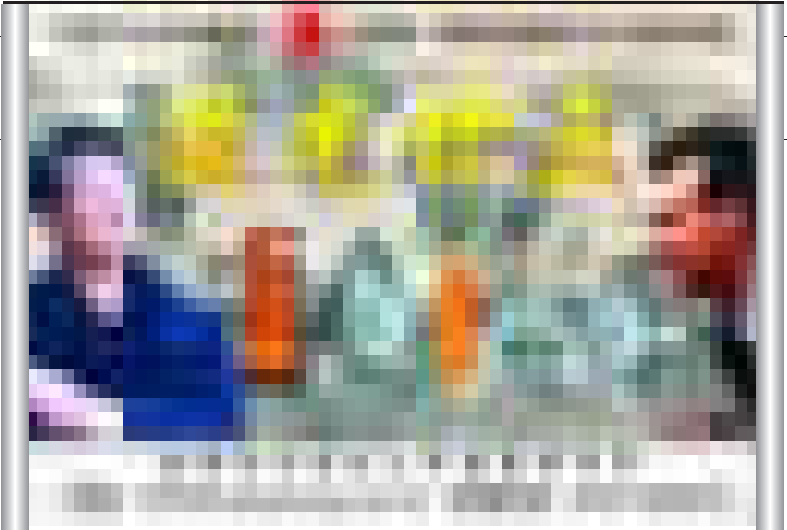




行销案例 | Xingxiao Anli

紧贴《甄嬛传》 大打女人牌——“欧诗漫”品牌传播好戏连连

王熹

《甄嬛传》是“欧诗漫”继《小姨多鹤》之后与安徽卫视合作的又一部“女人大戏”，剧集延续了“爱让女人更美丽”的情感诉求。“欧诗漫”在《甄嬛传》的宣传系统中面面俱到，与受众营销互动的结合更是丝丝入扣。

安徽卫视“大剧营销”的宣传模式分为两个部分：一是线性宣传，先设定宣传周期，再设置时间轴，分别在不同的宣传时期启动相应的宣传项目；二是话题宣传，通过主题活动带动地面推广和网络推广。

《甄嬛传》在3月中旬抢得先机，率先拉开宣传推广的序幕，“欧诗漫”的品牌植入也全面发力。

常规的线性宣传渠道有三：频道预告、观剧服务和公关活动。“欧诗漫”在频道预告系统中的植入尤为突出。频道预告分为两个层级：一是大批量多版本宣传片的视听冲击，一是跨时段无缝隙的预告角标，其对剧的推广如细雨润物，虽悄然无声却有穿石之力。“欧诗漫”与《甄嬛传》的贴合度从大剧宣传片中可见一斑，无论是瑰丽的画面质感，还是剧情剪辑里展现出的后官女人柔韧繁复之美，都在着力渲染一副妖嬈女子的众生相，而“欧诗漫”品牌内涵即是让女性拥有由内而外的美感，所谓相由心生，有爱便有了美的源泉。

频道预告角标的播出频次高、时段跨度大，是大剧宣传系统的重要组成部分。预告角标有静态和动态两种呈现方式，以动态为例，宣传信息均分为7屏画面，分别展现主演推荐、剧中角色扮相、剧中主要人物关系和赞助企业LOGO等四重信息，总时长约为15至20秒。“欧诗漫”的赞助信息与剧中角色画面同时出现，关注度高、传播

莫高葡萄酒冲刺“一线”品牌

中国消费大潮的来临，让象征着高品质生活方式的葡萄酒日益成为日常消费的“标配”——2011年中国葡萄酒消费量高达19亿瓶，成为世界第五大葡萄酒消费国。但是，进口葡萄酒鱼龙混杂、本土品牌在高端市场上的传统弱势，都让葡萄酒高端市场尚未定型，这也是传统上准一线葡萄酒品牌“更上一层楼”的机遇。大家都知道，在关键节点上若不能抓住机遇占位一线，当市场完全成熟、赢者通吃之时将再难有突破。

