

品牌动向 | PinPaiDongXiang

联手央视大戏 北汽威旺 探索“微客”营销

时下,在热门影视剧中进行产品植入已是不少商家广泛采用的营销手段,汽车产品的植入更是随处可见。然而,巧妙地植入适合剧情发展的产品,让观众在潜移默化中提高对产品的认知度和好感度却并不容易。在不少热播影视剧中,频繁、刻意的广告攻势效果往往适得其反,反而降低了影视作品的观赏度和产品的美誉度,类似例证也不胜枚举。

那么,究竟什么样的影视植入才能既叫好又叫座呢? 央视一套黄金时段热播年度大戏《营盘镇警事》就为影视植入提供了一个可资借鉴的成功范例:除了主人公张嘉译,大家对他的座驾北汽威旺 306 同样印象深刻。此外,在央视和各大卫视轮番热映的青春励志剧《北京青年》中,北汽威旺的成功植入同样有着异曲同工之妙。那么,北汽威旺影视营销的成功秘诀究竟是什么?

秘诀一： 影片基调与品牌气质吻合

《营盘镇警事》根据河北省枣强县大营镇派出所所长、二级英模袁育同志的身前事迹创作,由人气极高的“白玉兰视帝”张嘉译携其夫人王海燕倾情出演,讲述了主人公为镇上百姓排忧解难、带领他们一起走向幸福生活的动人故事。影片以农村为故事背景,将基层民众的生活际遇、喜怒哀乐刻画得惟妙惟肖、入木三分。

乐民之所乐,忧民之所忧,影片平实中处处显露真情的基调,与北汽



威旺主张“幸福”、“民生”的产品气质结合得可谓天衣无缝。作为国内微客

虽为国内微客界的“后起之秀”,北汽威旺的影视营销却已出手不凡。与央视年度大戏的成功合作,不仅为北汽威旺品牌认可度的进一步提升打下群众基础,更探索出了微客营销的“新径”,北汽威旺在影片植入方面的谋篇布局已经十分了得。

代步并行的民生微客,带领人们开创幸福美好的生活。同时,北汽威旺始终以广大农村为重要的发展市场,恰恰能高度还原影片中农村的真实风貌。

因此,从营销的角度而言,将北汽威旺融入《营盘镇警事》,已经超脱了人们常常说的硬性广告“植入”,而上升到了辅助影片创作、艺术性与商业性相辅相成的更高境界。这样的融入,真正地创造了使影片主创、广告客户和电视观众“三赢”的局面。

秘诀二： 人物形象凸显产品个性

许多影视剧中的产品植入为人诟病的重要原因,就是产品与人物形象的极度不符。比如让“高富帅”驾驶平价跑车,身着街头服装品牌,强烈的违和感不仅损害影视剧的说服力,更会直接损害产品形象。

在这一点上,北汽威旺 306 与《营盘镇警事》主人公范育的结合,就是一个不可多得的正面范例。身为派出所所长的党员心系民众忧苦,为人处世注重原则又不失仁厚;身为人民公仆,他舍己忘我,带领百姓开创幸福生活,是个真正的“民间英雄”。他的座驾北汽威旺 306,朴实又不失质感,性能高超而安全稳定,宜商宜家,经济适用,一如主人公的沉稳、憨厚又心系民间疾苦。正可谓人如其车,车如其人。

影片中,党员时常驾驶着北汽威旺穿梭在基层中,调解矛盾、处理纠

纷,保一方幸福安康——此情此景,又怎能不抓人眼球,提升观众对人物和汽车的双重好感度呢?

秘诀三： 重头戏植入提升品牌形象

看过《营盘镇警事》的观众,相信对这样几场戏都印象深刻:一场是上河村村民大柱子和弟弟二柱子同时娶亲的场面;一场营盘镇公安分局成立,新大楼拔地而起,警车队伍气势不凡;另一场是上河村新路竣工,开路功臣党育成为行驶在公路上的第一人。

在这三场戏中,除了人物的精彩表演,北汽威旺 306 同样是当之无愧的“主角”。热热闹闹的婚礼队伍中,北汽威旺 306 作为婚车喜气亮相,为婚礼现场更添几分喜庆与气派,也凸显出汽车的亲民气质;庄严的公安局新大楼前,一辆辆北汽威旺警车井然有序,威严庄重,烘托出警察队伍的权威性质,也体现出北汽威旺 306 性能过硬、经得起各方面考验;而新路开通后,主人公开着北汽威旺 306 驾驶在路上,则寓意着北汽威旺引领民众踏上幸福之路,开创美好人生。

这三场令人过目难忘的重头戏巧妙安排,布局合理,不仅全方位展示了北汽威旺的产品亮点,更提升了其作为高品质民生微客的品牌形象,在给人以视觉冲击之余,也深化了观众对品牌的认知。可见,北汽威旺在影片植入方面的谋篇布局已经达到了炉火纯青的地步。 (任民)

