

无论是益达至尊的上市,还是清华同方的全明星战略,都不约而同地选择搜狐视频作为特别传播路径,借助搜狐的原创节目和原创视频,以及整合传播方案展开营销,引起了年轻网民的高度关注!

# 益达“野蛮 Z”的另类娱乐“网视”

□ 熊 莉

电影、电视剧里的广告植入早已屡见不鲜,如今以激流勇进之势蔓延至网络视频。网络媒体以其互动性、精准化、低成本、高效率等特点,为植入营销提供了广阔平台。

在网络视频中,广告主的产品往往被轻而易举地植入到剧情环节中,而这些视频的讨巧之处就在于,选取的故事情节完全是当下网络流行的事件和颇具争议的焦点人物。相比电视广告的生硬,网络视频则轻松幽默得多。当然,前提是这是一部很好看的视频,否则一切广告植入都是镜花水月。

## 益达至尊借娱乐巧植入

益达至尊西柚口味无糖口香糖上市时,为了向消费者传达益达至尊富含维生素 C、维生素 E 及护齿等特点,益达选择与搜狐皇牌栏目《明星在线》合作,推出名为“益达至尊 随时滋养,享受我的优+关爱”活动,并开通了 extra.gdsohu.com 网站。益达至尊通过冠名《明星在线》,达到了品



牌曝光和推广品牌理念的双重营销目的。

作为互联网专业化制作内容 PPC (Professionally Produced Content) 的代表,搜狐《明星在线》的高品质内容、高关注度为益达至尊的娱乐植入营销提供了最佳土壤。益达至尊《明星在线》冠名通过页面权益体现、产品场景植入、明星互动话题植入以及视频贴片、角标等形式对益达至尊新品口香糖进行全方位曝光。活动借助

搜狐首页、娱乐频道、女人频道、博客、搜狐 BBS 等前台推广,达到了良好的传播效果。

在《明星在线》节目中,和明星互动的这种话题植入巧妙地诠释了益达品牌内涵及推广诉求点,更隐性传播出明星对益达至尊的认同,同时增加了品牌在受众心中的认知度和美誉度,这是此次营销活动的最大亮点。

此外,搜狐在整体的营销框架之中,利用 TVC 广告互动游戏提升了用

户参与度,凸显了互联网视频植入式营销相比传统电视植入式营销的互动优势。

视频播放中,客户植入环节被观看达 1000 多万次。而益达至尊所倡导的牙齿护理、滋养生活等话题,通过明星访谈软性植入,更深入地传达到目标受众心里。

## 清华同方下了一场流星雨

一个名为《网络版流星雨》的视频在网络蹿红。除了沿用电视剧版流星雨的雷人造型外,《网络版流星雨》增加了许多广告情节,诸如男主角用一台“野蛮 Z”高清娱乐 PC 取悦女友等,广告植入疯狂大胆又不乏创新和幽默。其实,这是清华同方整体传播策略的一部分。2009 年,清华同方正式启动全明星战略,第一步先赞助《一起来看流星雨》电视剧,其后再邀请剧中主演代言产品。

为配合全明星战略,在电视剧热播后,搜狐结合网络特性,拍摄了一部《网络版流星雨》,并从中提炼出“野蛮 Z”的概念,将产品“Z”字的外形和丰富的功能展现给网友。

随后,搜狐利用各方网络资源,分三个阶段对此剧和产品进行大力推广。前期通过搜狐娱乐炒作剧集。从新闻稿的角度出发,报道《网络版流星雨》事件,增加事件的公信力,吸引网友持续关注,增加更多话题。中期通过搜狐数码对产品进行推广。在《网络版流星雨》中植入核心产品,通过悬念性营销和社区舆论导入提升消费者对产品的期待与关注。

## 名词新读

### 赢销“野蛮 Z”

从剧情中提炼出产品,在视频帖回复中,引导网友关注视频中的“野蛮 Z”,并在回复中点明“野蛮 Z”就是清华同方的产品。在活动宣传后期,搜狐推出时间专题,将所有宣传和文章整合进行二次传播。专题下方对清华同方产品进行了全方位的展示,并且由搜狐 IT 撰写了一篇详细的评测文章,以便网友更直观、更清晰地了解“野蛮 Z”产品。现实的营销产品在最后关头揭晓,引发网民追捧,实现了以娱乐为开头引导消费者关注到以商业营销为结尾的完整传播链条。

