



辽宁道光廿五年同盛旗康酒有限责任公司
诚招地市级以上区域营销专员
网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

品牌策划 | Pinpai Cehua

秀品牌 高曝光:活泉圆梦《中国梦想秀》



电视节目,尤其是深受观众喜爱的娱乐节目,对于企业和品牌的宣传作用不可低估。选择一个影响力强的节目可以将品牌撬动起来。这样的机遇,企业如果抓住可能一飞冲天,错过了,恐怕就要再努力N多年。

稿件采写 戴丽丽

“正宗好凉茶正宗好声音欢迎收看由凉茶领导品牌加多宝为您冠名的加多宝凉茶中国好声音唱力添动力娃哈哈启力精神保健品为中国好声音加油……”近日,有浙江卫视“一哥”之称的华少在报幕时47秒内连说350个字,平均每秒7.44个字,语速之快一时无两。报幕词中提到了至少4条广告,报了6个网站。这一片段迅速在网络蹿红,微博转发量居高不下,给该节目的广告赞助商增加了不少意料之外的曝光度。

主持人开播是电视节目植入式广告的一种。由华少担纲主持的另一档节目《中国梦想秀》在对赞助商的曝光方面表现同样可圈可点。雅兰国际旗下的矿泉护肤品牌活泉就是《中国梦想秀》的特约播映商之一。“雅兰对这次的合作非常满意。”活泉的媒介代理公司——引力传媒华东营销中心总经理孙洪瑞说。

梦想秀,竖立新标杆

2011年4月,《中国梦想秀》首秀

登场。它源自英国的一档王牌综艺节目,浙江卫视重金购入模式版权后,斥巨资将其打造成由明星给平民惊喜、帮平民圆梦的大型公益节目。

节目播出后捷报频传,先是收视份额直逼《快乐大本营》,随后又获得国家广电总局专题点评,“节目设计很特别,不仅唤起了人们的回忆,也彰显出关爱、真诚、平凡、幸福的主旨”。

叫好又叫座的《中国梦想秀》自然吸引了众多赞助商和广告公司的注意,引力传媒正是其中之一。

“我们十分看好这档节目,它在一定程度上竖立起了中国综艺节目的新标杆。”孙洪瑞说,“回溯中国综艺节目的发展,大致经历了这样几个阶段:最早是益智类节目大行其道,比如《开心辞典》,同一时期博彩类节目也占领一席之地,如《幸运52》。后来荧屏变成选秀类节目的天下,再然后发展到真人秀节目,而在不远的未来,综艺节目可能会步入‘浅娱乐时代’。”

“而所谓的‘浅娱乐’,即是像《中国梦想秀》这样与观众产生共鸣,带给观众感动。它虽然是一档综艺节目,但又不只是综艺节目,要蕴含积极向上的正面力量甚至民族精神。”孙洪瑞向

记者解释道,“与制作精良口碑良好的电视节目合作能够提升品牌的知名度和美誉度,所以在认真分析后,我们向我们的客户——活泉化妆品极力推荐了这个节目,最终活泉成为《中国梦想秀》第三季的特约赞助商之一。”

品牌圆梦,机不可失

据介绍,引力传媒与每个广告植入客户的合作过程基本分为如下几个步骤:首先,前期对客户需求进行分析,包括植入契合分析、植入策略分析;其次进行植入策略、植入创意讨论,撰写方案;再次跟组执行,把方案中的植入创意点融合到节目当中;最后提供结案报告。

活泉是一款矿泉护肤产品,打造“中国矿泉护肤第一品牌”是它的市场梦想。经过一系列分析,引力传媒认为《中国梦想秀》正是活泉的最佳选择,它的整体内容,包括其所传递的精神和广告展现形式,都满足活泉对广告形象的展示要求,有利于活泉打造品牌优势。