只有“进行时” 没有“完成时” 羚锐制药形成创先争优长效机制

日前,全国先进基层党组织——河南羚锐制药股份有限公司党委集中开展的创先争优活动“阶段性落幕”。2010年5月以来,全公司7个基层党支部和200余名党员以当年的规划为中心,以“组织强化、队伍优化、职工满意、企业发展”为总体目标,深入开展创先争优活动,取得了明显成效,形成了创先争优制度化、常态化、长效化,为加快企业科学发展提供了不竭动力。

一是加强组织领导,构建创先争优保障机制。

公司领导小组成员多次深入生产、科研和销售一线及各基层单位调研,完善基层党组织机构,理顺公司党委与各党支部的管理关系,成立了公司直属机关党支部;优化调整了公司机关支部,支部由原来的5个调整到7个,配齐配强了支委班子;各控股企业和相关公司根据工作需要,明确了党建工作部门和岗位设置。公司党委成员每年深入各单位进行工作指导点评,保证创先争优活动开展。

二是加强教育培训,构建创先争优学习机制。公司党委将创先争优活

动和学习型党组织建设结合起来,相继出台“三会一课”制度、党员学习教育培训制度;出台政研论文奖励政策,鼓励大家勤于思考,促进工作;建立飞信平台,开展经常性主题教育。坚持党员干部集中教育与经常教育相结合,党员个人自学与集中学习相结合,构建领导领学、专家讲学、党员自学、支部督学的党员理论学习体系。

三是加强典型培树,构建创先争优争创机制。

坚持引导党支部和党员争有目标、创建有标准,把典型示范引领作为开展创先争优活动的有效方法和途径。出台了争创“五好”党组织活动和争创“党员示范岗”活动方案,结合党员民主评议,“七一”和年终总结考核、表彰,抓好“优秀共产党员”、“优秀经理人”、“优秀员工”和“创业功臣”、“创新之星”等先进典型的培养、选树工作,推出一批立得起、打得响的先进典型,发挥示范带动和教育作用,激发党员敬业奉献、争创一流的工作热情,使创先争优成为全体党员的价值追求和价值取向。

四是加强以考促优,构建创先争优考评机制。公司党委将创先争优活动目标任务同企业经营目标任务同考核,并且结合企业实际,建立了“硬化任务、量化指标、细化考核、优化结果”的党的建设考核评价项目和基层党支部建设考核项目,做出了可

操作性极强的详细规定,对考评不到位的单位,下发有针对性的整改通知,以评促争,以考促优,坚持党建工作科学化、制度化和规范化。

五是加强民生工程,构建创先争优服务机制。民生、民情、民意,始终是羚锐制药党建工作的立足点和着力点。公司党委坚持开展“送清凉”、“送温暖”、“送关怀”活动;公司还通过设立“员工互助金”和组建河南省羚锐和老区扶贫帮困基金会,持续开展慈善活动,帮助特困职工渡难关;同时坚持“金秋助学”和义劳动,组织青年员工通过志愿服务和开展“关爱空巢老人和弱势群体”活动,致力于建设幸福和谐羚锐,积极融入地方经济社会发展,打造和谐社区,促进区域经济发展。 (汤兴)

只有“进行时” 没有“完成时”
羚锐制药形成创先争优长效机制

好戏在后头 智能手机开启移动营销“蓝海”

王伟

在投身移动营销领域9年之后,张垒相信这个行业终于迎来了爆发的机会。一年之前,张垒是一家国内专注于移动营销的无线传媒广告公司唯思智达 CEO。今年年初,WPP 旗下群邑中国与同属 WPP 的全球领先的移动广告公司 Joule 一道收购了唯思智达,成立新的公司 MJoule。新公司接收群邑在华所有移动营销业务,在集团内部,新成立的 MJoule 作为 Joule 全球网络的一部分推进中国市场的移动营销发展,同时张垒继续执掌 MJoule 的帅印,向 Joule 的创始人 Michael Collins 汇报工作。

在智能手机普及率越来越高,全球智能手机出货量超越 PC 的背景下,移动营销越来越被众多大的国际品牌主和媒介公司所看重,相对于传统的营销渠道,手机正成为移动营销新蓝海。

手机,天然的营销利器

作为全球领先的移动广告公司 Joule 的创始人,Michael Collins 自然

随着智能手机普及率越来越高,必然带来移动营销的一场革命,所有人都相信这是一个未来发展趋势,但是这需要不断地探索和更多的成功营销案例来说明。肯德基中国的“摇出我的料”移动营销案例或许走在了前列,而对于中国的移动营销行业来说,这是一个巨大的机会。

