

Advertising

广告湘军

优秀论文、案例汇编

主 审 周森保

主 编 梅金华 黄朝晖 王吉斌

副主编 夏甫临 杨跃伟 方 华 陈礼宏 王文军

GUANGGAO XIANGJUN

YOUXIU LUNWEN

ANLI HUIBIAN

中南大学出版社

广告湘军

——优秀论文、案例汇编

主 审：周森保

主 编：梅金华 黄朝晖 王吉斌

副主编：夏甫临 杨跃伟 方 华

陈礼宏 王文军

中南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告湘军:优秀论文、案例汇编/梅金华,黄朝晖,王吉斌主编.
—长沙:中南大学出版社,2006.9

ISBN 7-81105-446-9

I. 广... II. ①梅...②黄...③王... III. 广告学—文集
IV. F713.80—53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 115347 号

广告湘军

——优秀论文、案例汇编

主审 周森保

主编 梅金华 黄朝晖 王吉斌

☐责任编辑 周兴武

☐责任印制 汤燕平

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐印 装 湖南大学印刷厂

☐开 本 787×1092 1/16 ☐印张 13.5 ☐字数 329 千字 插页:

☐版 次 2006 年 9 月第 1 版 ☐2006 年 9 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 7-81105-446-9/J·032

☐定 价 30.00 元

广告许可证号 430100s063

图书出现印装问题,请与经销商调换

我们的读者
社会的精英

湘声报

政协湖南省委员会机关报

《湘声报》坚持立足政协、面向社会的办报宗旨，既传递社会各界精英的声音，又表达普通百姓的意愿，具有鲜明的政协特色和浓郁的百姓情怀。

新闻热线：0731-4307720 4307937
广告热线：0731-4307938 发行热线：0731-4307754
地址：长沙市营盘东路 62 号省政协院内 邮编：410011

凤眼看世界 见证她时代



三种力量的共振

热烈欢迎全国妇联副主席莫文秀来我社视察工



总概

在广大女性读者眼中,有一个被誉为“娘家人”和“知心人”的责任传媒;在湖南报业中,有一家被业界称之为“一花”独秀的品质传媒;在中国城市周报中,有一份独具特色和不断进取的创新报媒,她就是《今日女报》,信守责任,崇尚品质,追求创新。

在社会日益迈入“她时代”的今天,今日女报社坚持“凤眼看世界,见证她时代”的办报理念和“特色办报,特色经营”的发展思路,向读者要影响力,向产业要发展力,向品牌要竞争力,在以社长、总编辑王伏虎为核心的团队领导下,形成了三种力量的共振。力量的共振带动了共同的发展,取得了瞩目的业绩,《今日女报》在发行量、经营总收入两项指标上位处全国女性报纸第一;品牌影响力和竞争力也有了极大的提升,曾两度入选“全国地方报社管理先进单位”,2006年被评为“中国最具潜力创新传媒”。

在全国妇联眼里,《今日女报》是一个优质品牌。图为全国妇联副主席莫文秀(左四)、省妇联主席冯湘保(左三)和团结、创新的报社领导班子在一起。

影响力

图为杨海特刊封面。《今日女报》精读女人,也挖掘让女人感动的男人,杨海就是一个让全国女性感动的柔情铁汉。



发展力

图为“她时代”公司全国(左图)、全省(右图)产业分布图。一张产业分布图,体现的是报社决策层做大做强产业的决心和勇气。



竞争力



图为“不追球”系列活动之一——跟着国际教练秀肚皮活动现场。通过类似这样贴近公众需求的活动,《今日女报》的品牌在认知中得到提升和发展。

特色办报:

避开同质化竞争
向读者要影响力

特色决定出路。在长沙,《今日女报》一度面临6份综合性日报和近20份周报的竞争和挤压。为应对激烈的报业市场竞争,《今日女报》提出了“以女性的视角观照大千世界,以细腻的笔触关注女性自身”的编辑思路,2003年,更是在此基础上提出了全新的办报理念——“凤眼看世界,见证她时代”。

