

工业品企业如何巧用视频传播

张东利/文

随着网络视频的兴起，越来越多的工业品企业开始运用视频语言进行品牌传播。在这方面，西门子堪称专家，它从各种角度拍摄了多部富有创意的企业宣传视频，可以说企业视频已经成为了西门子的十大品牌营销利器。很多国内的工业品企业也希望学习运用视频语言进行品牌传播，但又苦于不知如何下手，这里结合博扬工业品牌营销团队的实践，我们来探讨工业品企业如何巧用视频语言进行品牌传播。

运用企业视频语言传播品牌的优势与劣势：

1、优势——互联网时代，视频语言成就了一种轻松阅读习惯，视频语言因其生动、丰富的表现力更容易被人接受，客户通过视频可以更容易记住企业的品牌信息。

2、劣势——视频策划、创意、拍摄过程比较复杂，需调配很多人力、物力、环境资源，且投入比一般营销工具要大很多，因此很多中小型工业品企业不敢大举投入。

3、优势——视频可以被运用在很多营销场合，比如网站、展会、商务参观、技术研讨会、企业展示厅等，它集合并超越了其它营销工具的功能，且有互动传播的功效。

4、劣势——视频的演示需要一定的设备与环境基础。

工业品企业如何根据自身品牌特点策划并制作适合品牌传播的企业视频呢？

博扬工业品牌营销团队认为，企业视频也可以称作宣传片，它根据品牌传播诉求与功用的不同可以分不同角度策划拍摄，这取决于企业自身的品牌特点以及传

播目标。

如：一家企业品牌历史悠久，在行业内属于元老级别，那么可以从品牌历史发展角度定位；而如果企业希望着重传播产品与技术的领先性，那么可以从如何持续创新、保证品质的角度阐述；但博扬工业品牌营销策划团队在研究过众多企业视频宣传片后，最终发现：在同样的角度和传播目标的情况下，国内工业品企业大多在品牌宣传片中习惯把企业简介照搬上去，最终效果基本上属于企业宣传册的视频版本，与同行企业的宣传片相比大同小异、视觉感枯燥乏味；而外资品牌则更多运用理念阐述、讲故事的方法来演绎自身对于行业和社会的贡献，配套画面生动形象且富有想象力，不但吸引人观看，而且使人

看完对企业品牌心生信任与敬佩之情。

拿西门子的例子来说，西门子拍摄了很多不同的宣传片，有工业品牌宣传片、环



看对企业品牌心生信任与敬佩之情。

拿西门子的例子来说，西门子拍摄了很多不同的宣传片，有工业品牌宣传片、环

保理念宣传片、用

户故事讲述片、知识理念宣传片、发展历史片等等。这些宣传片从不同角度、不同领域演绎了西门子品牌理念、发展成就及社会贡献，而且表现手法都充满了人文关怀，从中丝毫感受不到一点商业气息，只体会到西门子用点滴出让世界变得更美好。

尤其是近两年来西门子定期推出的“微电影”系列视频，从社会各阶层直接或间接受益者的角度讲述了一个又一个“我”与西门子的故事，故事真实质朴、生动感人，画面清晰且表现力十足，更重要的是让人从中对西门子品牌产生更深刻的认知与信赖。当然，这是作

为像西门子这样多元化的工业品企业比较适用的视频演绎方法，这种表现方式以用户或者员工讲故事的手法来表现企业品牌

影响力，的确不失为一种有效方式。

另外，知识传播视频和案例宣传片也是西门子比较多运用到的。而知识传播视频一般以传播某一领域的先进技术、西门子的解决方案为主要内容，视频以纯公益的角度讲述技术与理念，内容中穿插西门子在这一方面的技术突破与理念创新，其中的画面并不直接突出西门子自身品牌，只是在视频的最后出现西门子的 LOGO；而案例宣传片则通过西门子在某一领域的成功案例以及服务方案展现西门子品牌的可靠性，其中会有较多的客户以及西门子自身的画面素材，包括各种细节都需要把握品牌元素传播的统一性，如品牌 LOGO、视觉识别展现等等。

最后回归到市场中运用最普遍的企业品牌宣传片，这类视频的策划最主要是突出自身差异化优势，在主题创意方面力求升华，在表现手法上力求创新。而且，在策划时要清楚该宣传片的目标受众群体（视频是给市场客户看还是用于社会公关），这是定位的基础，在此基础上才能够确定宣传片的基调和主题内容。因为，工业品企业视频与其它营销工具一样都需要站在受众角度思考他们最需要得到什么信息方能产生品牌信任。

企业视频作为网络时代最 IN 的品牌营销工具和传播语言，的确让西门子从中受益不少，其中有很多方法确实值得每一个希望通过视频来传播品牌的工业品企业学习借鉴。博扬工业品牌营销策划团队认为，每个工业品企业都应该按照自身的特点找到适合自身的品牌营销之路，不能简单生搬硬套，最终落得东施效颦的结果。