“在这个当口,选择一个影响力强的节目可以将品牌撬动起来。这样的

机遇,企业如果抓住可能一飞冲天,错过了,恐怕就要再努力N多年。”孙洪瑞感叹。基于栏目与品牌的契合度,活泉最终退而求其次,投入3000万敲定了与第三季《中国梦想秀》的特约合作。

高曝光,很好很划算

第三季《中国梦想秀》收视一路飘红。数据显示,播出的11期常规节目平均收视23,最高一期达2597,最高收视值322,每一期节目都雄踞收视冠军宝座。在互联网上同时引发热议,截至6月26日,网络总点击量已经突破10亿,“中国梦想秀”微博评论转发量超过12亿,粉丝量呈10倍增长。

电视节目的热火朝天自然增加了广告赞助商的曝光度,活泉对此次项目合作的效果非常满意。活泉通过特约参与到《中国梦想秀》的具体播出环节中,浙江卫视推出标版、压屏条、主持人开播等多种形式将活泉的标志及其产品植入到节目中,进而对活泉进行良好的宣传以及推广。

“活泉在每期节目中有3次下节精彩看点提示板,两次主持人开播,同时在左中下方配有20秒翻滚一次的压屏条。当选手走向后台采访区发表感言时,将获得一份由活泉提供的奖品,贴有活泉标志的红色礼盒在镜头前得到完整的展示。”引力传媒华东营销中心活泉客户经理告诉记者,“活泉在《中国梦想秀》里的曝光度是很高的。”

甚至有《中国梦想秀》的工作人员戏谑道:“活泉就是个‘暴露狂’,总想着能多暴露一点就多暴露一点。”

如此大量的曝光让活泉品牌的知名度和美誉度迅速提高。“这是一笔很划算的买卖。”孙洪瑞总结道,“活泉与浙江卫视应该会继续合作下去。”

《诚信载道》连载三十五

魏建国 著

(接上期)
每季度至少组织开展一次“危险源辨识”的安全教育培训,让每位员工熟悉并掌握工作区域的危险源和应急处理措施;每月组织开展一次设施设备安全运行大检查,详细记录设备的维护保养情况以及新进设备的运行状况,同时,结合设施、设备管理责任卡,进行编号、归档,做到设施设备管理责任到个人;每日进行多次安全卫生巡查和现场督导工作,做到管理无漏洞,安全无死角,全力保障日常工作要接受工作的顺利开展。

为了优质、高效、快捷地处理突发事件或应急情况,班组在日常管理和工作过程中,注意搜集整理典型案例和特殊要客信息,逐渐形成了较为完善的班组台账。特殊航班台账,主要针对非正常的航班,为老人、儿童的服务制定了详细的接待保障预案,做到服务接待保障工作统一化、标准化、制度化;典型案例,主要是整理备案日常接待工作中遇到的典型案例,将其在学习交流讨论会中进行分类、分阶段学习,并作探讨和总结;突发事件预案台账,主要内容包括自然灾害:洪灾、火灾、地震等灾害的应急处理程序,突发性疾病灾害:H1N1流感病毒应急处理措施,突发性事件预案:生产运营系统中断、发生爆炸或发现爆炸物等危险品、航班大面积延误等应急处理程序,做到突发情况的处理有组织、有依据,快速高效。宾客客史档案记录台账,主要搜录了要客的职务、民族、登机习惯、常用食(饮)品等内容,更好地体现了精准化、个性化服务内涵。

“紫气东来”班组一直按照现代企业制度要求,建立健全诚信机场管理体系,创新特色、创新服务、创新管理,把诚信机场管理与枢纽机场建设紧密结合,明确企业诚信机场建设目标,完善责任制度和诚信行为准则,加强服务质量、安全管理,严格各项检查、保障制度与措施,防止失信行为的发生,增强诚信服务意识,提高机场信誉,树立机场良好的品牌形象。