四川中国西部创意农业高端产业创新联盟表示:

# 尽快成立中国创意农业智库

□ 本报记者 何沙洲 邹元春

“建设创意农村,培养创意农民,发展创意农业高端产业,凝聚着你们的智慧和汗水,饱含着你们无私的援助和奉献,我们将永远铭记在心。”2011 年新春佳节来临之际,四川省中国西部创意农业高端产业创新联盟举行迎新会,会上发布了联盟《致教育家科学家企业家的感谢信》,感谢他们在搭建创意农业高端产业的技术平台,重点研究解决四川省创意农业高端产业发展中急需的关键技术、核心技术和共性技术,开发具有自主知识产权的创意农产品,建立支撑创意农业高端产业发展的基础技术体系和标准化体系等方面做出的贡献。并表示将在大家支持下尽快成立中国创意农业智库和中国创意农业高

端产业创新联盟等等。同时,该联盟在会上向联盟理事长、副理事长等单位授牌。

据介绍,四川省中国西部创意农业高端产业创新联盟自 2010 年先后搭建了全国首个创意农业投资、理论研讨与经济交流平台中国创意农业发展论坛,开展了全国第一个创意农业博览旅游中国创意农业博览之旅,成立了全国第一个创意农业研究中心中国西部创意农业发展研究中心、全国第一个创意农业产销联盟四川省创意农产品产销联盟、全国第一个创意农村优美家园试验区战旗村创意农村优美家园试验区、全国第一个创意农业乡村别墅体验中心——战旗村创意农家乡村别墅体验中心,打造全国丘区创意农业产业第一殿堂县隆盛镇,举办了全国首届创意农

业春节联欢晚会——2011 中国创意农业春晚;联盟副理事长单位四川正光华启科贸有限公司首席科技顾问、著名材料科学家、两院院士昌绪获得国家最高科学技术奖;由中国创意农业理论创始人、联盟理事长章继刚担纲的联盟重大科技课题《四川专业镇产业链发展研究》,其成果《加快培育专业镇产业链,促进县城经济发展的建议》在四川省政协十届四次会议上,由四川省人大常委会副主任、民革四川省委主委王宇坤作为大会发言,受到与会领导和政协委员的高度评价。该联盟已经成为全国首个集创意农业研发、规划、成果转化、新农村综合体开发和高端产业投资于一体的产业技术创新“航母”。

章继刚代表联盟表示,2011 年是“十二五”开局之年,联盟将在各级领



导和教育家科学家企业家们的支持下,在联盟成员单位的共同努力下,立足农村,加快发展创意农业,在促进四川省创意农业产业升级和又好又快的发展上创造新业绩,在加速自主创新成果向现实生产力的转化上展现新作为,在聚集和培养创新型技术和管理人才上作出新贡献,在

全面提升四川省创意农业产业自主创新能力、综合生产能力和行业竞争力上取得新成效。章继刚告诉记者,联盟还将尽快成立中国创意农业智库、中国创意农业高端产业创新联盟、成都市创意农业协会和新农村综合体研究院,抓住“十二五”机遇,乘势而上,跳起摸高,加快发展。

# 实施名牌战略 打造中国贴膏行业强势品牌

——河南羚锐制药股份有限公司发展纪实

在市场竞争激烈的今天,市场竞争的焦点实际上就是品牌竞争。培育与实施名牌战略,在当前市场经济条件下,已成为企业求生存、谋发展的一种必然选择。近年来,河南羚锐制药股份有限公司积极有效地实施名牌战略,成为中国医药制造行业中一朵光彩夺目的奇葩。

羚锐制药始建于 1992 年,是鄂豫皖革命老区和中国橡胶膏剂药业中的首家上市企业。公司坚持科技创新和质量创优战略,已经发展成为在北京、上海、武汉、郑州、常州、信阳等地控股、参股 10 余家企业,资产近 10 亿元、年创利税近亿元的集团化企业。

## 树名牌意识 创名牌产品

在市场竞争中,羚锐制药充分认识到,名牌是企业的信誉和财富。创立之初,公司就上下齐动员、齐宣传、齐参与,在促进企业良性发展的同时,在全体员工中广泛开展“树名牌意识,创名牌产品”活动,注重在员工中深入进行名牌战略教育。公司董事长熊维政说:“要创名牌,意识最重要。要让员工知道名牌是干出来的。”