是移动营销的坚定支持者。对于一些

关于手机屏幕大小不适合营销的观点,Michael Collins 不以为然。

专注度更高,而能够吸引用户多少注意力本身就是营销需要追求的。”Michael Collins 说。

事实上,李彦宏认为手机屏幕过小压缩其广告空间的观点其实是一种 PC 时代的广告思维,屏幕大小与广告价值之间其实并无必然联系。

根据广告研究机构 Jumpatp 在 2012 年第一季度分析了从 10 寸屏幕的三星 Galaxy Tab 到 2.5 寸的 Sony Xperia Mini 等 8 款代表性移动终端,结果发现屏幕尺寸大小并不决定广告点击率,屏幕最大的 Samsung Galaxy Tab 点击率只有 0.53%,而 7 寸屏幕的 Kindle Fire 广告点击率却高达 10.2%。

例如智能手机普遍具备的摇一摇、吹一吹这些特性,不仅启发着手机应用的开发者,对于营销来说能够让移动营销做得更加好玩和有趣。

移动营销待破局

看起来,无论是营销效果还是用户的使用时长,手机都越来越有超越 PC 的趋势,但是国内的移动营销虽然前景美好,却依然道路曲折。从最初做

短彩信营销到现在,MJoule 的 CEO 张垒在移动营销领域已经摸爬滚打近 9 年了。在张垒看来,在智能手机真正普及之前,国内的手机营销还主要是短彩信营销和 wap 广告的天下了。

智能手机必然带来移动营销的一场革命,所有人都相信这是一个未来,但是这需要不断地探索和更多的成功案例来说服品牌主。在张垒看来,目前移动营销在中国无法迈向快车道的一个原因是大多数品牌主的保守态度。

“从时间上说,大多数用户在手机上时间花费超过 10%,可是品牌主移动营销预算可能连 1%都不到。有很多广告主考虑手机屏幕小,速度慢,或者担心会不会跟 pc 用户重叠度较高。有的案子可能只有 5 万 -10 万的预算,可是要花费的成本,执行流程跟一个 500 万的案子差不多甚至更复杂。”张垒说。

传统的营销思维一个核心就是效果为王,品牌主优先考虑的是营销的投入产出比,这就让很多充满创意但是成本较高的营销探索无法持续得到有力支持,大多数品牌主和广告公司宁愿选择他们做了多年驾轻就熟的传统营销方式也不希望做过多的冒险。



而张垒对于移动营销的理解是把它看作导演一场话剧,其实,品牌主对于移动营销的创新尝试并非源于他们过度死板,从根源上看,目前移动营销效果监测的不到位让很多品牌主望而却步。

【业内声音】

“中国市场上所有手机广告监测的公司,他们的方法论都是沿用于 PC 时代,但是手机有自己不一样的很多地方,比如它的影响力怎么计算,停留

挺进“缝隙”市场 填补销售空白 双星轮胎 驰上高原

本报记者 何沙洲
特约记者 王开良

面对国家宏观政策的调整,原材料价格起伏波动,国内外轮胎市场竞争的加剧和复杂多变的市场形势,双星青岛轮胎总公司审时度势,创新营销思路,提出了“把双星红旗插遍全国”的经营战略。近来,该公司已经成功地开辟了西藏拉萨市场。

西藏市场地广人稀,不但路途遥远、语言不通,而且车辆行驶路况较差,加上高原气候环境恶劣,海拔 3700 米的高度令初来者感到晕眩,令很多轮胎企业望而止步。但面对困难,双星没有退缩,他们充分发挥团队优势和群体智慧,向这块双星轮胎的空白市场推进。

双星青岛轮胎总公司通过市场分析,发现拉萨是这个世界上最具特色、最富魅力的城市,在这里有双星鞋的市场网络,双星名牌鞋类产品也深入人心。于是他们在拉萨大力发展双星轮胎代理公司,许多客户在了解双星集团也涉足做轮胎之后,非常愿意代理双星轮胎,共同开发西藏市场。近日,双星青岛轮胎总公司西北销售片区小组成员,发挥双星集团规模优势、产品优势、名牌优势,配合当地代理,以“文化搭台”的形式进行宣传,用丰富多彩的促销活动扩大影响,在拉萨地区掀起了双星轮胎的销售热潮。

为积极宣传推广双星轮胎,双星青岛轮胎总公司西北销售片区小组成员,在拉萨地区召开了一场别开生面的终端客户座谈会,在会议期间组织开展了一场双星轮胎答谢活动,专门请来藏族专业演出队伍进行路演,唱响脍炙人口的藏族歌曲,吸引了很多人驻足观看,而活动现场推出的优惠活动,更是得到了西藏人民的积极响应。一位藏族老用户得知购买双星轮胎赠送鞋、服装等礼品的促销活动后,一天往返活动现场好几次。头一趟是为自己车辆购买双星轮胎,随后又带来好多藏族朋友,帮助他们选购合适的双星轮胎、双星鞋服,先后购买了 10 多条双星工矿轮胎。

双星轮胎西藏地区销售代表表示对销售双星轮胎信心十足,今后要投入更多的精力经营双星轮胎,做大做强双星品牌。