国内葡萄酒行业第四品牌——甘肃莫高酒业股份有限公司决定在此时发力。2011年10月，莫高酒业云集了顶级的广告代理商，为其2012年的冲刺出谋划策。最终，莫高与中视金桥携手，从2011年12月至2012年全年，横向贯穿央视黄金时段和栏目，纵向贯穿央视7个频道，平均每天投放频次达到15次，率先迈出了冲击葡萄酒“一线”品牌的步伐。

亮点一：招标段资源 高举高打

央视CCTV-1招标段是行业领先品牌寻求传播突破的利器，其占据着中国电视行业广告的最顶端，优越性不言而喻。莫高以新闻类的招标段及其套售资源为核心，重点攻击、高举高打，快速放大了品牌

效果独一无二。

观剧栏目是大剧收视竞争的防御堤坝，也为“欧诗漫”的大剧植入提供了增值的平台。“日播剧后栏目”是安徽卫视针对大剧推广首创的观剧服务产品，经过多部大剧的运作，业已形成了拉动收视率、创造独有剧价值的品牌栏目。《甄嬛传》的观剧栏目《石破天惊说甄嬛》从每天的剧集中发掘一个话题，名嘴石凉以风趣幽默的方式说故事、讲传奇、道历史。

公关活动的目的是拓展宣传渠道，几何式构建宣传网络。“欧诗漫”在《甄嬛传》的新闻发布会、首映礼等公关活动的录制现场都有多角度的植入，植入的形式和后期的呈现均重点提示了“欧诗漫”与《甄嬛传》的紧密关联度。

话题传播的原理类似投石水漂的游戏，通过投掷热点事件，激荡起大众传播的水纹，波纹推力逐步放大，最终引起更广泛受众的关注。《甄嬛传》以“风筝”为话题基础，创意了“甄嬛风筝节”主题活动，活动和“中国风筝协会”合作，在四个重点城市展开推广。

热点事件带动系列推广活动，例如“甄嬛拍拍拍”、“入户送大礼”等广场、社区贴地互动。“欧诗漫”品牌的宣传也跟随“剧推”计划走进了千家万户，安徽本地王牌民生栏目《第一时间》连续20余天在合肥市内各大小区敲门送礼，“欧诗漫”品牌的曝光频次和传播效力在收视重点地区集中爆发。

“欧诗漫”与安徽卫视“大剧营销”的合作始开“项目”先河，涉及剧集题材广泛，大剧、好剧、热门剧一网打尽；宣传植入实现跨渠道、多手法、深结合，形成了规模效应。随着《甄嬛传》的影响力和收视成绩节节攀升，“欧诗漫”与安徽卫视“大剧营销”的品牌传播效力达到了峰值。

广饶轮胎，找到了通向世界的钥匙

作为全国子午胎特色产业基地和全国重要的橡胶轮胎出口基地的广饶县其橡胶轮胎业，如今经历着破茧化蝶的蜕变。正是因为汇聚了产业发展的各种优势，并将这些优势转化成了可持续的市场竞争优势，广饶县的橡胶轮胎产业迅速做大做强，在国内占据重要地位，在国际市场上也越来越具影响力和话语权。毋庸置疑，连续三年成功举办广饶国际橡胶轮胎展，是这一切变化最为有力的催化剂！

本报记者 赵健

产业集聚，造就广饶轮胎声名鹊起

“世界轮胎看中国，中国轮胎看山东，山东轮胎看广饶”在业内成为了共识。这是因为，2010年国内轮胎总产量达42亿条，居世界第一，而山东的轮胎企业数量多，质量好，且山东轮胎的产量占据了全国的45%以上，2011年，全省轮胎出口额达78.34亿元，出口量接近全国的50%，创造出了国内轮胎制造业企业数量、产量、出口量、销售额、轮胎品牌数量五个第一。在2011年全球轮胎75强排行中，中国大陆企业有24家，其中山东就有11家榜上有名。

