

6 品牌营销 Mrand Marketing

猎豹汽车焕新登陆长沙车展 主场彰显企业创新实力



●“欢腾时刻”现场消费者热烈参与

12月12日，第九届长沙国际车展在湖南国际会展中心拉开帷幕，猎豹汽车携旗下猎豹黑金刚、猎豹飞腾 2013 款、猎豹飞腾 C5、猎豹黑金刚 Q6 拓展版和猎豹皮卡 CT5 五款精锐车型重磅登场，为中部地区懂车爱车的消费者呈现精彩“主场秀”。

作为出身长沙的本土企业，猎豹汽车此次回归主场，其焕然一新的“新形象”、全新脸谱的“新车型”以及诚意无限的“新互动”，充分展现出猎豹汽车作为“东道主”的企业实力与品牌魅力。而在 2013 年具备年度总结意义的长沙车展上，如此重拳出击，更是展现出猎豹汽车矢志飞跃的坚定决心。

全新形象彰显企业活力

在长沙车展现场，猎豹汽车展台以全新的视觉系统形象为主轴，创新了在上海车展上霸气十足、破墙而出的“立体豹子”，转变为科技感十足的视觉嵌入式“光影豹子”，整个展台以纯净简洁的象牙白搭配全新的品牌主色“猎豹蓝”，处处体现出猎豹汽车企业文化及品牌魅力。

猎豹展台的焕然一新正式源自猎豹品牌



●猎豹飞腾 C5

于自己的“中国图腾”。

在产品外观追求创新与突破之余，猎豹汽车更是在产品体系的布局上，更是追求“新意”与“心意”共存。猎豹飞腾 C5 作为猎豹汽车首款城市 SUV 车型，不论是对家族优良基因的技术传承，还是深挖国民需求的产品革新，都将猎豹汽车致力转型私车市场的决心彰显无遗，而正是这样的坚定，注定了猎豹飞腾 C5 成为新一代“国民 SUV”。

而猎豹黑金刚 Q6 拓展版在车展现场，凭借其实力，充分彰显出源自黑金刚系列产品的十足魅力及创新张力。在军工品质的基础上，黑金刚 Q6 拓展版将时尚越野的设计理念发挥得淋漓尽致，是猎豹汽车保持革新与突破精神最好的行动证明，也体现了对专业越野汽车爱好者的诚意。

全新互动展现亲民诚意

在长沙车展现场，在作为品牌精神代表的“豹”文化的引领下，猎豹汽车创新了车展现场的消费者沟通方式，以“豹多惊喜，全民欢腾”为主题开展丰富的互动和让利活动，打破常规的企业自说自话，开创了消费者与企

业的高效联动，将品牌精神文化深深植入消费者心中。

不论是车展每日的“欢腾时刻”的激情互动节目，还是 9 万四驱王“0”元起拍的回馈让利活动，都将现场消费者的热情掀至顶点，这样近距离的沟通方式，对于正在积极转型私车市场的猎豹汽车来说，将有效加深在消费者心中亲民的企业形象。

同时，在本次猎豹汽车长沙车展中，其三款主销车——“9 万四驱王”猎豹飞腾 2013 款、“越野王者”猎豹黑金刚、“城镇化的建设者”猎豹 CT5 更是用它们专业的产品品质、超值的优惠促销，为中部地区的广大消费者印证了源自猎豹汽车荣归主场的十足诚意。

此次坐阵星城，回归主场，猎豹汽车不仅仅展现出企业转型个人消费市场的坚定意志，更是大众证明了品牌蓬勃发展的绝对实力。在猎豹汽车立足于自身三十余年的品牌积累基础上，多年来深耕专业 SUV 与皮卡的产品研发，并不断追求自我进步。相信这样的猎豹将掀起中国专业 SUV 与皮卡的全新革命，最终将打造出民族自主的完美座驾。

(郭淑晖)

风行网定义新一代视频抢滩全媒体营销

■ 何毅

有迹象显示,随着电视、手机、Pad、PC 等多终端之间内容的不断融合交汇,当前网络视频行业正步入多屏传播时代——用户被越来越多的屏幕所围绕,不同终端之间的屏幕界限越来越模糊。而伴随内容播出和用户行为的变化,在营销层面也在悄然发生着另一场变革,横跨四块屏的全媒体营销越来越成为广告主品牌传播不可或缺的元素。

“市场在变,只有创新才能更好地应对这正在发生的大趋势的改变。”风行网 CEO 罗江春日前在风行网 2014 核心资源发布会上表示,随着产业和市场结构的变化,靠旧一代视频的陈旧应对方式,或者是靠干爹给钱给流量的富二代的烧钱方式都将难以应付,为此,风行网将打造包含 PC、手机、电视、Pad 等四块屏在内的新一代视频平台,并基于大数据运算技术推出精准、可定制的四屏营销解决方案。