在这一理念的指导下,《今日女报》紧紧围绕“女”字做文章,以女性视角来关注家庭、关注社会、关注女性自身,如以“天安门应设女子国旗班”为题材的国庆55周年特别报道。2006年6月,在重大题材报道——宣传湖南省文化体制改革时,报社推出了“文化娇点”特刊,赢得了读者的充分肯定。为了体现报纸强烈的女性特色,《今日女报》推出了《经营男人》、《精读女人》等特色周刊和“尘缘在线”等特色版块。

湖南省委宣传部、《中国新闻出版报》对《今日女报》予以高度推介,称“《今日女报》专而精的发展之路,不仅对女性报纸有借鉴作用,对专业报界甚至是全国报界,都有一定积极意义。”

特色经营:

拉动经济产业链
向产业要发展力

报业是主体,产业是支柱。近年,报社确立了“以纸质《今日女报》的生产为中心环节,开发系列传媒产品,逐步实施跨媒介经营”的发展战略,推行“采编、发行、广告、品牌四轮齐驱”的运行模式,赢得了广泛的市场。报社采取的典型做法就是紧紧围绕女性特色去经营,深度挖掘女性相关行业资源,将报业资源深化为产业资源。

报社经过调研,发现“她时代”一个重要特点就是女性主导消费,比如在买房这种重大家庭决策上,女人起了很重要的作用,于是报社鲜明地提出了“买房置业,女人说了好才是真的好”的理念,并依托良好的客户资源,正式进军房地产业,开发了一个房地产楼盘。

报社目前全资或控股公司有:湖南今日广告有限责任公司、湖南丽荣出租车公司、湖南她时代女性服务有限公司。独资出租车公司现拥有近百台出租车,曾获长沙市政府颁发的“出租车行业管理十佳”称号。

发展品牌:

创新形式做品牌
向品牌要竞争力

报业的竞争归根到底是品牌的竞争。作为特殊商品的《今日女报》,着重在两个方面提升品牌,一是提升《今日女报》本身的品牌,使之具有商业价值;二是提升《今日女报》广告客户的品牌价值,使其商业价值实现最大化。

近几年来,今日女报社十分注重自身的品牌宣传,通过设立有效户外广告来推广品牌,通过创新策划,开展各种活动来提升知名度、影响力和美誉度,如今年6月,报社在2002年《凑热闹》世界杯特刊取得重大影响的基础上,从女性视角出发,开展了以“不看世界杯,女人不追球”为主题的《不追球》八大系列活动。目前,为延伸《今日女报》品牌,报社正着力打造女性在线网站和《顶级TOP》直投杂志。女性在线被评为中国十佳女性网站,《顶级TOP》已经成为湖南省发行量最大的直投杂志。

本书编委会

编委会主任：周森保

编委会副主任：（按姓氏笔划排序）

白迪新	龙 博	朱桂竹	刘君武
刘光华	李 颖	李镜亮	邵伏先
苏仁进	余延志	罗伟雄	罗 毅
段金祥	唐儒轸	谢建宏	龚道国
谢雨欣	黄垠大	程兴国	彭先成
熊惠明	潘开政	滕建新	

编委委员成员：

潘 红	李祖玉	熊永军	唐小林
宋继军	张家治	张志雄	刘三春
吴富金	申立新	罗业军	宋仪生
邓惠林	姜小平	彭广昭	王 进

主 编 单 位：湖南省广告协会

协 编 单 位：湖南白沙文化传播公司

前 言

自改革开放以来,湖南广告业作为一个新兴行业,正成为湖南省第三产业的重要组成部分,在湖南省经济社会中占有重要地位和作用。至2005年12月,湖南省广告经营单位有2761家,广告从业人员有24170人,广告经营额近30亿元。湖南广告业的发展,推进了湖南省品牌战略的实施,推动了湖南省广播电视、新闻出版等事业的发展,促进了社会进步,并在解决人员就业、维护社会稳定等方面发挥了重要作用。