而在广饶县，目前规模以上橡胶轮胎制造企业就有40余家，进入全球轮胎75强之列有山东兴源轮胎、金宇轮胎、盛泰轮胎3家企业，相关配套企业10多家，汽配企业20多家，数据显示，2011年广饶县子午线轮胎产能达到1.5亿条，约占全国的1/4、世界的1/16。2011年，全县出口过千万美元的企业25家，8家企业出口额突破1亿美元。出口市场遍及欧盟、美国、东南亚等100多个国家和地区。

广饶县的橡胶轮胎业盛名天下的背后，却也是有着很多的艰辛和曲折。目前排名全球轮胎75强第18位，国内轮胎企业第6位的兴源轮胎集团的发展史便是广饶轮胎业发展的一个缩影。兴源轮胎集团总经理宋文博告诉记者，广饶轮胎是从“小脱炉”起步的，最初是用手工作坊生产制作橡胶管、农用轮胎，后来慢慢发展到做汽车轮胎。

自上世纪90年代初期，广饶县本着做大做强橡胶企业，延伸拉长产业链条的目标，通过政策扶持和引导，各自为战的小作坊拆掉了，过去一个个的生产点合成了生产线，简陋低效的手工作坊变成了功能齐全的橡胶企业，并初具规模。

当然，企业单体规模小、布局分散，研发能力弱，产品层次低等结构性问题在当时十分突出。要想从根本上彻底解决这些问题，广饶县的领导和



轮胎展开幕式



详细讲解 推介产品

有关部门痛定思痛，找出症结，因地制宜，决定做大产业规模，用规模做大品牌。于是，以开展创建全国优质橡胶轮胎生产基地县活动为抓手，采取抓大扶优，发展重点的工作措施，努力推动橡胶轮胎行业提质增量、集群发展。

短短几年时间后，广饶县便迅速形成了以橡胶轮胎产品为龙头，集天然橡胶种植、钢丝帘线、胎圈钢丝、帘子布、橡胶助剂、橡胶模具、橡胶机械以及研发监测等为支持的全系列、上下游相配套的产业体系。在全县轮胎企业排名前列的兴源轮胎、盛泰轮胎和金宇轮胎还创新地实施了三家企业抱团发展的战略，广饶橡胶轮胎制造业从默默无闻迅猛发展成为全国重要的子午胎生产和出口基地，以及最大的橡胶产业集群。如今，全县橡胶轮胎行业拥有中国驰名商标2个，山东省著名商标10个，山东名牌产品15个，市级以上企业技术中心6个，26家企业在境外注册了商标。广饶县成为了名副其实的国内橡胶轮胎的集散地和橡胶交易的大市场。

极具规模优势，集群优势让广饶的橡胶轮胎业发生破茧成蝶般的蜕变。正是因为汇聚了产业发展的各种优势，并将这些优势转化成了可持续的市场竞争优势，广饶县的橡胶轮胎产业迅速做大做强，在国内占据重要地位，其在行业中的地位日益提升，被国家有关权威部门任命为“国家橡胶轮胎出口基地”，“国家汽车零部件出口基地”；子午线特色产业基地被科技部认定为国家火炬计划特色产业发展基地，也是山东省政府命名的全省首批中小企业产业集群。

展会效应，助力广饶轮胎谋胜国际

现在，出口成为了中国轮胎业掘金的另一重要阵地。而在经济全球化的今天，环境与态势都在瞬息万变。面对西方一些国家的贸易壁垒，各种反倾销调查和保障措施的接踵而至，譬如像今年欧盟将要实施的轮胎标签

展示广告 进入“新生态”

在中国现阶段，最重要的是实时竞价交易系统几个主要参与者自身的成长。

1994年AT&T美国电报电话公司第一条广告上线，意味着展示广告行业开始了新的里程，从那之后经过数十年的发展，展示广告行业可以说大致经历了两个主要阶段：第一个阶段以广告网络这类商务模式为代表，而从2007年开始，随着RTB(实时竞价)概念的兴起，以DoubleClick Ad Exchange为代表的开放透明交易平台开始成长并成熟，并于2009年在北美市场率先迎来爆发式增长，展示广告进入第二个发展阶段。

