

“芬达第 9 课堂”活动，一是为了正式推出其美味升级的“芬达天然橙香玩趣”,同时也是全球芬达“Less Serious”活动的重要组成部分。

芬达第 9 课堂:创享橙 Fun 世界

□ 吴晓燕

中国青少年已经习惯了每天 8 节课。芬达却别出心裁地为他们打造了第 9 课堂。它是做什么的?

在这个“课堂”里,由 Mr.FANTA 先生担任 FUN 狂校长,有一个搞怪班长“橙坚强”,其余的学员都是“给力玩童”,分别是“预测帝”、“爆橙帝”和“集橙帝”。在“课堂”上,一切无聊、严肃都是违禁品,有的只是无限多的橙子、一个巨大的装置以及一个命题:橙子在不借助外力的情况下,究竟怎样才能自爆?

青少年们受邀到人人网、腾讯等平台上的芬达爆橙试验场,领取橙子投入装置来揭秘以上问题的答案。有幸领到真橙的网友,会有神秘嘉宾帮忙搞怪投橙;若中空“橙”记,没关系,第 9 课堂不但不会责怪,反而会送出橙子冷笑话。此外,围绕橙子还有一系列新鲜的玩法,比如“不‘橙’文规定”、“橙子副作用”、“新品报道”等,等到活动结束,还会发放一个“乐爆‘橙’绩单”。

其实早在橙爆实验正式开始之前,芬达第 9 课堂“预领真橙”预热活动已取得很大成功。“预领真橙”活动于 3 月上线,在不到 6 天的时间里已拥有超过 200 万的页面浏览量。据奥美上海芬达品牌团队介绍,目前最新的数据还正在统计中。

中国式“Less Serious”

一直以来,芬达以其统一的橙趣品牌形象和大规模的全球营销活动为消费者创造更多乐趣。这次芬达

携手上海奥美率先在中国大陆地区推出“芬达第 9 课堂”活动,一是为了正式推出其美味升级的“芬达天然橙香玩趣”,同时也是全球芬达“Less Serious”活动的重要组成部分。

为了让“Less Serious”这一全球主题活动更好地被中国消费者喜爱,创意团队推出第 9 课堂的创意,将芬达“Less Serious”的主题融入其中,通过轻松的学习体验来和中国青少年互动,不仅给教科书外的教育加入了很多乐趣,还鼓励青少年们在日常生活中突破陈规。“我们的目的是将芬达变成青少年的朋友,邀请他们进入一个有趣的、多姿多彩的世界。在这个世界中,睿智以及积极的生活态度是最被看重的,我们也鼓励他们将这些态度带到日常生活中去。”奥美上海芬达品牌团队表示。

数字橙 Fun 平台

为实现这一想法,团队打造了全新的芬达官方网站,将其变成“玩趣”创意乐园,并邀请青少年前来体验与芬达产品相关的全新橙趣实验。

数字媒体被选作向青少年传递这一理念以及和目标群体互动的平台。现在中国的青少年生活已经非常的数字化,数字媒体已经是他们寻找社会联系和娱乐的主要渠道。

为了和中国青少年进行深度交流,芬达和奥美上海团队花了很多精力来了解他们在数字空间的行为习惯,随后选择了开心网、腾讯以及优酷等平台进行合作。“通过和媒体合作伙伴紧密合作,将我们的品牌信息不着痕迹地植入到青少年每日的数



字使用中,让我们的信息不仅仅有趣,而且不会造成干扰。我们很注重相关性以及令人眼前一亮的內容,这是我们深化交流的核心。”奥美上海芬达品牌团队表示,数字媒体,尤其是社交媒体,在开启对话以及后续的传播过程中非常有帮助。

除了数字媒体,这个活动还整合了包括电视、销售网点等传播平台。比如推出了“Less Serious”的全球电视广告片,重新设计了芬达产品的包装。从活动开始到现在,消费者和参与者的反馈都非常好。

营销者说

奥美上海集团总裁兼奥美互动

大中华区总裁韦荣梦说道:“我们采取了与以往完全不同的方式来介绍芬达的美味升级。我们创造了一个让中国青少年体验、发现与享受橙 Fun 的平台,让他们在实验中感受到芬达的新信息。更重要的是,芬达第 9 课堂和他们的生活和情感息息相关,所以他们会始终关注品牌并继续参与我们将来的活动。”

可口可乐公司芬达品牌总监王长春表示,“芬达第 9 课堂,结合了芬达全球的品牌创意资产,并充分结合中国国情,是中国青少年度身设计的数字体验方案。我们相信它可以通过青少年喜闻乐见的方式,成为增强品牌和消费者情感互动的纽带。”