平台无边界

近年来,为了走出内容同质化的红海,视频行业采取了种种内容差异化的努力,例如巨资购买内容版权、买独播剧再进行分销、发力自制内容等,但总体而言收效甚微。

罗江春认为,视频网站争相购买独播剧很容易导致哄抬物价,大大增加视频网站的版权购买成本,得利的是内容方。经过一轮洗牌大家会逐步理智,最终市场的杠杆会达到一种平衡,最终是不是选择买独播,一定要确保下游有钱赚才可以做。短期砸钱竞争的持续时间不会太长。

“就风行网来说,拼钱砸钱去买播出的方式不是我们的重点,如果没有庞大的视频库,只有零星的独播剧是没有生命力的。”罗江春表示,在内容上,风行网从 SMG、东方卫视获得的内容都是有差异化的,打开风行网或者 Pad 端,风行网的影视剧剧大多是与市场同步跟播的,覆盖了超过 70%的卫视热播剧以及 90%的版权院线电影。此外,在综艺娱乐、体育、公益、自制内容等方面,风行也会与 SMC 强化台网融合战略,火力全开,打造差异化、多元化的内容。

营销无范式

显然的,随着平台之间边界的消失,整个视频营销的模式也将推倒重来,从单一的视频营销阶段过渡到跨屏营销阶段。不过罗江春认为,跨屏营销并不简单是增加手机屏、电视屏等几块屏,几个播出形态就可以,而是需要彻底打通多个平台,不仅要 from 节目元素在不同平台之间进行整合,还要在此过程中将营销也进行一体化的整合。

“我们很多同行都在喊要盈利或者广告要涨价,不过至少目前来说,视频网站还不具备在一个独立视频网站把一个独立的节目推广的能力,于是也很难获得品牌溢价。我认为,视频网站现在需要拼的不是价格,而是服务,有没有给广告主提供更好的营销产品,营销价值。”罗江春如是说。

逐渐浮现的全媒体营销

显然,随着跨屏传播的既成事实,广告主需要视频企业提供全新的跨屏营销或者说立

体营销解决方案。那么真正的立体营销会是一种怎样的形态?风行网副总裁胡永荣认为,真正的跨屏营销是包括时间、人群、环境、地域,把不同维度的人群进行结合,把互联网和电视台进行双边的结合,再通过大数据运算在不同平台为用户提供定制化的内容,并延伸出额外的节目,进而吸引用户进一步与平台互动和相互互动,在不同终端上提供一体化的营销解决方案,如此才能把品牌概念最大化,形成全方位的立体营销价值。

正像迪斯尼的总裁斯蒂夫·沃特沃斯说的那样,电视和互联网视频的融合将给广告客户带来最大的价值。事实上,国内广告业界如今已经开始积极应对这个改变,例如,以前许多广告公司大多分为 TV 和 digital 两个部门,现在则已经开始成立 OTV 部门。国外的情形也是如此:在美国,很多电视公司已经将其网络视频广告捆绑在电视广告业务中,如 CBS 公司就将电视广告和一些网络视频广告捆绑在一起。

分析人士认为,多媒体、多渠道运营是视频业必然的趋势。由此,以往一个个的视频平台孤岛之间的竞争,会转为生态链竞争。

OTC 跨界营销借力“微电影”

触微定性思考:微电影营销到底是广告还是电影

然而药企跨界微电影时必须首先明确:要做真正的微电影,抑或只是想拍一个长篇广告。两者形式看似相同,却有本质区别。微电影只是嵌入了产品的故事,而广告的主角则直接是产品本身。

传统广告确实能在一定程度上提高药企知名度,但对消费者的亲和力相对较弱。人们也许会被动接受其中的产品,但内心并不认可这种强加的理念。据调查分析显示,过分依赖明星宣传,忽略产品品质;制作没创意,生硬低俗;广告投放过多,不顾受众体验等,是人们药企广告存在抵制心理的主因。

微电影不但可避免这些问题,而且因为它重在引发共鸣。更重要的是,微电影主要在网络上传播,为观众提供了自由选择的空间,也为企业制造了俘获目标受众的机会。一旦消费者主动观看并被打动,带来的效应远超传统广告。

有人将微电影比作“拍得像电影的高级广告”,其实“成功融合商业营销的网络电影”的描述更贴切。它的本质与影视植入广告类似,没有广告宣传那么生硬,采用较为柔和

的、融入故事本身的表现形式,用潜移默化使观众接受企业品牌。有人用 8 个字形象总结了微电影营销的智慧:微而不简,植而不俗。

正因这个特点,医药行业,尤其是药企渐渐发现,微电影完全像为其产品量身而定的影视营销工具。

另外,一个正在征集社会意见的政策修订案也不能不提。2012 年 9 月,《药品广告审查办法》修订稿拟禁止 OTC 药在大众媒体发布广告,尽管这一禁令目前仍无定案,但药企未雨绸缪,寻找其他营销方式也属正常。

种种因素作用下,无论中国本土的抑或外来的药企们,开始慢慢探索微电影营销,有的已经摸索出较丰富的表现形式。广药,就是其中的一个佼佼者。

触微营利模式摸索:广告效果加电影收入如何兼得

然而,也有业界人士指出,目前微电影营销看似热闹,真正带来利益的依旧屈指可数。以商业目的制作的微电影缺乏佳作、硬伤不少,部分充其量就是长篇广告。目前处于初级“广播式”阶段的微电影广告,或许暂时能被受众宽容接受,但长远而言,如何抓住学历和认知水平相对较高的受众群体,微电影营销