在这个世界上,每一个人、每一个团队、每一个家庭、每一个组织、每一个国家、每一个经济和文明都有一个共同的力量。如果没有这个力量,最强大的政府、最成功的企业、最繁荣的经济、最具影响力的领导者、最伟大的友谊、最坚强的个性,统统会被摧毁。相反,如果这个力量能被很好地培育和运用,它可以为我们生活的各个方面带来巨大的成功。但是,我们总是忽视它的存在,低估它的潜能。这个力量就是诚信。诚信并不是多数人想象的那

第二章

关注旅客需求,诚信服务

“服务”是机场提供给客户的主要产品,机场管理实际是对服务过程的管理。服务质量的高低和服务意识的强弱直接影响企业的生存地位与发展前景,满足顾客的心理需求对企业有着重要的战略意义。机场的顾客不但包括航空公司、旅客、货主,还包括机场的其他经营者,甚至非航空旅行的消费者。

细节服务,让爱远行

经常乘飞机出行的人,都会有这样的感受:如果下机伊始,受到机场人诚恳有礼的接待,会使人对这个城市由衷喜爱;如果遇到困难,机场人给予全心全意的帮助,会让人感受到这里的和谐和温情。对陌生城市的认识,通常是从机场开始,机场不仅是一个地方对外开放的窗口,更是一方和谐社会的缩影。

作为云南省窗口的昆明巫家坝国际机场,在2005年提出了构建诚信机场,6年来,机场不仅做到了“诚信”,还营造出和谐氛围,让每一个初到昆明的人,都喜欢上这个四季如春的地方。

【诚信实例】

诚信纪事

旅客眼中的诚信:用心服务
这是2008年春节发生在昆明机场的一幕。(待续)



视频营销:医药品牌的弯道超越机遇

邢庆亮

李靖是某广告公司的高级策划经理。每天下班回家后,李靖都会打开电脑登录视频网站观看时尚大剧、综艺节目等,观看网络视频已经成为其主要的休闲娱乐方式。她告诉记者:“电视早已远离了自己的生活,与电视节目被动地定时收看节目不同,网络视频可以随时观看自己喜欢的影视剧。”

这一生活方式的转变,使得网络视频日渐成为广告主心中的香饽饽。这也意味着,随着广告主在资金投放上的倾斜,网络视频广告收入这种增长的趋势将会持续。与其他行业相比,医药行业中利用网络视频开展营销却显得有点缓慢。

爱奇艺数据研究院葛承志认为,造成医药行业视频营销相对滞后的原

因主要有两方面,首先,医药企业受传统营销观念影响较深。他们在传统电视节目投放上积累了丰富的经验,对传统营销方式上形成了依赖和习惯,仍然热衷于电视广告投放,这也使得其在新媒体的接受上还需要一个过程;其次,互联网视频与电视节目在效果衡量标准评估上存在一些差异,这也是医药企业比较顾虑的地方。

爱奇艺全国医药行业销售总监万焯指出,最早开始尝试视频营销的主要为一些类保健品,例如碧生源、养生堂等,他们在视频领域取得一些成就后,带动了一些妇科用药、儿科用药等在网络视频营销的热情。随后修正、葵花、恩威等常规类医药品牌也开始进入视频领域。目前,医药企业在网络视频的广告投放上,已经占到其在卫视上投放广告预算的10%左右,而且这个数字还在继续增长中。

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《2011年中国网民网络视频应用研究报告》显示,截至2011年12月,国内网络视频用户规模为3.25亿,在网民中的渗透率为63.4%。而且网络视频收看比例呈现出学历越高、使用率越高的趋势,在中国一、二、三线城市中的部分高收入、高学历人群中,上网收看电视的比例已经十分接近于电视收看比例。

而定位为“悦享品质”的高清视频网站的爱奇艺,目前月独立用户已超过3亿人,全年累计覆盖中国八成网络用户,用户月度累计观看时长近420亿分钟,居正版高清视频网站之首。对于医药企业而言,这些高学历、高收入、高消费的高质量用户无疑是其梦寐以求的潜在消费者。葛承志表示,如今视频网站已经形成了一定的用户规模,而且这部分用户主要集中在