点评

奥美上海芬达品牌团队:“社交媒体已经担当起帮助我们与目标消费者进行深度沟通的职责。虽然传统的网络广告形式依然是向营销活动页面引导流量的主要力量,但是社交媒体帮助我们和这些导来的流量进行沟通,并借助消费者自己的参与来分享和传递对话信息。这种建立在目标消费者行为上的深度互动,对于营销来说非常有价值。在传达“Less Serious”时也更具可信度和说服力。”

6 月 28 日,世界品牌实验室(World Brand Lab)在北京发布了 2011 (第八届)《中国最具价值品牌》排行榜。在这份基于财务分析、消费者行为分析和品牌强度分析而获得的中国品牌国家队阵容中,远东控股集团有限公司的“远东”品牌以 9862 亿元的品牌价值位居排行榜第 109 位,荣列中国电缆行业榜首。

世界品牌实验室(World Brand Lab)是一家国际化、专业性的品牌研究机构,也是一家奉行“独立公正”原则的权威品牌评审机构,由 1999 年诺贝尔经济学奖得主、“欧元之父”、美国哥伦比亚大学教授罗伯特·蒙代尔(Robert Mundell)担任主席,全资附属全球领先的战略咨询公司世界经理人集团(lixo.com),专家和顾问来自哈佛大学、耶鲁大学、麻省理工学院、牛津大学、剑桥大学等世界顶

远东品牌价值 98.62 亿元 三年荣登电缆业榜首

级学府,它独创了国际领先的“品牌附加值工具箱”(BVA Tools)和“信任度晴雨表”(Trust Barometer),其评估方法 BVA (Brand value Added)与目前通行的“经济适用法”(Economic Use Method)相吻合,其研究成果已经成为许多企业并购过程中无形资产评估的重要依据。

2011 年 品牌价值猛增 42.85 亿

根据世界品牌实验室历年发布的榜单数据,远东控股集团自 2009

年以来,便连续三年荣登电缆行业榜首。今年“远东”的品牌价值为 9862 亿元,大幅增加 1861 亿元,环比增幅达到 232%。

世界品牌实验室公布的数据显示,2009 年,远东控股集团有限公司的“远东”品牌价值为 5577 亿元,位居排行榜第 147 位;2010 年,“远东”品牌价值跃升为 8001 亿元,涨幅 43.4%,位居排行榜第 112 位;今年,“远东”品牌价值同比去年增加 1861 亿元。在三年时间,远东品牌猛增 4285 亿元,充分显示了远东控股集团有限公司的高速发展态势,也表明了远东在企业软实力建设上的正确

战略部署。

亮点变焦点 提升品牌价值

要塑造一个强势的品牌,就必须创造广泛的知名度,提升企业的美誉度,这就需要借助媒体和各种营销手段,将品牌推向客户和公众。

远东控股集团在品牌创建过程中,善于把握媒体的需求,创造了众多吸引媒体眼球的亮点和新闻点,比如上了 MBA 教材的四次改制,公司掌门人蒋锡培——中国第一个以民

营企业家的身份当选中共十六大代表,“江苏投资联盟”的成立,“主业+基金”的战略模式成为中国企业发展的范本等等,这些新闻亮点使远东一次次成为媒体关注的焦点,有效地吸引了媒体的眼球,相关的宣传报道将远东推到公众的面前,对提升远东品牌知名度和美誉度起到了不可估量的作用。

远东还结合户外广告、网络广告、平面广告、冠名赞助等常规营销手段,有效地实现品牌的传播与推广,不断提升品牌的价值,造就了一个广受市场认同的响亮品牌。

(钱艺鹏)