品牌崛起 需要唱好对台戏

丁举昌/文

好戏曲大都是二人或二人以上。

独角戏比较难唱，单口相声没有对口相声好表演。

新闻媒体喜欢诉讼之类的新闻题材，就在于诉讼之间的戏剧性和变化性很吸引人，人性喜欢变化。品牌也是如此。本来三一重工与美国奥巴马没什么关系，三一重工一提起诉讼，就与奥巴马扯上了。三一重工的戏就唱大了。

对台戏对塑造品牌有什么好处？

金钻战略理论创始人丁举昌认为，至少有五个方面的好处：

一是引起社会注意

以加多宝与王老吉品牌之战为例。今年以来，饮料行业乃至整个营销行业最津津乐道的一件事莫过于加多宝与王老吉之争。随着商标权官司的落幕，两者之间的法律之争已演变成为激烈的营销对抗。虽然只是开局，但双方的激烈程度丝毫不亚于中局对抗。

经过近一年如火如荼地争夺，相信明眼的营销人已经看到，双方的高下之分已泾渭分明。从双方一系列的营销动作和实际效果来看，我们看到的是加多宝完美收官，而王老吉则疲于应付，进展缓慢。可以说，双方的开局之争以王老吉的完败而落幕。

这场开局之战的核心关键点是什么？品牌营销专家、金钻战略理论创始人丁举昌认为，开局之战的核心关键点是心智资源和渠道资源的争夺，两者一个都不能少。广药集团合同到期要回“王老吉”，未有不妥之处，加多宝更善于借力打力，借助官司掀起舆论风暴。

品牌培育往往是一个漫长的过程，一般没有个三年五载甚至十年、十几年的时间，很难培育出知名品牌。

“王老吉”商标之争成为“加多宝”品牌宣传的催化剂，其知名度大大提高，这要归功于加多宝的对手广药集团。商标官司之前，很多人根本不知道“加多宝”，这两年“加多宝”借助官司之争迅速崛起。此外，在渠道掌控与品牌宣传上加多宝也舍得下血本。加多宝多管齐下，既稳住先有渠道，还

二是能够更快树立理念和价值观

1995 年，加多宝从广药集团租借“王老吉”商标，经过 17 年培育，“红罐王老吉”几近家喻户晓，销售额达到一百多亿，品牌价值超过千亿。广药集团看到好处，以合同到期为由，通过一系列法律行动收回“王老吉”商标，加多宝不得不从头再来重新启用“加多宝”品牌。

官司还没正式开打，加多宝就把自己包装成一个为他人做嫁衣的受伤者形象。加多宝称堂堂国企欺负民企。千万不要小看感情牌的威力，市场中，“合情”甚至会压倒“合理”。在法律上占 100% 的理，消费者未必肯买你的帐。尽管广药集团争夺加多宝合法，很多人看来却不合情。加多宝的示弱，相当于打了一张感情牌。直到今天，广药的总经理吴长海还在微博上表现得措辞强硬，这种咄咄逼人的做法反而激发了人们对加多宝的无限同情，使广药和王老吉丢了不少感情分。

QQ、微博等社会化媒体也成为加多宝发起品牌攻势的渠道。经过加多宝密集广告的强势“轰炸”，“加多宝”开始深入人心。通过一系列活动，加多宝树立了包容、奋斗，不计得失的形象，凸显了消费者喜欢的理念和价值观。

三是凸显身份和角色

高手把对台戏看成明确角色的舞台。有了对台戏的表演，人们自然而然就

会对表演者进行对号入座。

这一点加多宝看得清清楚楚，尽管加多宝在实现这一营销策略时也走了一点弯路，比如它对“正宗凉茶”身份的争夺。但总体来说，加多宝的系统营销策略方向是正确的，从它的营销策略的系统性及连贯性来看，加多宝是全力围绕着这两者进行，并扎扎实实地实施，体现出一种务实精神。

通过官司和广告对抗，加多宝更加明确了“正宗凉茶”、凉茶领导者的身份。这是两者争斗的最为关键的元素。也是品牌制胜的关键元素。

定位诉求语很重要，明确品类很重要，更重要的是做品类的领导者。

而王老吉并没有很好地认清这一点，王老吉的战略思想则围绕着产业多元化及资本运作，王老吉品牌只是实现其资本运作的一种载体，做的是透支王老吉品牌资源的活，其与加多宝的对抗更多是一种被动地防御和短视。

经过加多宝多年的精心培育，“王老吉”这个品牌本身已经很成熟了，按理说在市场上应该具有很强的号召力。可惜从市场份额上看，这个强势品牌回归广药后反倒成了一张虎皮，看着威风，却没什么影响力。其中缘由在于，品牌是一场占据消费者购买心智的运动。不在于事实如何，而在于谁会占据消费者购买心智。

