



寻找小天： 不闪式 3D 的社交“赢”销

□明君

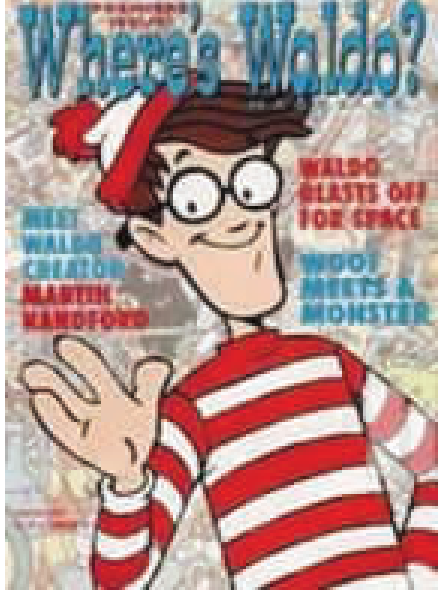
20 世纪 90 年代初期,一股“寻找威利”的潮流曾经风靡全球。《寻找威利》是一套由英国插画家 Martin Handford 创作的儿童书籍。这身穿红白条纹衫、头戴绒球帽,随身拿手杖,还戴着一副眼镜隐身于人山人海的威利,掀起了全球数千万书迷寻找他的热潮,历久不衰。那么,当 LG Display (以下简称 LGD) 不闪式 3D 硬屏与“寻找威利”相遇,会碰撞出怎样的创意火花?

成功变身“小天”

LG Display 的网络营销代理公司 LG CNS 亮出的创意答案是,“寻找小天”。根据“不同的 3D 眼镜决定不同的 3D 电视”的“天地之别”营销理念,从“天地”概念出发,将不闪式 3D 眼镜品牌卡通形象亲切地唤作“小天”。4 名佩戴不闪式 3D 眼镜的“小天”以亲和、有趣的漫画形象登录人人网社交大平台。好友通过提示,在纷繁的卡通形象中找到 4 名“小天”,同时了解不闪式 3D 硬屏的特性,被疯狂追逐的威利在中国成功变身“小天”。

卡通形象塑品牌

“寻找佩戴不闪式 3D 眼镜的小天”活动是在人人网上送给品牌好友们的“满月礼”。只要以人人网账号登录 LGD 官网,或直接在人人网活动页面根据提示寻找“小天”,并成为“不闪式 3D 硬屏”的品牌好友,就有可能赢得不闪式 3D 电视、3D 电影卡等豪华大礼。通过访问不闪式 3D 硬屏官网、人人网“不闪式 3D 硬屏”公共主页、或不闪式 3D 手机体验馆,均可参加活动。截至 10 月中旬,已有 10 万人次参与活动。LG CNS 不但向品牌好友传递了不闪式 3D 硬屏



“健康 3D 体验”、“躺着也能看”、“价格合理”以及“设计时尚”的功能特性,而且与消费者进行了充分的沟通互动,大大提升了品牌认知度,成功塑造了品牌形象。

人人都是传播者

“人人网作为具有真实好友关系的 SNS 传播平台,非常有利于企业跟消费者进行良好互动,成为我们的第一选择。LG CNS 的负责人成炫表示,“这是 LGD 基于 SNS 平台营销的一次成功尝试。我们充分运用人人网开放平台的功能,开展了一次成功的社会化整合营销。Connect 技术打通了网络平台的限制,轻松积累了更多品牌好友;游戏中的轻松体验则提高了参与者的品牌认知;好友的每一次参与产生的品牌新鲜事都在帮助 LGD 传播品牌、促进销售。可以说,最终,每位参与者都成为了品牌传播者。”

“如果能利用好社会化媒体与消费者进行更快、更平等、更深入的对话,将进一步激发消费者之间的口碑力量,或将能让家电企业在传统营销平台拼发布、拼投放的激烈厮杀中开辟出新的一片天地,获得更多发展机会。”成炫表示,自从人人网宣布公共主页产品向所有企业全面免费开放,LGD 便以“不闪式 3D 硬屏”的身份正式入驻人人网公共主页,为后续品牌传播和

