



NBA印第安纳步行者队的中锋罗伊·希伯特

□ 高斌

6月11—12日,由东风风神赞助的NBA顶尖球迷互动活动—“NBA篮球大篷车”,在北京工人体育场北门举行一场在汽车圈少见的活动。来自NBA华盛顿奇才队的中锋贾维尔·麦基亲临现场,与广大车迷、球迷开展了一系列激情互动活动。

2011年是NBA篮球大篷车连续第7年驶入中国与中国球迷开展互动体验活动。今年的NBA大篷车活动新增东风风神创意篮球赛、风神演

绎拼图等特色项目及团队合作项目,从首站南京到最后的收官武汉,前后计划穿越20座城市。风神牵手NBA篮球大篷车,已经相继驶过南京、温州、苏州、上海、成都,活动现场引来当地车迷、球迷极大地关注和热情地参与。

风神NBA大篷车活动今年5月份在南京正式启动,它将在今年穿行全国20个城市,开展东风风神团队挑战赛,最终产生的20组城市冠军,预计9月底在武汉进入总决赛。

经过去年的首次携手之后,

公共策略 | GongGuanCeLue

风神的NBA营销

2011年伊始,东风乘用车公司与NBA宣布建立长期市场合作伙伴关系,东风风神成为NBA在中国的官方用车,以强化东风风神“从容进取,品质生活”的品牌形象。东风汽车公司副总经理、东风乘用车公司总经理李绍烛此前曾表示:“东风风神很高兴成为NBA在中国的长期官方市场合作伙伴,进行深入合作。”

作为“三大汽车集团”中最后一个推出自主品牌的东风公司来讲,风神与荣威、奔腾等其他自主品牌相比,缺少情感与文化积淀,这使其在发展道路上更加坎坷。去年,原计划销售6万辆的风神,在异常火爆的市场中,最后只实现销售2.8万辆。其中一个重要原因就是,其品牌影响力无法支撑。

品牌就是情感的积淀,也非一朝一夕之功。消费者信得过的品牌,甚至不用在4S店,在咖啡馆都能完成交易。买宝马、奔驰的车主,大多目的明确,不会纠缠许多初级问题很快就能完成交易道理就在这里,因为品牌令人信得过。反之,品牌力较差,则要面对消费者诸多挑剔。

与中国青年近几年热捧的NBA合作,对缺乏品牌积淀的风神来讲

可谓是一项明智选择。篮球这几年已经取代足球大有成为中国第一运动之势,NBA则是篮球这项运动皇冠上的明珠。NBA之所以不遗余力在中国推广赛事,也正是看中了中国当代青年对篮球的热爱带来的巨大市场。

而中国汽车市场也正式开始步入成熟阶段,许多青年正逐步开始成为初次购车的主要消费群体,包括风神在内许多汽车厂商也看到这一点,纷纷推出迎合这一市场趋势的车型。风神近来推出的几款车有着不错的市场表现已经证明了这一点。

与国外消费者不同的是,中国人买车还有社交需求在里面,日益壮大的车友会正成为中国人社交的新平台。通过与NBA合作,为中国广大篮球爱好者搭建一个运动与社交平台,进而将自己的商业价值潜移默化地传递出去,影响潜在消费者并与他们共同成长,是风神赞助此项活动的目的。

不论在国际上还是在国内,这样成功的营销案例屡见不鲜,风神此举虽无新意,但在自主品牌中并不多见,这正体现了风神的抱负。

凡客启动央视广告投放 电商营销看好电视媒体

近年来,电子商务的快速发展带来了网络营销的顺势而起,虽然目前国内电商网络营销的成本渐长,广告的价格也随之疯涨,但国内各大电商投放线上线下广告的现象仍然层出不穷,从公交站牌、地铁口广告牌随处可见的韩寒凡客体广告,到公车电视上姚晨骑着小毛驴大喊“赶集啦”等等,可见电商营销在广告投放方面出手大方甚至可以说是“烧钱”。

而据国外媒体报道,微软广告部和全球最大规模的广告公司奥姆尼康集团旗下天联广告日前共同公布的一份研究报告称,电视仍是目前为止最大的广告媒介,广告方应继续制作优秀电视广告来吸引电视受众。

该研究结果是在对美国、中国、俄罗斯、英国和沙特阿拉伯的约1500名消费者进行调查之后得出的。报告称,虽然数字媒体广告增长迅速,但数字视频摄录机、环绕立体声等技术的应用使电视跟上了时代发展的步伐。同时,在许多发展中国家,电视用户数量也不断增多。因此,目前电视仍是最有活力的媒介。

在互联网和手机等新兴媒介广



告份额不断增加,电视广告地位得到提升的情况下,印刷媒介广告的市场份额却在不断缩小。据估计,到2013年,网络广告将代替印刷广告,成为占市场份额第二的广告媒介。

而近日国内有消息表明,凡客诚品正式启动其在央视多个频道的广告投放,这也许表明凡客的营销重点已从线上转移至线下,并进一步明确其年内赴美上市计划。

据了解,凡客成本已正式启动在央视的广告投放,覆盖CCTV-1、

CCTV-3、CCTV-5、CCTV-6等多个频道,平均每天滚动播出30次。此次凡客投放首期全部采用了女代言人王珞丹的电视广告,这或许是基于王珞丹的形象、定位与电视台受众人群贴合度更高的考虑。

