

土豆网携手宝马玩转娱乐营销

□ 尹铁男

近日，中国最早和最具影响力的视频网站土豆网和宝马联合推出了“开心赢1系，看谁最有戏”的角色选拔活动，目前活动专区已经上线，参赛选手将有机会与明星同台献戏，出演《乌龙山伯爵》中的角色。据了解，此次合作是土豆网与宝马强强联手的又一经典娱乐营销案例，为网络视频营销提供了更具创新力和开放思维的合作模式。

《乌龙山伯爵》是开心麻花推出的舞台剧，开心麻花经过几年的积累已经拥有了大批喜爱舞台剧的年轻观众群，时尚、有活力的年轻人正是宝马1系的目标消费群。据了解，网友们及广大宝马1系爱好者可登录土豆网的活动专区，报名参加热门话剧《乌龙山伯爵》的角色选拔，同时，还有机会获得BMW1系一年使用权或者价值上万元的宝马自行车。

把时尚、创意和趣味有机的连结在一起，是吸引广大消费者参与品牌互动活动的终极诉求。网友们及广大宝马1系爱好者可登录土豆网“开心赢1系，看谁最有戏”的活动专区报名参加热门话剧《乌龙山伯爵》的角色选拔，只要你敢于展现你的表演才华，就将有机会与明星大腕同台献戏，出演《乌龙山伯爵》当中的角色。同时，还有机会将宝马的纯粹驾驶乐趣和艺术表演创作乐趣合二为一，更加全面地体验宝马1系个性与时尚之风和“UNIQUE”精神。

此外，为了提高活动的曝光率，吸引更多的网友参与活动，土豆网打通了全站所有强势资源推广该活动，包括首页Banner、种子视频、播放页贴片、前景海报、暂停片等主力位，并联合多渠道的PR传播等，全方位多角度扩大了“角色选拔活动”的传播范围。

将品牌与娱乐节目相结合的互动活动，让消费者体验表演乐趣的同时，在自然的状态下接触和了解品牌信息，潜移默化地影响潜在的目标消费者，不乏是更有效的营销策略。土豆网与宝马1系的强强联合，是土豆网2011年全面推出“视频娱乐营销”战略后的又一最新力作，成功诠释了娱乐营销借助娱乐元素及形式为品牌主与客户之间建立情感联系，形成品牌影响力和带动销售的双重效益。高端汽车品牌宝马以品牌与舞台剧结合的方式开始尝试网络视频营销的创新，必将对其他品牌主的网络视频营销产生积极影响。

诚信是品牌建设的立足点——双星运用道德管理抓质量,将产品质量上升到人品和道德高度

□ 本报记者 何沙洲

特约记者 王开良

改革开放以来的30多年间,中国创出了一大批知名品牌和民族品牌,而诚信成就了双星,成为双星在经济条件下取得成功的关键,也成为双星的品牌形象之本。

质量是诚信品牌的根本

诚信意识是奠定名牌的基石,而质量是诚信品牌的根本。带领双星闯市场30多年的双星集团总裁汪海提出:我们最早将“儒、道、佛”中国优秀传统文化运用到企业管理中,早在20世纪80年代初就提出“干好产品质量就是最大的行善积德”,“干好产品质量,真正为消费者负责,尽到应有的社会责任”;我们超前提出“企业什么都可以改革,唯有质量第一不能改革”、“质量等于人品,质量等于道德,质量等于良心”,将质量始终放到体现一个企业的社会责任、体现企业员工道德和良心的高度上来,从而使企业不断赢得消费者的认可,为企业创名牌和发展名牌奠定了坚实的基础。

土豆网启动娱乐营销“CATCH”五部曲

引领网络视频娱乐营销新趋势

一位大学在读女学生从全国52万参赛选手中脱颖而出,在土豆网与诺基亚联合举办的财智真人秀节目《互联网百万富翁》活动中捧走主办方土豆网和诺基亚联合提供的百万现金大奖,超过4600万人次在线观看看了7场决赛,这也成为了诺基亚2009年最大一轮的网络投放和当年最成功的网络整合营销活动。2010年春夏,一个名为“趣喝美汁源、一笑赢千金”的活动风靡网络,根据第三方数据公司艾瑞的研究报告显示,这一活动在网民中的知名度达到31.9%，“趣喝美汁源、一笑赢千金”活动也凭借史无前例的互动点燃了网民热情，成为2010年最经典的互动营销案例之一。2010年底,“美汁源”这一源自中国市场的品牌成为可口可乐公司第14个销售额超过10亿美元,也是可口可乐系统第一个由新兴市场研发成功,品牌价值超过10亿美元的品牌。