微软发布 IE9 最新广告

声称要释放更美丽网络



据国外媒体报道,微软上周末发布了最新 IE9 浏览器的最新广告,声称要释放一个更美丽的网络。这条广告已经出现在电视、广播、电影院和各地媒体上。

微软 IE 总经理瑞安加文(Ryan Gavin)在 Exploring IE 博客上说:“一年以前,我们刚发布 IE9 的时候,我们刚开始讨论释放一个更美丽的网络的想法。看着设计师、开发员和艺术家们在过去一年里创造的成绩,我们感到非常欣喜,同时又感到无比震惊。这是激励人心的一年,从很多方

面来说,最好的还没有到来。”据微软称,这条广告是由西雅图制片人基思里弗斯(Keith Rivers)制作的,英国著名歌手亚历克斯克莱尔(Alex Clare)也参加了广告配音。里弗斯称:“克莱尔的歌声令这条广告增色不少,他的歌声充满激人上进的能量,IE 代表着一种强大的力量,支撑着你的网络体验。他的歌声带你走过一段旅程,重新激励你,IE 浏览器就跟这歌声一样,让用户们可以专注于他们所关心的东西。”

(林靖东)

经济日报 | 2012 年 3 月 9 日 星期五

品牌营销 | PINPAIYINGXIAO | B1

只有个性化、差异化营销才能更好地赢得消费者,在激烈的市场竞争中赢得主动。“色彩营销”在促进销售的同时,还能加深消费者的品牌印象——

双星“色彩营销”赢市场

□本报记者 何沙洲

特约记者 王开良

目前,国内轮胎行业面临着美国轮胎“特保案”带来的市场流失、天然橡胶涨价引起的成本上升、国内轮胎企业产能快速扩张带来的市场压力,特别是发达国家对国内轮胎企业的技术阻挠、反倾销制裁和打压,让众多轮胎生产企业面临着前所未有的生存压力。而作为鞋服行业市场竞争更是异常激烈。只有个性化、差异化营销才能更好地赢得消费者,在激烈的市场竞争中赢得主动。在此形势下,双星集团创新营销方式,运用“色彩营销”策略,促进了轮胎、鞋服销售。

据双星集团人员介绍,整齐有序的陈列摆放、独特个性的色彩搭配不仅可以吸引消费者的视线,同时还能建立起消费者对品牌的信任,增强企业的品牌价值。运用好流行色,往往能够赋予新品生命力,在促进销售的同时,还能加深消费者的品牌印象。在产品的本身、外观设计与包装上和卖场的色彩布局与陈列上创新,将色彩融入品牌主题并导入产品研发和销售,通过将产品的颜色由单一色系演变至多个色系的组合,吸引消费者的眼球,通过色彩的变化可以演绎一场视觉盛宴,激发消费者产生购买欲。

为运用好“色彩营销”,双星产品的外观设计与包装运用了色彩营销战略。设计者通过将产品的颜色由单一色系演变至多个色系的组合,吸引消费者的眼球,促使其产生购买欲。

对于双星鞋服来说,双星多年来始终关注着中国流行色彩最前沿资讯,给产品本身、产品包装、人员服饰、环境设置、店面装饰一直到购物



双星时尚休闲鞋以靓丽色彩受青睐



双星彩色轮胎引人注目

袋等配以恰当的色彩,使商品情感化,成为与消费者沟通的桥梁。尤其是在产品研发中特别注重色彩运用,一直走在时尚前沿,鞋类产品受到美国、德国等世界各地消费者的喜爱。像双星海江公司开发出荧光休闲女鞋,帮面采用棉纺材料,用健康环保的设计理念精心打造,绚丽的帮面印花及围条彩条在夜晚会荧光发亮,代表最新的市场潮流,从而受到青春少女的青睐,还有生产的珠光 PE 片材

料、蜡感布、绒面革、博弈花布、涂漆亚麻布、仿金属帆布等诸多新型材料所做的色彩缤纷的散发香味的个性、时尚、顶尖鞋产品,已经成为市场的一大亮点,备受消费者喜爱,不仅走俏国内市场,而且畅销美欧市场,成为双星鞋业市场的一大主打产品。

而双星彩色轮胎下线并进入市场,是双星集团应对市场竞争而实施差异化、个性化、时尚化、专业化产品发展战略的更突出的体现。2010 年 4



《谁偷了我的菜》处处彰显“绵阳元素”