一二线城市,这是医药企业集中的消费市场。另外,这部分人群更为年轻。现在吃药和买药的分属不同的人群,而拥有购买决策权的消费人群与视频网站的覆盖人群的契合度较高。此外,视频广告与传统互联网的图文广告相比,在对消费者的认知和价值判断上的优势也十分明显。

据悉,爱奇艺的分析数据除了来自自身监测和第三方公司外,还大量应用百度司南来分析每一部剧、每一个视频的观看人群,以及这个人群的心理欲望和潜在需求。然后结合广告主的具体营销目标,将广告更精准地推送给特定的人群。葛承志透露,“在具体执行中,我们会有非常严谨全面的数据分析,帮助广告主选择最合适的营销方案,实现精准传播的目标,凸显品牌传播价值。”

DS:用法国方式进入中国市场

王国信

随着A0级小车DS3于8月31日在成都车展宣布上市,DS品牌旗下的全系车型均已宣告进入中国市场,接下来DS将正式进入发力期。根据长安PSA规划,未来一年内,DS将进入品牌导入期。在这个阶段,DS将主要进行品牌推介工作。值得注意的是,DS将在营销手法上借鉴法式奢侈品的经验。

品牌导入期不奢求销量

虽然在欧洲市场风生水起,但在中国市场,DS显得有些尴尬。这个被称之为“元首用车”的法国豪华车在中国知名度几乎处于一片空白之中。而眼下,长安PSA将着力解决这一“品牌难题”。

“目前DS尚处在品牌导入期,我们现阶段不会给自己定销量,这一年

更重要的是建立品牌形象和拓展经销商网络。”8月31日,长安PSA副总裁蔡建军在成都车展上向记者表示。

根据长安PSA规划,从DS进口车上市到明年DS品牌国产车上市的这为期一年左右的时间,是DS在华发展的第一阶段。在这个时间段内,长安PSA将主要精力放在打造DS品牌,提升品牌知名度上,主要目标是建立品牌形象和拓展经销商网络。

另外,为了保证品牌力不打折,DS声明,未来不会施行任何降价策略。长安PSA副总裁应展望表示:“打价格战是中低端品牌的手段,从某种角度讲就像饮鸩解渴。DS从产品到零部件方面,都不会进行降价。”

巧妙取经法式奢侈品

不过,DS在中国的知名度几乎为零,怎样通过营销让DS的知名度从无到有,DS营销会有什么独特之处?DS

给出的答案是法式营销。

“在营销上,我们会借鉴法国奢侈品品牌,LV、香奈儿、迪奥等营销经验。”长安标致雪铁龙汽车有限公司DS事业部总经理赫博在接受记者采访时表示,DS在营销上要借鉴法式奢侈品的经验,走法式营销。

据赫博介绍,DS系列的设计精髓就来源法国的奢侈品,DS将通过营造感官体验呈现“法式的奢华”进而树立品牌。因此,在DS身上,无论是外型还是内饰,DS都加入了许多法国高档奢侈品元素,其中有不少还是上述奢侈品设计师的亲手设计。

在销售店的样式上,DS也有所借鉴。从6月20日在南京开业的首家DS STORE来看,该店建店成本5000万元。正面全部由玻璃幕墙构成,形成水晶盒的样式,这种整体的概念正是源自法国某奢侈品经销店的设计。

协办单位:
海南亚洲制药有限公司
董事长 楼金
总经理:
地址:
海口市国际商业大厦12层
电话: 0898-66775933
传真: 0898-66700763

西部当选 雄厚资金
CCI 成功千万里 融资零距离
雄厚资金支持各类项目融资借款, 两百万起贷, 可免抵押, 个人、企业不限, 地域不限, 手续简单, 审批快, 利率低, 放款迅速。
电话: 028-68000368