在技术上,羚锐制药依托中国中医科学院中药研究所、北京化工大学、华中科技大学和河南中医学院等科研机构 and 高等院校,通过吸收国内外同行业先进技术,走自主创新之路。围绕所生产的产品已形成了专利保护体系,公司现拥有十大剂型百余种产品,包括通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛膏、辣椒风湿膏、胃痛宁片、培元通脑胶囊等名优产品和国家医保药品;公司同时拥有“羚锐”、“凯晴”等多件中国驰名商标和知名商标品牌。

目前,羚锐制药拥有 7 条先进的外用贴膏药品生产线,年产优质贴膏药品近 30 亿贴,年销售外用贴膏 4 亿多元,其中的通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛膏、辣椒风湿膏多次被评为“河南省名牌产品”。2002 年 2 月,公司的“羚锐”商标及其图形被国家工商行政管理总局认定为中国驰名商标,由此成为国内贴膏行业中的首件中国驰名商标。

## 依靠技术进步 提升品牌形象

熊维政认为,作为国家高新技术企业,提升品牌形象首要的是依靠技

术创新。多年来,羚锐制药不断进行技术和产品创新,加快企业的发展,扩展名牌系列,从而发挥名牌产品的最大效应。同时,及时了解市场和顾客的需求,不断调整产品的结构,提高名牌产品信誉,树立并完善公司产品的名牌形象。

2002 年羚锐制药与华中科技大学国家激光研究中心等单位合作,首创了将 CO<sub>2</sub> 激光先进制造技术引入橡胶膏剂药品生产工艺,研制出了“膏剂在线激光切孔设备”,该技术及设备、工艺具有国际先进水平,拥有自主知识产权,获国家发明专利和实用新型专利各一项,并列入“中国企业新纪录”。

公司集中技术力量,先后对传统膏药进行二次研发,推出了通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛膏、冰樟桉氟轻松贴膏、辣椒风湿膏、伤湿止痛膏、骨增生镇痛膏等系列产品;同时,推出了酸痛宁贴、乳痛停贴、痛经停贴、前列舒康贴、睡安贴等保健贴膏产品,扩大并延伸了中医药内病外治法的应用,也使膏剂生产技术的开发达到国内一流水平。

2004 年,引进和采用日本先进贴膏剂生产技术,开发出了不粘毛系列贴膏剂产品。2010 年,公司还针对中

医药产品的特殊性,采用多项指标评价成品质质量、开发研究新的基质组成和制备工艺,研发了科学合理的基质配方及制备工艺,开发出了新型热熔胶贴膏剂产品。

依靠科技创新,羚锐制药先后研发胃疼宁片、复方拳参片、参芪降糖胶囊、青石颗粒、咳宁胶囊、野苏颗粒、结石康胶囊、培元通脑胶囊等多个国家中药保护品种,并获得了通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、活血消痛酊(骨质增生一擦灵)和胃疼宁片等多个产品的专利权;2001 年和 2010 年,公司先后两次被国家科技部认定为“国家火炬计划重点高新技术企业”;公司的“羚锐”商标还被专业机构认定为“全国重点保护品牌”之一。

## 强化精细化管理 提升产品质量

长期以来,羚锐制药坚持“科技创新、质量创优”战略,不断完善和强化质量管理,坚持走品牌、质量、效益型的发展之路。羚锐制药董事长熊维政指出:“实施精细化管理,严格把好质量关,是公司确保产品质量的主要方法。”

把好原辅材料入厂关。各种原辅

材料等进厂要由有关技术、质检等部门进行检验,一旦发现采购物资中存在质量问题,对当事人从重处罚,还要追究分管领导的责任。

加强生产过程控制关。强化生产工艺控制程序和制度,积极实施药品生产 GMP 质量管理体系,提高过程控制能力。通过邀请国内外行业专家现场指导,组织技术攻关等措施,解决质量技术难题,不断改善、持续改进,产品质量大幅度提高。

加强产品质量检测关。先后投资数百万元增设在线检测设备和药品质量分析仪器。公司拥有国内首家经皮给药制剂工程技术研究中心、国家博士后科研工作站和国家认定的技术中心,公司在郑州设立有省级药品研究所,在北京总部基地设立有羚锐药物研究院。