四川剑南春股份有限公司赞助的都市喜剧电影顺利杀青

□本报记者 沈焱 邹元春

日前绵竹剑南春大酒店,热闹非凡、喜气洋洋,欢声笑语。由四川剑南春股份有限公司、北京本色天地影视公司、绵阳浩领投资有限公司、南京电影制片厂等联合拍摄的都市喜剧电影《谁偷了我的菜》,在此举行了大型关机仪式。女主演何雨檬和孙祖扬、桑伟淋、傅小娜等明星,在绵竹剑南春大酒店,齐聚一堂,拍完最后一组镜头。

电影《谁偷了我的菜》,是目前国内第一部以“微博”、“偷菜”为创作背景的喜剧电影。是根据网络游戏产业中发生的真人真事创作的时尚网络情感剧,影片内容围绕现代都市生活中的网络微博、开心网、剩女、两代人的沟通等社会热点问题,展开故事情节。剧中人物通过不同

地方的人物和语言的碰撞,给观众带来独具特色的喜剧效果。

总制片人宋军介绍:该片于 2 月 3 日在绵阳开机。拍摄 20 多天来,电影《谁偷了我的菜》,由于是反映发生在绵阳的故事,得到了绵阳各界的大力支持。本片拍摄的场景全部都在绵阳和新北川的主要街道、酒店、医院、学校、商场、住宅小区、茶室、酒吧、网吧等进行。全景式通过电影的一个个精彩画面,向全世界人民展示震灾重建后的绵阳城市新貌、绵阳人民的精神新貌,也为进一步加强绵阳文化改革发展,建设西部文化强市做出积极贡献。

导演赵治平如实说,“影片反映现代都市老百姓在网络生活中两代人之间的情感沟通、思想沟通、观念转换、矛盾展现的喜剧故事片。影片

将以最简单而又最具代表性的现实生活中的对生活理解不同理念的碰撞,将老百姓最为家常的话题升华在平凡的两人人身上,故事矛盾的起伏引发出非常幽默的喜剧性冲突。”

作为东道主和投资方之一,剑南春集团副总经理杨冬云在关机仪式上表示,一直以来剑南春集团响应国家“文化兴国”、“文化兴市”的方针政策,注重以文化兴盛企业,大力弘扬中华厚重悠久的历史、人民奋发向上的精神风貌,随着本部影片的热映,必将让更多的人了解绵竹的优美山川、剑南春丰富的历史文化底蕴,从而走进绵竹走进剑南春,推动德阳市旅游文化产业繁荣发展。据悉,该电影预计将于 8 月暑期档全国公映。

组合营销 拼抢网络软件市场

从近年来我们网络营销软件市场行业的竞争来看,国内网络营销软件产品越来越多,竞争也越来越大。

2012 年,随着互联网的飞速发展,越来越多的传统单一营销软件无法满足中小企业发展的需求。而近年来随着中小企业用户网络营销的需求从基本层面逐渐向多方位转移,国内组合营销软件市场的发展机遇已经出现。1 月,SKYCC 重磅推出国内首款组合营销软件,凭着多方位营销推广、数据多、数据更新快、操作快捷简单等优势,强力冲击抢占市场。

SKYCC 这次推出国内首款组合营销软件,提出多方位营销的理念,顺应中小企业网络营销发展需求,以优秀的研发团队研发,所有的软件代码重新编写。做到了多方位贯穿、全新数据、操作快捷方便。

SKYCC 新产品的高调加入,无疑让原来占据了一定市场份额的普通营销软件产品受到了威胁。据悉,现在国内很多的普通营销软件服务提供商正陷硝烟弥漫的价格大战中。如市面上有打着全年 5 折优惠促销的手法,更有甚者全年 2 折起低价销售,这一举无疑是想稳住自己的“江山”。

有业内人士认为,网络营销软件市场价格大战不可避免,现有的市场格局也将重构。但是,面对一个这样日益激烈的市场,价格战并不是一个最明智的举措,产品能来用户带来多大的效果才是最重要的决胜关键,只有不断推出具有市场竞争力的优质产品,再加上完善的售后维护服务,才是目前网络服务提供商所要做的重中之重。

有专家预测,随着 SKYCC 对市场网络营销理念的重新界定,普通营销软件服务提供商的定价策略的战略调整,国内网络营销软件行业将因争夺“营销软件市场新霸主”而更加热闹,让我们期待网络营销软件市场的新一轮变革。

(赛迪网)