

营销经典

广汽菲亚特借“华容道”开启娱乐营销

1月4日,全明星密室逃脱游戏真人秀节目《星星的密室》第十二期终极挑战不仅迎来了天王黎明回归担任明星关主,还特别加盟了一位汽车明星——广汽菲亚特担任游戏主角。该节目由浙江卫视倾力打造,集智慧、体力、想象力和人际情感于一体,更云集了黎明、张涵予、宋承宪、刘烨、吴奇隆、刘恺威等众多大牌明星加盟。新颖刺激的节目形式和星光璀璨的大咖阵容,令这档节目收视率节节攀升至省级卫视第2名,成为综艺节目中的佼佼者。

作为《星星的密室》的收官战,本期节目特别设置了“汽车华容道”环节,广汽菲亚特率三辆 Ottimo 致悦和一辆菲亚特 500,以“主角”的身份贯穿始终。这个环节不仅考验明星选手的智慧、观察力、控制力和团队协作能力,同时也极大地考验车辆的操控性能。它们要在有限的时间、局促的空间内反复辗转腾挪,而不发生摩擦碰撞,最终让菲亚特 500 顺利突围“华容道”,这不仅要求车辆在起步时拥有澎湃的动力输出,还要具备灵敏的操控性和优异的制动性。

在这个号称“娱乐至死”的“娱乐经济”



年代,将品牌推广与娱乐节目相结合营销手段已经屡见不鲜,甚至有些泛滥。但大部分似乎只停留在搭上娱乐的快车,并没有真正入戏表演。广汽菲亚特从 2013 年赞助《中国最强音》试水娱乐营销开始,在这条道路上却走出了属于自己的轨迹。

此次《星星的密室》节目中,广汽菲亚特并不是简单生硬的游戏道具植入,而是与明星选手一起进行了深入的“表演”。在游戏中,广汽菲亚特就是另一个主角,分量甚至超过了明星选手。通过对节目特性的充分挖掘和利用,巧妙、直白地将车型特点和节目

达成完美融合,将观众带入到情境中并产生深刻印象。

2014 年,广汽菲亚特还特别携手华谊兄弟时尚联袂打造了大型青春时尚选秀活动——“华谊新面孔·菲亚特致悦达人秀”,堪称汽车与时尚选秀合作的成功案例。选秀活动中,广汽菲亚特也并不是单纯地充当冷冰冰的赞助商角色,而是投入了极大的精力真正地去发起和推动这场选秀活动,通过亲力亲为,为草根选手们打造通往明星的道路。例如,邀请选秀优胜选手汤沁怡担任致悦运动版微电影女主角,为其量身打造《广汽菲亚特梦露篇》微电影,仅在优酷视频播放短短几天就取得了超百万的网络点击率,成为风靡一时的热门话题,汤沁怡也凭借这个平台迅速凝聚了火热的人气,为其成为艺人铺下了良好的基石。这种亲和力的娱乐营销也更容易引起年轻群体对品牌的共鸣,并与之互动。在品牌和年轻群体的无形互动之中, Ottimo 致悦“时尚、活力”的产品特性,广汽菲亚特“快乐、乐观、生活”的品牌理念非常自然地印刻在他们的脑海中。(佚名)

国药准字H46020636
快克[®]
复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下
购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产
海南快克药业总经销

郑煤大平矿:多措并举降低设备运转成本

本报讯(记者 任二敏 通讯员 李国东)当前,面对日益严峻的煤炭经济形势,郑煤集团大平矿紧紧围绕降低设备运行成本,多措并举,深挖内潜,在不影响设备运转的情况下,有效降低吨煤成本。

提高设备检修质量。针对备用设备定期进行保养,正常使用的设备要包机到人,责任落实到人,对每次检修部位、检修人员、检修时间、更换部件等要做到详细记录;班前、班中要对设备进行巡检,发现问题要及时处理,严禁设备带病运行。

提高设备部件回收、修复使用。更换下来的设备部件要及时进行检修、修复,严禁乱扔乱放,加强设备及部件回收,做到颗粒归仓。回收的设备入库后要及时进行修复组装,验收入库。