针对凡客此轮大规模投放,有业内人士表示,这或许表明凡客的营销重点将从互联网人群延伸至线下消费者,且会成为凡客年内赴美上市的“强信号”。

首先,凡客启动央视广告投放,

说明其互联网营销已触到极限,需开始向其他领域拓展。其次,凡客的线下广告投放,已从之前的户外、地铁转向主流电视台,以从线下吸引互联网人群人外的消费者群体。再次,凡客央视广告的上线,再度证实其将在年内完成上市。据了解,有消息称凡客计划第四季度赴美上市,融资7.5亿-10亿美元。之前服装B2C品牌梦芭莎在上市之前,也在央视进行了密集的广告投放。

(品牌中国)

强力止痒皮康王 靠疗效说话——谈皮康王品牌化营销的光荣与梦想

□ 蔡培 本报记者 何沙洲

1993年,皮康王在滇虹创业者的努力下率先投入市场,以近乎神奇的疗效,赢得市场的青睐。皮康王,小小的红瓶承载着滇虹人追求健康产业报国的梦想,寄托着滇虹创业者们问鼎皮肤用药的雄心壮志。皮康王的品牌之路,从云南秀美的风光中走出,走向全国、走向世界,走向春天……

2011年,18岁的皮康王,从诞生走向成熟。畅销了18年,全国销售4亿瓶,从曾经西南一隅到如今放眼全球,出口海外;皮康王成为亿万皮肤患者的选择。

中国皮肤用药市场上,上千个产品群雄逐鹿,皮康王一直被模仿从未被超越,硬是凭借口口相传的金字口碑,几乎保持了十八年的完美增长,十八年的赞美如潮,十八年令消费者不离不弃,令竞争者仰天长叹!

英雄产品 无冕之王

在2011年6月国际知名调研公司对全国主要城市的市场调研中显示,在皮肤止痒和脚气两个市场,皮康王均位列三甲,仅次于大广告投入的三九皮炎平和西安杨森达克宁。成为二线品牌中领军品牌,也是事实上单纯依靠疗效说话的皮肤用药事实上的无冕之王。

在治疗皮肤瘙痒市场上,皮康王的丙酸氯倍他索与皮炎平的醋酸地塞米松属于同类糖皮质激素,有着更强大的疗效。在治疗脚气等皮癣市场上,目前市场上畅销的金达克宁(酮康唑)与达克宁(硝酸咪康唑)相比,皮康王依然有着强大的复方优势。脚气患者普遍有痒的症状,在早中期的糜烂型与疱疹型脚气尤为明显,皮康王不仅能有效杀灭杀菌同时可以快速止痒,缓解痒的症状,形成消费者体验上的明显优势。

家族联合 看中国虹

从品牌发展的趋势上来看,家族化是皮科品牌的普遍发展趋势。皮康王也从2010年底完成的这种品牌整合,将“皮康王(复方酮康唑软膏)”这一单一产品发展为“强力皮科家族”一个产品线。产品线下覆盖的5个OTC产品更换了崭新的统一风格的包装,使用“皮康王”作为母商标,针对不同的皮肤疾病细分市场,分工协作,强力出击。

从产品功效上来说,皮康王依然是火车头,双管齐下,杀菌止痒。而皮康王·皮克(盐酸特比萘芬乳膏),是目前世界唯一已知可以彻底杀死真菌的产品。皮康王·速奇(糠酸莫米松乳膏)则是目前已知安全性最高的软

性激素,在治疗皮炎湿疹方面安全性最高,是FDA唯一批准可以用于儿童和脸部的产品。在未来发展中,是我们抢滩儿童皮肤药市场的主力军。皮康王·日抒(尿素维E乳膏)则是一款经典专业级润肤药物,对手脚干裂治疗效果明显,特别是药效持久滋润,给人专业级的护肤体验。皮康王·座康王(克林霉素甲硝唑搽剂),则是定位在青春痘上一个经典产品,方向明确,定位清晰,功效确切的好产品。五大产品,各有千秋,同时能起到互补的作用。

在2011年里,皮科产品中国虹项目也在如火如荼的开展着,只有持续不断地终端假设与维护,才能有持续不断稳定的销售,通过中国虹连锁合作、维价、以及端架陈列。皮康王家族在终端陈列形象显著提升,终端首推率提高,五大产品,齐齐亮相终端,形成皮科市场一道亮丽的风景。

突破二线 走向一线

2011年皮康王用流通品和高毛产

品的捆绑营销,对于其产品新品则采



药店迎门陈列架上的皮康王产品

取大力度广泛铺货,先抢占市场终端的策略。达克宁在推出金达克宁同时,加大了终端促销的活动力度,将市场进一步从中心城市向二三线市场拓展,其广告形式也更加丰富多样,凭借其外资的良好形象,四处出击,增长迅速。在二线产品中,在广告拉动、高毛驱动、医保推动和诊疗带动等各种方法拓展市场各显神通。