营销专家分析,美汁源的成功与可口可乐公司在新兴品牌上重视网络互动营销的超前营销策略有关,而策划、操作“趣喝美汁源、一笑赢千金”的土豆网,则凭借这一案例,展现出自身在新媒体营销领域的过人之处。从活动形式、参与方式等各个方面打破惯例,与网民深度互动。

土豆网首席运营官王祥芸介绍说:“互动营销革命性的变革在于它将所有人都拉动起来,搭建一个完美、顺畅和开放的平台,让人与人、品牌与用户之间顺畅沟通。”这位来自中国最早和最具影响力视频网站的COO对于互动娱乐营销有着深刻的理解,事实上,这一令网络营销界耳目一新的案例只是土豆网娱乐营销的初步展现,对于未来的娱乐营销战略,土豆网有着更全面和系统的规划:五部曲打造娱乐营销“生态圈”。

相关新闻 | Xiangguan Xinwen

近日，中国广告与品牌大会暨2011中国广告年度大奖颁奖盛典在上海落幕，中国最早及最具影响力的视频网站土豆网荣获2011中国新媒体贡献大奖，土豆网创始人及CEO王微同时获得中国广告突出贡献人物大奖，成为网络视频行业的唯一获奖者。土豆网COO王祥芸出席了当天的颁奖典礼并发表了题为“CATCH



可口可乐“趣喝美汁源、一笑赢千金”活动

A. 融入土豆血液的创造力



土豆网携手宝马



土豆网与诺基亚举办的财智真人秀节目《互联网百万富翁》活动

土豆网荣获中国新媒体贡献大奖

稳坐娱乐营销头把交椅

自由开放的参与互动，主动接收信息，是网络视频新媒体营销的未来发展方向。

作为新媒体代表，网络视频一直是新媒体应用的重要组成，土豆网作为国内领先的视频网站，在内容、技术以及营销各个领域奉行创新理念。在广告营销领域，土豆网“CATCH五部曲打造娱乐营销”的理念已深入人

心，通过诺基亚“互联网百万富翁”以及可口可乐“趣喝美汁源、一笑赢千金”等经典互动营销案例，土豆网“娱乐营销”已得到业内充分认可，成为新媒体广告营销领域的一极，同时为包括视频网站在内的其他新媒体营销提供了崭新和具有突破意义的发展方向。

双星轮胎在短短几年间拓展了广阔的国内外市场，并问鼎欧美等发达国家的高端市场，这标志着双星轮胎的质量已经达到国际水平。双星机械也通过科学的质量管理和过硬的产品质量获得了许多国内外大客户的青睐，逐渐树立了机械名牌的新形象。正是双星诚信教育、制度化管理和承包相结合的独特质量管理模式，才使双星在新涉足的轮胎、机械制造等领域迅速树立起崭新的名牌形象。



双星以诚信树商德,把高质量的产品奉献给消费者。

了家庭消费式管理的新模式。

在承包管理中，质量占有最重要的位置。双星人坚持“多干一双鞋，不如干好每双鞋；多干一条胎，不如干好每条胎；多干一个件，不如干好每个件”。而且，为了保证自己的利益，双星人自创了“奖下罚上”的管理办法，真正调动了每个人的自我管理积极性，工厂车间实现了“事事有人管，人人都

管事”，质量管理也由原来的“质检科长、检查员的事”变成了“人人都是检查员、人人都把质量关”，形成了齐抓共管促质量的浓厚氛围。

高昂成本之下的“道德管理”

“六号仓库”人才储备计划，土豆网的战略性规划无不和原创以及“创造力”紧密相关。

不同于网络视频领域屡见不鲜的“自制网络剧”，土豆的自制剧并非依托传统影视力量、以出品或赞助的形式所产生，而是成立自制剧团队、真正完全实现由土豆主导，包括导演、编辑、定位、发型等一系列环节，自制剧摄制完成后，将发行到地方、卫视、甚至是海外的电视台，这在目前互联网企业中，是绝无仅有的。