减少设备空载运行时间。工作面掘进期间采用集中出煤或采用煤仓储煤。工作面回采期间煤量较少使用煤仓储煤的方式减少主运设备运行时间。

做好削峰填谷工作。对井下给采区泵房及中央排水泵房,严禁在尖、高峰时段开泵,减少在平谷时段开泵,尽量调至低谷时段开泵运行,降低电耗。

搞好废旧利废工作。每月初下发废旧利废计划,月末组织计划经营部、审计科等相关部门进行验收,按照修复设备部件的价值照比例给予奖励。

沃尔沃缩减车展频次 经销商仍是营销重点

数字营销是大势所趋。日前,沃尔沃汽车集团宣布将在全球启动“Volvo Way to Market”沃尔沃创新营销战略,重点关注营销工具、数字营销领导力、经销商网络及服务四大领域。这一全新营销战略最重大的改变之一就是调整国际车展的参与策略,而把线上销售及营销置于其营销战略的核心位置,并将全面升级经销商网络和服务。

在数字化营销方面,沃尔沃认为当前汽车行业最大的变革并非发生在车企的总部,而是在人们的居所。如今全球大部分消费者都通过网络购物,购车者完全可以从一个网站跳转到另一个网站,而不再是从一家门店跑到另一家门店。沃尔沃营销负责人 Alain Visser 透露,沃尔沃车主中 80% 的人网购其他商品,研究显示未来很多人在买车时也会通过网络。为此,沃尔沃将开始在全球通过网络销售品牌旗下车辆,贯彻数字式电子商务。

在沃尔沃看来,完备的在线配置构型体系(Configure)和业内领先的网站是数字式营销成功的关键所在。去年 9 月沃尔沃已经在新一代沃尔沃 XC90 身上首试网络营销,1927 辆特别定制版 XC90 在几十分钟内通过网络被订购一空,已经尝到了数字营销的甜头。

重视线上数字营销,并不是取代经销商。沃尔沃则表示,未来经销商仍是沃尔沃的营销重点,全球所有的新沃尔沃门店将拥有统一的布局、外观和体验,外部和内部都将带有沃尔沃的斯堪的纳维亚风范。现有经销商则将逐渐按照相似的路线升级,只是在一些细节上保留差异。在服务方面,目前已经在部分市场推行的“沃尔沃私人专属服务”,预计到 2018 年,该服务将作为沃尔沃经销商网络的标准服务项目在全球范围内推广实施。

此次营销战略的最大变化是未来沃尔沃将调整参与国际车展的节奏。沃尔沃今后将只重点参与日内瓦车展、中国上海、北京车展以及北美底特律车展。法国巴黎车展和德国法兰克福车展今后或将不再参加。(和玲)

郑煤振兴二矿 “危险源辨识卡”保安全

本报讯(记者 任二敏 通讯员 赵然)针对矿区部分岗位存在安全风险高的问题,近日,郑煤集团振兴二矿对井上下现场进行了全面评估,统一自制了危险源辨识卡,并发放到职工手中,全矿掀起了学习危险源辨识卡的热潮。

为确保职工掌握岗位的风险点及风险后果,该矿安监科下发通知,要求各科、队认真做好班前危险源分析、班中危险源预控、班后危险源评价工作。各区队要充分利用班前会、职工学习会等形式,采取“一对一问答”、“抽查提问”方式,确保每位职工熟悉岗位流程和安全注意事项。同时,安监科在井下安全检查时,随机抽查各区队职工应知应会情况,对掌握程度达不到要求的职工给予处罚,掌握较好的职工给予适当奖励。

这张“危险源辨识卡”的内容是根据各个岗位在日常工作中所接触到的一些危险源、安全隐患及所对应的防范措施中总结、归纳、提炼、整合,反复修改编制而成,针对不同工种而设计,实现了一工一卡。此卡小巧精致、内容通俗易懂,实用性强,携带方便,受到了职工的一致好评。目前,振兴二矿已形成人人学习“危险源辨识卡”的热潮。