华夏欢歌赞盛世 雪驰笑语迎嘉宾

2011 年中国服装协会羽绒服装及制品专业委员会年会在湖北荆门举行



中国服装协会羽绒服装及制品专业委员会主任委员、雪驰集团董事长王自修在大会开幕式上发表热情洋溢的致辞。



雪驰集团总经理王洪杰在欢迎晚宴上致辞。

回顾了羽绒服装及制品专业委员会在过去一年的工作情况,并对今后的工作提出设想和安排。

羽绒服装及制品专业委员会主任委员、雪驰集团董事长王自修,总经理王洪杰代表雪驰集团分别在大会开幕式和欢迎晚宴上致辞。国家服装质量监督检验

多元性和四季化经营。

此外,蒋衡杰还提醒羽绒服企业要关注宏观经济政策变化对企业发展带来的影响,客观对待羽绒市场的重新洗牌,加强行业自律,重视产品质量和售后服务。

中国服装协会羽绒服装及制品专业委员会主任委员、雪驰集团董事长王自修,总经理王洪杰代表雪驰集团分别在大会开幕式和欢迎晚宴上致辞。国家服装质量监督检验



中心(上海)主任许鉴、中国人民大学教授黄卫平等,也分别就 2010 年羽绒服装行业质量情况、羽绒服装品牌战略、网络营销等热点问题做了专题演讲。

在本次年会上,还对荣获 2010-2011 年度优秀羽绒服装生产及流通企业进行了表彰。雪驰集团以其突出的销售业绩和过硬的产品质量分别荣获了“畅销品牌”和质量“优等品”两项大奖。

新兴医疗市场的营销经验

□ 麻震敏

几周前完成了对印度 Watermelon 公司的收购,两位来自阳狮医疗保健传播集团(PHCG)的高管谈起医疗领域的市场营销显得滔滔不绝。

拥有 25 年医疗领域营销、销售经验的尼克·克鲁齐,现任 PHCG 首席执行官和总裁,当谈到新兴医药市场尤其是中国市场时,他说:“我们认为中国这个市场在医疗保健传播领域具有巨大潜力。”为了更好地在新兴市场发展,克鲁齐和他的同伴——PHCG 澳大利亚及亚太区主管阿什力·库什尔,研究对比了新兴市场的医疗传播工作与成熟市场的不同之处。

据 IMSHealth 数据显示,17 个新兴医药市场有望于 2009—2013 年间增长 900 亿美元,到 2013 年将占全球医药年销售额的 48%。全世界都在讨好“金砖四国”(巴西、俄罗斯、印度和中国),医药市场的范围更加广阔。全球经济和医疗形势所发生的巨大变化——包括医疗服务享用和拨款水平的日益提高,以及仿制药品和创新药品组合的不断变化,都有助于市场的长期整合。但新兴市场不会是一个面孔,不同的国家有着不同的倾向或趋势;同时,在每个国家,城区、郊区和乡村之间存在着巨大差异。

范围很重要。鉴于某些市场的庞大规模,需要谨慎地考虑进入或拓展策略。例如在中国,由于必须要进入的发展中农业省份数量众多,试图大举进入,或拓展得太快,已被证明会带来灾难性后果。“单一”新兴市场中各地区的差异性,会影响特定企业进入的新兴医药市场数量。若想进入诸多市场,可能需要比小型企业拥有更广泛的产品组合。

了解每个人群的社会和人口结构动态也非常重要。例如,非常庞大的同年生人群会提高对婴儿和儿童疫苗的需求。

了解你的客户。尽管企业能够对上层城市人群利用现有的全球营销策略,但大众市场对价格和资源的限制有着很高的敏感性,通常需要不同的营销方法。与自身承担大部分费用的贫困个人相比,针对大型政府支付人的信息发布和价格制定方式就有所不同。换言之,销售渠道的复杂性及受众的成熟度会对营销途径产生影响。

做一个时时留意的邻居。与新兴国家的政策改革保持同步可能也是一大挑战。企业必须与政府密切合作,确保正确地进行药物调配、编目和报销。对知识产权保护的担心也不容忽视。例如,印度和泰国允许企业生产在成熟市场国家拥有专利权的仿制药,只要生产方法与原始厂家不同即可;尽管有知识产权保护的国际标准《与贸易相关的知识产权保护协议》,但这些药品仍被允许以极低的价格销售到其他发展中国家。企业必须根据风险来权衡商机。

了解本地竞争,寻找一些有益的联盟对成功也至关重要。新兴市场国家非常重视本地制造,并希望本地企业取得成功,即使以牺牲跨国企业为代价也在所不惜。2010 年针对“金砖四国”4000 名医生所做的“对西方市场治疗药物所持态度”调查显示,他们偏爱国内制药企业。

灵活的方法是成功的关键。新兴医药市场为医药业务的拓展提供了巨大商机,同时也使全球数百万患者能够更广泛地享用高质量医疗服务。在打造企业能力、定制产品组合及适应新市场商业模式方面处于领先地位的制药厂家,将会赢得牢固的市场地位。

医疗营销人要牢记经验——进入市场的最佳方式应是谨慎、有节制的;对市场和本地文化的充分理解至关重要;并不是所有的西方最佳实践都适用——聪明的药品营销人员会想方设法成功地发掘新的服务商机,在业务拓展的同时为客户带来针对具体市场的专门知识。