与真正诞生于互联网、带有网络基因、符合网民审美并且打着清晰土豆烙印的自制剧一样，土豆网在营销方面依旧保持着活跃的创造力和特立独行的精神。在网络视频的广告模式上，土豆网在打出“CATCH视频娱乐营销”的旗号，让网络用户深度参与营销活动，统一企业与用户的需求和目标，实现网络视频营销的突破。

B. “CATCH”娱乐，营造“生态圈”

互联网提供给用户的是碎片化的信息，在互联网上用户端选择是自由开放的，直达式的广告展现可以让网友看到，但营销价值和认可度却没法估量。“娱乐营销的本质是一种感性营销，与用户的感性共鸣是要达到的最终目的。”王祥芸解释说,“就像我们的自制剧一样，由土豆网生产、播放和发行,早已经不再是一个单纯的视频播放平台。娱乐营销也是如此,视频网站不再作为单纯的平台向用户传达信息,土豆的创造力和娱乐精神能够实现多样化、多维度的推广方式,通过深层次的认可和共鸣实现高含金量的传播和品牌精神传递。”

土豆网“CATCH娱乐营销”的五部曲能够很好地诠释这一创新理念: Creative idea、Audience Engagement、Technology Innovation、Content Is Marketing、High Brand Exposure，这五个首字母组合为“CATCH”的词组分别代表了创意、互动、创新、内容和高效。视频网站突破传统的定型框架,以精彩的营销创意来表现客户品牌的内涵——客户品牌深度融入，用户全方位深度参与——技术创新实现全新互动方式——原创内容结合营销活动，内容营销捆绑——富媒体互动广告、整合传播,提升品牌效应。

“CATCH”的五个方面打造了完整的娱乐营销链条，以创造力为线索,整合营销活动、传播渠道,原创内容和互动平台,“创造一个‘生态圈’，让所有喜欢进来，将用户吸引进来，而不是硬生生被拉进来。”王祥芸强调,“在技术的支持下,实现所有想象到的互动,给用户创造顺畅的互动平台,形成一个客户真正愿意进来的‘生态圈’,这才是一个真是成功的互动娱乐营销,而这也是土豆网努力的方向。”

双星轮胎在短短几年间拓展了广阔的国内外市场，并问鼎欧美等发达国家的高端市场，这标志着双星轮胎的质量已经达到国际水平。双星机械也通过科学的质量管理和过硬的产品质量获得了许多国内外大客户的青睐，逐渐树立了机械名牌的新形象。正是双星诚信教育、制度化管理和承包相结合的独特质量管理模式，才使双星在新涉足的轮胎、机械制造等领域迅速树立起崭新的名牌形象。

双星轮胎在原材料价格暴涨、疯涨、狂涨的情况下，始终坚持以市场的要求、市场的标准定目标、抓质量；始终坚持高标准、高质量，工艺不少、材料不减、标准不降，做到降成本、增利润建立在保证产品质量的前提下，特别是对于轮胎行业，提高产品质量，就可以降低退赔率增加利润，提高企业经济效益，增加个人的工资收入，因而员工千方百计自觉干好产品质量，在高昂的成本之下，始终坚守着自己的“道德底线”，同时更加注重运用好双星独特的道德管理这一质量管理手段，做到超标准检查、超常规考核、超微机管理。双星今年决心继续在技术创新升级下功夫，消化原材料价格上涨造成的影响。

诚信获得市场和消费者

双星的发展历程，是一个不断创新名牌、发展名牌的历程,也是一个以名牌为核心,反哺社会,“行善积德”的历程。以诚信树商德,双星把高质量的产品奉献给消费者，市场和消费者也用几十年如一日的信赖和选择回报了双星，使双星成为改革开放以来始终屹立于市场潮头的代表企业，由一个单一做鞋的微利企业发展成为拥有制鞋、轮胎、机械、服装、热电五大支柱产业,横跨23个行业的综合性制造加工业大集团,诚信铸就“双星”民族品牌,品牌价值高达500亿元。

品牌代表的是产品在市场的知名度，是在消费者心中的美誉度和可信度;品牌是产品品质优秀、服务优良的一种象征,是对客户的一种保证,也是一种品位的表现。

双星人认为,只有始终坚持“质量等于人品,质量等于道德,质量等于良心”,“产量是钱,质量是命,双星人要钱更要命”,不断强化社会责任,才能真正实现“树百年品牌,建百年老店”的战略目标。



(中华网) 土豆网首席运营官(COO) 王祥芸