这种新的开放透明交易系统主要包括几个参与者：买方——广告主和代理公司；卖方——发布者；广告需求方平台DSP；广告发布平台SSP；数据公司DMP；以及交易平台，如DoubleClick Exchange、Right Media等。



法，对中国轮胎业来说，都将是巨大的考验和危机。

当然，这既是“危”，更是“机”，能否化解危险，抓住机遇，避免造成更大的经济损失，不仅取决于企业是否具备可持续发展能力以及企业的防风险能力，需要智慧、信心和勇气。专家们就指出，中国的轮胎企业出口必须走名牌发展战略，加大技改力度，调整出口产品结构；积极开展体系认证和国外产品认证出口；而各级政府和有关部门要发挥主导作用，在加大轮胎生产、出口的宏观调控力度的同时，更要力促轮胎出口由数量型向技术型、效益型转变。

而一直以来，中国的轮胎产业单纯追求量的增长和生产能力的简单复制，过度依赖资金、能源的投入以及靠密集的劳动力进行大规模的扩张，产品技术含量和附加值低，中低端产能扩充过快，因而，必须尽快调整产业结构，实施技术升级，提高科技含量。

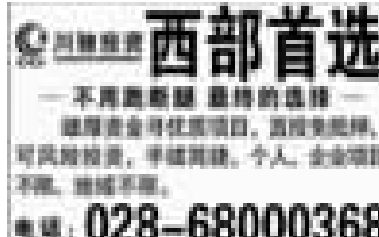
在国际竞争日趋激烈，机遇与挑战并存的态势下，广饶县领导充分认识到，要想彻底解决广饶县橡胶轮胎行业存在的上述问题，打造出广饶轮胎的品牌影响力，就必须加强行业内，乃至与国际行业巨头间的交流与合作。于是，举全县之力举办国际性、专业化、大规模橡胶轮胎展览会，目的就在于通过搭建起国际性对外交流平台，有效整合资源，帮助企业交流信息、洽谈贸易，引进项目、资金和先进技术、经营理念、优秀人才，促进行业健康快速发展。

不久前结束的第三届中国(广饶)国际橡胶轮胎暨汽车配件展览会又给了人们大大的惊讶：不仅有美国艾默生、日本三菱、德国朗盛、中国石油、中化集团、一汽集团等世界500强企业的到来，更有美国固特异、意大利倍耐力、库珀成山、台湾正新、印度阿波罗等20多家全球轮胎75强企业参展。此外，全球橡胶机械制造10强企业、全球知名轮胎化工助剂企业、全球主要钢丝帘线生产销售企业、全球炭黑企业第一制造商、全球第一聚酯帘子布生产销售商，以及国内主要轮胎模具制造商均悉数到场参展，其中，境外企业占参展企业的23.8%。参展的大型企业、知名品牌数量明显增加，其专业化、国际化程度也显著提高。

不仅如此，第三届展会参会观众达3.5万余人，其中境外采购商1300余人。展会上，山东沃森橡胶有限公司

比如数据收集公司DMP，这个角色可以称之为新生态系统的核心之一，因为数据是交易平台完成精准营销的前提，在美国已经有非常成熟的第三方数据商，但中国市场还没有出现成熟的DMP，这是主要挑战之一。通过何种渠道、何种方式收集数据，同时在客户隐私受到越来越多关注的当下，如何应对政策限制及潜在的政策性风险，都是DMP需要面对的问题及发展不稳定性所在。

另一个重要的参与者是DSP，去年10月份时，业内熟悉“DSP”概念的人都不多，而仅仅过去几个月，中国市场已经有了30多家DSP。成熟的DSP需要一个非常强大的流量“监听”能力，在北美市场，Google和雅虎两个交易平台覆盖了美国90%的互联网流量，在这种庞大的流量基础上，DSP必须能够有很好的“监听”能力，即判断哪些流量需要监听，而哪些流量可以放弃，从而提升服务器的工作效率。DSP需要建立合理的算法来达到最优的监听效果。