在名牌战略的指引下,通过大量卓有成效的工作,羚锐制药的品牌形象不断提升,羚锐制药已经发展成为国内为数不多的知名中医药上市企业。2010 年,羚锐制药成为首届河南省省长质量奖的 12 家入围企业之一,公司董事长熊维政获评“中国经济十大新闻人物”。

(汤兴)

## 连续十多年包车送员工回家

周海江:让每位员工都感受到红豆大家庭的温暖

“今年还是坐厂里包车回家,第二天上午 9 点就到家了。”拿到车票的许波高兴地对记者说。许波是安徽全椒人,到红豆工作了 4 年,这是徐波连续第 4 年拿到厂里发的员工回乡包车票。因是包车直达,到许波老家全椒,只要 3 个多小时。

“红豆为我们这些外地人想得太周到了,因为买不到票,我已经 3 年没回家了,第一年到红豆上班,便圆了我回家的梦。”拿到包车票的刘军庆难抑喜悦,刘军庆的老家在河南安阳,以前在别地打工,有一年刘军庆排了两天两夜也没买到回家车票。现在到红豆上班,他再也不用为过年怎样回家发愁了。

和许波、刘军庆一样高兴的还有很多红豆员工,红豆集团有 22 万名员工,其中外地员工占半数以上。春节是合家团聚的日子,许多外地职工都要超过年假回家。可是,每年春运期间都是人山人海,“一票难求”,一张薄薄的火车票,就是一张回乡“通行证”,买车票成了许多人的块“心病”。一边是一票难求,一边是归心似箭,怎样解决这个矛盾,让每一个要回家过年的员工都能如愿?经过认真研究,并充分征求员工意见,红豆集团决定企业包车送职工返乡,费用由企业承担员工不用拿一分钱。

不用受排队买票之苦,一路拥挤之累,上车就走,中途不停不靠,直达家乡,舒适、安全、便捷。包车这一人性化、人情化举措,受到了职工热烈欢迎,迄今,红豆集团已连续十多年包车送职工返乡,并在实施过程中不断完善这项举措,使其更加人性化。今年,对路途近的职工用大巴送他们回家,路途远的职工,改包车为公司帮他们提前预定好火车票,到时送他们到火车站集中乘车。不仅如此,凡是包车返乡的员工,开年再派专车接他们回厂,坐火车的员工也提前帮他们预订好返程票,彻底解决了员工回乡、返厂后顾之忧。

由于工作原因,每年都有少数员工不能回家,留厂坚守岗位。对于这些员工,红豆集团同样给予了诸多人性化关怀。一是对他们春节期间的工作合理调配,让他们有充足的休息时间;二是安排保安 24 小时在住宿区巡逻,保障他们的安全;三是安排多种文艺活动,丰富他们的节日生活;四是增加菜品菜量,改善伙食,安排好年夜饭,并发放红包;五是安排他们在节后轮休,让他们也回家看看。

红豆集团党委书记、总裁周海江说,员工是企业最宝贵的财富,是企业发展的根本,我们应该感谢他们,关心他们,不仅让回家的员工走得平安、顺利,也要让不回家的员工温暖、舒心,在异乡也能过一个快乐祥和的春节,感受到红豆大家庭的温暖。周海江是这样说的,也是这样做的,多年来,无论工作有多忙,周海江都要亲自送返乡职工、陪留厂职工吃年夜饭,向职工道一声感谢,给他们敬一杯酒。也因此,周海江被职工亲切地称为“平民总裁”。

红豆集团采取多种措施做好职工返乡、留厂工作,其实是在为春运“分流”。众所周知,每年春运“票难求、车难回”最关键有两个原因,一是运力不足,二是人流集中。而农民工是春运人流的“主力军”,作为农民工集中的服装、制鞋、玩具、电子等劳动密集型用工企业,如果都像红豆集团这样做,无疑将有效缓解春运人流集中的巨大压力。企业这样做,表面上看是损失了一些经济利益,但却真切切让职工感受到企业的关爱,职工必将用努力工作回报企业。事实也证明,是凡真正这样做的,都没有被“用工荒”所困,因为职工不仅极少流失,而且还会介绍自己的亲戚、老乡进厂工作,红豆集团便是一个鲜活的例子。可见,此举乃双赢。

(红莉)