四是满足了消费者的选择心理

不怕不识货，就怕货比货。在这里，与您分享宝马与奔驰的案例。纵观两个品牌的车型，我们不难发现，奔驰的每一个车系，都能在宝马的阵营里找到影子，但绝不会仿造雷同，它们在相互学习的过程中依然保持自己惯有的风格。虽然好事者试图打破这种可怕的平衡，它们都默契地共同守护着豪华车的领地，抵御第三者的入侵。

宝马和奔驰也曾不同场合对公众表明了自己的立场：在豪华车阵营里，我们是最大的竞争对手，但一旦外敌入侵，我们都自动结成攻守同盟。这就意味着“两夫当关，万夫莫开”，谁要是意图撬开豪华车的门缝，都会遭遇“国共合作”的强烈反击。

而在宝马和奔驰的竞争史中，我们看不到价格战的硝烟，因为它们都知道，坚守各自的竞争优势寻求差异化的品牌策略，才会进入良性竞争环境，大家好，才是真的好。所以我们看到，尽管这二者的定位和目标客户群高度重叠，却没有生产过任何一款同质化产品，“开宝马，坐奔驰”这样，一个强调驾驭乐趣，一个强调乘坐舒适的经典描述已然成为消费者心目中定型的品牌印象。

五是向自身挑战，加快完善自己

从品牌宣传的角度，商标之争也促进了加多宝自有品牌——“加多宝”的崛起。

过去，只是感到红罐凉茶的定位很到位，现在看来，加多宝占领消费者心智的所有策略更到位。加多宝几乎把所有品牌策略都用上。

加多宝在官司未明朗前就开始着手去王老吉化，从品牌策略、渠道策略、产品策略等方面系统化、有序化地推进。

美国有这样一句广为流传的谚语：没有一个伟大的敌人，就没有伟大的美国。这一句话道出了美国从建国到拥有国际霸权地位才仅仅用了二百多年的秘密——曾经美国拥有一个世界上最强大的敌人，那就是英国。如果最初没有英国的打压，今天世界上就不会有美利坚合众国。从列克辛顿的第一声枪响，美国就可以和拥有几百年，上千年历史的英、法等强国平起平坐，不到二百年，就坐上了全球霸主的宝座。反倒是如今的美国，因为没有了强大对手之后，慢慢开始变得虚弱，像一个孤独的老人。

恐龙因为没有天敌，已经习惯了其它动物见到自己便退避三舍，因此，当面临危险的时候，它们的潜意识神经反应迟钝，几乎没有危机防范意识，最终走向灭绝。同样是遭遇灾难，绝大部分相对弱小的动物却得以存活，原因就是它们都有敌人，敌人训练了它们的机敏性，甚至是第六感，恐龙则因为没有敌人，在慢慢的退化，最终被自然淘汰。有趣的是，当恐龙灭绝以后，一群动物失去了天敌，它们也慢慢开始退化，最终灭绝或丧失了原本的生存能力。比如，鸵鸟、鸚鵡等大型鸟类，因为身体结构决定了

它们处于生物界的弱势地位，因此，它们的始祖曾经都可以自由的在天空飞翔，以躲避其它动物的捕杀。

对手，就是镜子，可以让自己清楚地认识自己的优劣势，有了参照物，让自己更加清醒，更加勤奋。

我的一位朋友是移动公司的高管，他在内部刊物上写了一篇文章叫《感谢联通》，他说，“移动”与“联通”的相互竞争中相互促进，加快了发展，认识到了自己的优、劣势。

有竞品，不是件坏事，牛奶的快速发展，得益于蒙牛和伊利的血拼，方便面行业的发展，得益于康师傅和今麦郎的竞争，可乐的发展在于可口和百事世纪之战，快餐行业的麦当劳和肯德基的步步紧逼，牙膏行业高露洁和佳洁士的明争暗战，共同的特点就是通过两个企业的竞争，市场的容量大增，行业进步，把其他竞品甩在无影处。

从当前消费者的消费观念来看，消费者对品牌的追逐意识越来越强，把更多的选择权力转向了知名品牌。那么在这种情况下，只有依靠竞合获取的资金和资源去着力塑造一些能够被消费者记住和喜爱的品牌才能赢得消费者的追捧。

通过竞合，一批真正能被全国消费者记住并喜爱的品牌才会从产业中脱颖而出，才能健康有序地发展。

从某种意义上来说，竞争策略改变所导致的商业关系连动，使得以此为基础构筑的商业格局更加复杂迷离。但是其背后的推动力却始终未变，那就是“没有永恒的敌人，只有永恒的利益”。

品牌营销专家丁举昌认为，不管王老吉与加多宝的竞争谁胜谁负，结果不重要，也不能用结果来衡量，这里边有一些客观因素。但从品牌速成上来看，我们从加多宝的品牌操作手法上就能读出很多经典的东西。

在加多宝痛失品牌控制权之际，很多人认为重塑一个与王老吉抗衡的品牌几乎是不可能的。

现在看来，加多宝用事实上为我们提供了一个极好的案例。这就是，品牌速成是有可能的，关键是以大局局的心态借助对手提升自己。