与青岛谭龙国际有限公司合资建设的350万套高性能全钢子午胎项目、山东贝特尔特车业有限公司与阿联酋阿里·阿迪勒哈里斯公司的车轮购销项目、美国太平洋工业有限公司独资3000万美元与山东德瑞宝轮胎有限公司建设的轮胎制造及检测设备投资合作项目等12个有代表性的项目进行了集中签约。

第三届广饶橡胶轮胎展共签订投资意向协议、合作项目23个，总投资699亿元，达成贸易意向、协议、合同323个，意向贸易协议额941亿元。无论是参展商、采购商数量、参观人数、交易额等各项主要指标均比前两届展会有着更大突破，其展会规模、水平和影响力迅速位列国内同类展会的前茅，成功跻身国内一流知名专业展会行列。

通过展会举办，广饶的轮胎业扩大了对外交流与合作的层次和范围。广饶县的橡胶轮胎企业走出国门到国外设立分支机构；一些国内外知名企业纷纷前来寻求投资和合作；国际轮胎生产巨头米其林与广饶轮胎企业签订了生产500万条轮胎的协议，全球排名第二的钢丝帘线生产企业香港兴达国际已与广饶企业合作建设30万吨钢丝帘线项目；泰国也梭通府省与广饶县签订橡胶种植和天然胶加工战略合作协议；广东农垦集团、海南橡胶集团等不约而同地前来广饶设立办事处；一些上下游配套供应企业纷纷来到广饶设立机构；广饶县14家企业投资153亿元扩大产能或新建轮胎制造项目；海南橡胶集团拟投资5亿元人民币在广饶建立橡胶大市场。

来自广饶县商务局的统计数据揭示，2011年，广饶县橡胶轮胎实现出口额26.1亿美元，占全国橡胶轮胎出口总额的16.9%。今年第一季度，广饶县全县橡胶轮胎实现出口额已达6.2亿美元，同比增长40.3%，占全县出口总额的93.3%，其中兴源轮胎、金宇轮胎、恒丰橡塑、永盛橡胶4家橡胶轮胎龙头企业的出口额均超过5000万美元，实现出口额41.7亿美元。而在2009年没有举办橡胶轮胎展之前，全年全县的橡胶轮胎出口总额只有8.6亿美元。

从这一点来说，连续三年成功举办广饶国际橡胶轮胎展，在为国内外参展商和采购商搭建起有效的交流平台，成为全球橡胶轮胎行业的重要盛会的同时，展会产生的效应也更加有力地促进了广饶县橡胶轮胎产业转型升级，打造出了广饶的区域品牌、产业品牌、企业品牌和产品品牌，提高了广饶县橡胶轮胎产业的知名度、美誉度和影响力，推动了行业的健康快速发展，其产业规模、层次和国际化程度、竞争力都有显著增强。广饶轮胎产业得到空前的发展，在国际市场上有了更大的影响力和话语权，古语讲：“不谋万世者不足以谋一时，不谋全局者不足以谋一域”。谋定而后动，让广饶的橡胶轮胎产业首先屹立本土，进而谋胜国际。简单来说，通过举办国际橡胶轮胎展让广饶县的橡胶轮胎产业找到了通向世界的钥匙。

力，在北美市场，Google和雅虎两个交易平台覆盖了美国90%的互联网流量，在这种庞大的流量基础上，DSP必须能够有很好的“监听”能力，即判断哪些流量需要监听，而哪些流量可以放弃，从而提升服务器的工作效率。DSP需要建立合理的算法来达到最优的监听效果。

(V-MARKETING 成功营销)

协办单位：

海南亚洲制药有限公司

董事长：陈金

总经理：

地址：海口市国兴路12号

电话：0898-66775933

传真：0898-66700763