★☆
重要性	★★★
品牌持续	★★★



# 终端活动



# 异业合作——全新营销模式

- 1、主动推动异业合作，通过与相似品牌的共同推进，达到一种在海外共赢的生存状态。
- 2、阿尔及利亚市场，机械操作熟练工人有限，福田可与国内优秀技工学校进行海外异业合作，利用福田设备进行培训，将福田消费者送至学校培训，通过此类合作，提升品牌知名度、完善自身服务环节；
- 3、阿尔及利亚市场，基建火热。可与国内工程施工单位进行战略合作，促进销售同时，提升自身在工程领域的形象；
- 4、如此等等，寻求共赢之力量。

易操作度	★★★
传播价值	★★★★☆
重要性	★★★★★
品牌持续	★★★★★



**操作难点：**福田与类似友商尚无合作经验，以及友商在海外的开拓并未成型都对此模式有较大影响，需要一定的游说工作。如从福田经销商培训服务开始，形势喜人，那么此种合作将会水到渠成。

# 买福田机械，免费学操作——核心促销活动

- 1、福田产品相比较竞品，稍贵；如一味价格战，则容易两败俱伤，福田因开辟蹊径；
- 2、相对而言，阿尔及利亚市场，当地工程机械操作者较为缺乏，可推出“买车免费培训”相关促销活动，解除消费者的后顾之忧，也相对扩充重工机械的市场需求；
- 3、在形成规模之后，福田可单独开设工程机械操作专门培训班（参见异业合作）
- 4、将产品与培训服务结合，可独树一帜并有效提升市场好感度。



易操作度	★★★★
传播价值	★★★★☆
重要性	★★★★
品牌持续	★★★★

此环节可与异业合作方向做有效结合，如借福田培训班之际，在海外同时推进机械操作培训产业的拓展，各取所需，实现共赢。



# 品牌及渠道建设



# 海外经销商培训体系建设——核心

- 1、阿尔及利亚市场经销商市场意识停留在市场经济初期，有很多需要改善之处，所以经销商日常培训，应列为必要课程，既规范管理，同时也是对经销商自身的提升；
- 2、在服务意识、经济知识、销售方法、机械维修等方面，邀请专业人员进行专业培训；
- 3、培训分为日常培训和季度培训两个模式；日常培训以定期的培训资料分发为主，面向所有经销商员工；季度培训面向经销商核心员工，每季度分地区进行集中的内容培训，每次为时3天左右。



易操作度	★★★★☆
传播价值	★★★★
重要性	★★★★★
品牌持续	★★★★★



# 四流一体营销网络建设——核心

**四流一体营销网络建设，需咨询  
相关专业人员，此处仅作参考！**

易操作度	★★★
传播价值	★★★
重要性	★★★★★
品牌持续	★★★★★



THANKS