大自然地板发起“邮轮营销”

■ 赵中昊

近日,大自然启动了冬季恋歌大自然地板首届全球顶级邮轮跨国婚旅节,准备带领消费者一同出海巡游,体验浪漫假日,此举让家居界的营销方式得到了全面升级。

据悉,为期 5 天 4 夜的邮轮出航将在 2014 年 1 月 15 日-19 日开启,大自然将带领全国幸运消费者登上全新装修的顶级邮轮歌诗达-维多利亚号。这是维多利亚号 2014 年的首航,邮轮将从购物天堂香港的海港码头起航,途经三亚,再到越南下龙湾,最后回到香港。在出航期间,游泳池、舞厅、休闲室、酒吧、双层节日剧院、高级餐厅及私密俱乐部等各类休闲娱乐设施将为消费者带来难忘的假日体验。重要的是,获得这样的体验只需在近期购买大自然地板产品就有机会得到。

亚洲最具价值 500 强品牌之一的大自然地板在世界地板行业已显示出国际风范。从产品出口亚欧等地,到在南美洲设立加工和贸易基地,均显示出大自然地板的国际视角。此次包下邮轮带消费者畅游世界,不但实现家居营销新突破,还让大自然地板在消费者心中的国际形象显著提高。(赵中昊)

特色体验营销福田先行一步

日前,福田商务汽车在山东潍坊举办了以“奢享城市新商务”为主题、福田商务汽车家族产品为主角的“商务汽车全新体验之旅暨第三届改装大赛”。据悉,福田商务汽车此次的全新体验之旅活动,注重用户的用车体验,通过改装车大赛及试驾活动,让用户提前获知产品性能和服务体验。同时,结合线上“二维码验证”和线下深度体验双重互动,福田商务汽车用丰厚礼品和优惠让现场参与者感受到了其回馈广大用户长期支持的诚意。

雄厚平台实力、规模化产品矩阵及 360 度商务运输解决方案共同构成了福田商务汽车的品牌特征。从品牌特征出发,福田商务汽车针对不同用户的用车需求,在开展体验营销活动时让用户在购车前零距离接触产品。(大河)

“山丹”荣获内蒙古老字号

近日,赤峰市巴林右旗山丹食品有限责任公司注册商标“山丹”被内蒙古自治区商务厅评为“内蒙古老字号”。该公司是以生产调味品为主的农产品加工企业,主要有:豆豉酱、食醋、酱油三大系列 20 多个品种,山丹以独特的生产加工工艺,传统的天然发酵技术和纯粮为原料的酿造产品,深受广大消费者的喜爱,先后获得内蒙古自治区“优秀产品奖”和“优质产品奖”被内蒙古自治区评为“著名商标”。

该公司深深地意识到,无数知名品牌展示了这样一个道理,在高速发展竞争激烈的社会环境中,一个企业要想生存,谋发展,首先要打造一流的社会质量、一流的产品去赢得市场,从而开创一流的品牌和市场,企业才能实现最大价值,在风云变幻的市场浪潮中巍然不倒。

今天的质量,明天的市场。用户的钞票就是企业的选票,用户的口碑就是企业的金杯。让员工生产心中的标准,质量在手中,这些质量理念如今已深深扎根在该公司工作的每一个细节和环节中。

时代在发展,时代在进步,追求文明,追求健康是人类的发展趋势,山丹公司研制出系列绿色、天然、健康、营养的产品,做道德企业、良心企业、民心企业。加快创新发展,创造更多的社会、经济、文化价值。(高艳庆)

全球已经进入一个“微时代”。资讯高度发达,使人们更倾向于更精简、更浅显易懂的资讯。继微博、微信后,微电影也逐渐大行其道。优酷总裁魏明曾表示,很多企业觉得“不参与微电影都不觉得自己在营销上有过创新尝试”。制药企业当然也不例外……

■ 陈琼

非处方药(OTC)的营销平台正在发生微妙变化,在新医改政策和新媒体兴起的双重夹击下,制药企业营销创新、整合脚步加速。微博、微信的营销还未达到顶峰,跨界微电影营销,又开始成为药企通过娱乐化方式与消费者互动,正在成为流行趋势。

触微行业溯源:进军网络营销市场与 OTC 广告禁令的结合产物

近年来,观众媒体习惯改变,互联网成为



主流消费群体接触时间最长媒体。通过网络,可轻易实现 7 天 24 小时全媒体覆盖;加上手机移动终端,自媒体平台崛起,微电影从诞生之日起就迅速爆红,各种商家陆续“触网”,希望借助微电影的力量分市场一杯羹。

互联网市场快速扩大的背景下,微电影就像一块磁铁,不但吸引专业导演、演员,甚至诸多文化名人也热衷于跨界执导。同时,微电影营销,因其既不同于商业化的影视作品,亦不同于大众化的视频短片,而是介于两者之间的新媒体网络化的营销手段,获得中国众多商家的青睐,其中当然包括药企。