市场竞争环境整体加剧的情况下,皮康王提出了突破二线进军一线的营销战略方针,其最大的品牌动作,除了上面提到的家族整合和中国虹项目,就是在四川、云南、河南、湖南等重点省份投入电视广告。新版皮康王广告,诉求明确,以强力止痒和大锤子的记忆点和传播诉求,并突出杀菌抗炎、双管齐下的产品特点,无疑为皮康王品牌和辉煌之路走出了坚实的一步。

5.98万起售 奇瑞 E5 缤纷上市

7月6日,“纷享·易生活 奇瑞E5缤纷上市发布会”在厦门隆重举行。奇瑞公司领导、媒体及销售服务商代表逾600余人共同见证了这一时刻。至此奇瑞E系首款车型,人本科技中级家轿,终于露出庐山真面目。本次上市车型有1.5MT新悦型、悦悦型、智悦型、卓悦型;1.8CVT悦悦型、卓悦型,售价为5.98—8.18万元。

禀赋卓越 奇瑞E5应势而生

身为中系汽车的领军企业,奇瑞汽车经过十余年的自主创新,在产品技术、质量、产能和品牌建设等方面均实现了跨越式发展。旗下产品系列覆盖A00、A0、A、B、SUV、MPV等车级,深受消费者喜爱。值得一提的是,凭借雄厚的科技储备以及过硬的产品品质和良好口碑,奇瑞汽车在A00级、A0级的细分市场一直占据主动地位,并

在A级车市场形成合力进攻态势。

基于市场的需求,本次上市的奇瑞E5是奇瑞汽车集合国际化品质的产品研发和市场运作团队,历时数年倾力打造出一款定位于“人本科技中级家轿”的战略车型,其为中国家轿的发展带来一股新风潮,全面开启了家轿“易生活”时代。

奇瑞公司表示:奇瑞E5所提倡的“易生活”理念,是以“人本科技”为造车理念,深刻把握现代人追求简易生活的心理,将全球领先的人性化科技和高品质基因注入其中,为用户带来简易、便利、惬意的驾乘体验,从而在汽车领域实现“科技服务于生活”的最终目的。

人本科技 奇瑞E5易化生活

“易生活”理念的提出仅仅是奇瑞E5进军科技家轿市场的第一步,而



对这一理念的诠释和实践才是E5真正奠定家轿领域地位的根基。纵览E5其所为消费者带来的将是一种价值的全面提升,它不仅具备了动感时尚的外观、简洁务实的整车内饰,更具备了出色的安全性和舒适性、领先同级的科技装备和稳固可靠的产品质量。

科技如意:奇瑞E5搭载的GPS全球导航系统、Can-bus智能行车管家系统,让您在驾乘过程中中控全局;前雷达和可视倒车雷达为您解决泊车的后顾之忧;无钥匙进入和一键启动(旋转式)的时尚“易”科技,

让简单生活触手可得。

外观中意:奇瑞E5突破以往家轿的保守造型,采用国际风尚流线型设计理念,配合镀铬格栅和鹰眼晶钻大灯,勾勒出现代都市科技家轿的时尚科技魅力。

动力合意:奇瑞E5搭载了ACTECO十佳发动机,具备了大功率与高扭矩优良表现,节能环保,动能强劲。

安全满意:奇瑞E5继承了奇瑞A系列碰撞安全结构平台(CSS),全金属封闭承载式笼形车身、四轮碟刹、ABS+EBD等配置均可为车内乘



奇瑞汽车股份有限公司副总经理、销售总公司总经理马德骥先生致辞。



奇瑞汽车股份有限公司副总经理、旗云汽车事业部总经理陆建辉先生致辞。

员提供全面的安全保障。

舒适惬意:4580×1760×1483mm的超大车身尺寸、全方位NVH降噪处理及车内20余处人性化储物空间设计,让每一位车主都能够拥有舒适的“畅享空间”。

力臻完美 奇瑞E5再树标杆

显然,作为奇瑞汽车今年主推的一款重磅车型,奇瑞E5的“5意”优势已经日益凸显,也引发了中级家轿车市消费者的广泛关注。奇瑞E5傲视同侪的集成优势,不仅超出了当前市场

对科技家轿的期待,也符合了“科技易化生活”的趋势,在中国家轿市场的整体层面,奇瑞E5首当其冲的“易生活”全新理念,将带领中国自主品牌树立更加完善的品牌理念和创新机制,为国内消费者全情开启科技“易生活”。

奇瑞E5的缤纷上市,标志着奇瑞正式吹响进军科技家轿市场的号角。相信奇瑞E5的上市,将给整个科技家轿市场带来品质和品牌提升的连锁效应,并藉此带领自主品牌突破细分市场格局和壁垒,开创中国汽车市场的又一蓝海。

(王颖超 于丹)