传承中华文明 传递艺术价值 2015 中国·深圳国际艺术品精品博览会将盛大开幕

本报讯 由广东省企业促进会、深圳企业家协会、深圳收藏家协会、深圳潮汕商会支持,深圳恒大通宝艺术品投资管理有限公司主办,牛津国际(香港)艺术品拍卖有限公司、俄罗斯圣彼得堡华人华侨协会协办的“2015 年中国(深圳)国际艺术品精品博览会暨 2015 香港迎春艺术品拍卖会国内大型预展”将于 1 月 11 日上午在深圳星河丽思卡尔顿酒店盛大开幕。会展邀请了来自海内外收藏家、投资者、经营者、爱好者、艺术品经营公司、拍卖行、博物馆、艺术馆、收藏协会、书画院、艺术品市场、文化市场、古玩收藏市场、高级会所等目标观众,香港和内地 30 多家新闻媒体参与采访报道。

据了解,这是恒大通宝艺术品投资管理有限公司 2015 年度开篇大作! 超大规模,超高档次,重金打造!

本次会展将秉承政府扶持、响应文化立市号召,全力获得政府部门的指导、参与和支持;加强华南地区相关协会、媒体及收藏者的深度合作。此次博览会对参展藏品严格把关,重点突出展品之“精”。力求将最精美、最有价值、最独特的艺术品呈现给收藏爱好者。

本次参展的范围包括陶瓷类:高古瓷、元明清精品瓷器、历代官窑、现代名家瓷器等;玉器类:高古玉、和田玉、明清玉、现代



精品玉器等;字画类:古代、近现代及当代名家字画、国画、油画、刺绣、版画等;其他类:名家紫砂壶、砚台、唐卡、钱币邮票、佛像、根雕、奇石等;预计展出 300 余件古玩精品,价值超百亿,无论是规模还是档次上,都将是空前的。

展会期间,还将专设艺术品银行投资专题讲座、央视鉴宝专家精品点评推荐、自由参观交流、品鉴、洽购、现场抽奖等内容

和形式。

主办方负责人告诉记者,深圳作为改革开放前沿,经济发达,地处珠三角,毗邻香港、澳门,交通便利发达,地理位置优越,艺术收藏气息日渐浓厚。希望借此展览会,发现更多民间瑰宝,让更多、更好、更美的民间艺术珍品呈现出来,更好地提升艺术品自有价值,促进两岸三地文化艺术交流。(本报记者)

柔顺拉芳抢占娱乐营销制高点

近日,柔顺拉芳独家冠名的 2014 国剧盛典成为了娱乐话题的宠儿,周迅、刘诗诗、赵丽颖等女神走红毯称体重斗心机斗发型的消息,更成为大家争相热议的焦点。搭载国剧盛典的娱乐顺风车,柔顺拉芳再一次给消费者留下了深刻的品牌印记。

国剧盛典柔顺拉芳成头条

有明星的地方就有八卦,何况是 2014 国剧盛典这一众多当红明星出席的重要场合。各路女神在国剧盛典红毯斗艳登上热门话题榜,甚至连发型心机,都成为女星比美的八卦热点。拉芳品牌抓住“好发型源于柔顺发质”的关键,主推拉芳柔顺功能,一石激起千层浪,成为此次国剧盛典的大赢家。

据悉,拉芳品牌还在官方微信发起了先后两拨门票派送的互动活动,促使拉芳粉丝与心仪明星零距离接触。这一活动的发起立刻得到了拉芳粉丝的热烈响应,在粉丝们的积极参与和分享中,拉芳品牌也得到了深度传播。

拉芳独家冠名 2014 国剧盛典,这不仅体现了拉芳品牌运营的独到眼光,也体现了拉芳品牌的娱乐精神。借助当红明星的璀璨光芒,传递拉芳柔顺至美的品牌卖点,让拉芳率先抢占了娱乐营销的制高点。

娱乐营销拉芳品牌唱大戏

2014 年是拉芳品牌娱乐营销大年,而国剧盛典绝非首次试水。早在 2014 年 5 月份,拉芳品牌通过赞助《如果爱》打造了中国电视史上首个最真实、浪漫的明星恋爱真人秀节目。2014 年在各类明星真人秀类节目中,《如果爱》巧搭真人秀顺风车,以明星恋爱纪实卖点一路收视飘红,而拉芳品牌期间借势多次巧妙植入和曝光,不但



传达了拉芳柔顺护发护理的卖点,更传递了温良有爱的品牌文化。

2014 年 11 月份,柔顺拉芳至爱《中国好男儿》吸引了众多颜值俱佳的“小鲜肉”们齐聚一堂进行比拼,更有郭敬明、萧亚轩和刘晓庆等大腕明星作为导师加盟。通过选手们和导师的零距离互动,“柔顺拉芳至爱中国好男儿”让正能量好男儿的闪光点荧幕上熠熠生辉,不仅让节目和选手拥有了一大批铁杆粉丝,柔顺拉芳更实实在在了打入了当代年轻群体的阵营。

青春活力的代表,更是内外兼修的榜样,而拉芳女孩的魅力也拉近了品牌本身和年轻人的距离,让拉芳成为大学生中的流行词。

通过拉芳女孩,《如果爱》以及国剧盛典等等重磅娱乐营销行动,拉芳品牌在 2014 年深入人心,吸引了无数粉丝的关注和互动。“爱生活,爱拉芳”不仅仅是一句口号,更成为大家真正融入拉芳品牌的一个心灵感应。

遗失声明

北京兰石居工艺美术品商店(税务登记号:11011168050853001)不慎将企业税务登记证正本丢失。

特此声明作废

2015 年 1 月 8 日

华兴实业董事长向长江 捐赠 260 万修村道

元旦期间,隆回县岩口镇向家村 900 多位村民翘首以盼的村级公路提质改造工程正式竣工通车,一条宽 6 米、长 2.1 公里的高标准公路从县道一直延伸进村,从此,村民出行将更加方便了。

据了解,向家村村级公路原来路面过窄,车辆通行十分困难,严重影响村民出行和村域经济的发展。2014 年 4 月,从向家村走出去的企业家——湖南省第十届、十一届、十二届人大代表,湖南华兴实业发展有限公司董事长向长江决定回乡反哺乡亲,参选向家村主任,带领村民走致富建设新农村的道路,并高票当选。向长江表示,将在三年主任任期间投入 1000 多万元,组织带领村民修好村道、组道,拓宽主干道水泥路,修建好村内环线公路,打通两条“出口通道”;建好全村 980 余人受益的自来水工程,加强用水管理,保证村民生活、生产用水;发展村集体特色产业,因地制宜发展养牛、种经济林等特色产业,带领村民创业增收;设立福利基金,帮助老年人、特困家庭,实现老有所养、病有所医。他决心尽自己所能,团结全体村民,改变家乡面貌,以实际行动实现“生产发展、生活富裕、乡风文明、管理民主”社会主义新农村目标。

2014 年冬季由向长江捐款修建的向家村村级公路历时 4 个多月,挖土方 2.73 万方、石方 2.56 万方,转移土、石方 3.15 万方,修改高标准渠道 120 余米,总投入 260 余万元。(罗理力 郑依飞)

乐视借道 《我是歌手 3》营销 超级电视成官方指定电视

乐视 TV4 日宣布,超级电视成为《我是歌手》第三季官方指定电视,第三季所有节目中使用的电视机将由乐视 TV 提供。

据悉,《我是歌手》第三季所有节目使用的电视机将由乐视 TV 提供,包括歌手的七间休息房间、歌手互投房间、观众投票区、歌手群体采访区、乐评人采访区等。乐视 TV 作为官方指定的显示设备提供商,将为节目和歌手提供完整视听解决方案。

乐视 TV 方面还表示,1 月 2 日-4 月 3 日,《我是歌手》第三季播出期间,乐视 TV 超级电视将上线 K 歌频道,并围绕节目推出多个促销活动。

此外,乐视商城也将推出炫音卖场,将在本季《我是歌手》第三季播出期间推出包括超级电视、蓝牙耳机、K 歌盒子、音响等多款定制产品及聚焦音乐的服务如演唱会门票等。

乐视最新数据显示,超级电视已提前一个月完成 2014 年 150 万台的销量目标,2015 年超级电视销量目标为 300 万-400 万台。(DoNews)