站在2006年新起点上,湖南省广告协会组织广告会员单位探索广告业发展的问题、交流规范和繁荣广告市场的对策。广大会员单位积极参加,踊跃投稿。广告方面相关专家、学者程宇宁教授、彭作斌教授、李正良教授等10位同志在论文57篇、案例25件基础上,经过认真评选,评定出论文类金奖1篇、银奖3篇、铜奖5篇、优秀奖27篇,案例类金奖1篇、银奖2篇、铜奖3篇、优秀奖10篇。应广大会员单位和广告界同仁的要求,将相关论文、案例汇编成册。希望该汇编能为活跃我省广告理论的研究、指导和拓展广告从业人员的业务发挥积极作用。湖南省工商局商广处、湖南省广告协会秘书处全体同志做了相关工作。

在本书的编辑过程中,尽管经反复修改,却难免遗误,欢迎广大读者提出宝贵意见。同时,本书引用资料较多,未能一一注明,敬请谅解。

作 者
2006年9月

目 录

管理篇

和牌之道	黄朝晖(3)
活动营销是主流媒体的绝招	陈礼宏 乐 伟(9)
芙蓉王成功之路	刘华盛 黄浩英(15)
制度管理与文化凝聚力	李亚军(19)
对广告行业财务风险管理与控制的思考	张 柯(24)
重视广告人才培养 加强报纸广告队伍建设	匡光诏(26)
浅谈贫困地区报纸广告运作	李淑兰(30)
广告业文化建设探讨	杨跃伟(34)

探索篇

浅谈湖南电视创新带来媒体广告的跨越发展	夏甫临(41)
湖南经视:评估植入式广告效果	陈 杨(46)
电视广告的终结者是互动电视——电视台与户外广告的双赢模式	张敏志(48)
论广告媒介策略实施成败的关键	湖南广联巴士广告有限公司(52)
论以消费者为导向的品牌传播	肖 珊(55)
消费者:广告营销定位的焦点	肖德荣(60)
小众传播时代广告战略选择	陈 昂(63)
关于完善广告代理制的现实思考	夏甫临(68)
湖南广告公司核心竞争力培育探析	王 珊(74)
名人代言广告存在的问题及解决办法	周逸丹(78)
当前虚假医疗药品广告成因分析及整治对策	罗业军(80)
广播——医药专题广告何去何从	王文军(84)
浅探铁路户外广告的存在价值及发展方向	李强林(87)
对铁路广告媒体整合营销传播的剖析	肖 宇(91)
学术性期刊经营初探	曹桂芝(95)

设计篇

- 视觉识别设计风格论 程宇宁(99)
- 品牌的视觉革命——从自主创新看和牌的设计艺术 黄朝晖(104)
- 传统文化与现代品牌融生白沙“和”——论白沙和牌广告的设计理念
..... 姜胜妮(111)
- 新的综合——现代设计启示录 王 战(118)
- 文化在现代包装设计中的作用 雷 灿 沈 穗(123)
- 文案创作浅谈 张春梅(125)

案例篇

- “中国和”2006 围棋甲级联赛篇 湖南白沙文化传播公司(129)
- 芙蓉王《靠山篇》 常德芙蓉王广告实业总公司(135)
- 重返知青点 建设新农村 潇湘晨报社(140)
- “春暖星城 楼市花开”——2006 长沙春季房地产交易展示会十大主题活动
整合推广 长沙晚报社(145)
- 新快康品牌突击战 幸运星·上扬(湖南)广告有限公司(150)
- 第一大道整合推广方案 湖南新金果传媒有限公司(154)
- 宾之郎摩卡槟榔上市推广 湖南博创广告有限公司(163)
- 真龙整合营销传播案 湖南东文广告艺术有限公司(166)
- 动力港概念健身整合营销案 长沙双赢通利品牌服务有限公司(170)
- “白沙和”又见中国翔篇 湖南白沙文化传播公司(182)
- “白沙和”醇和之夜篇 湖南白沙文化传播公司(185)
- 盛益满营销策划 常德金都广告实业有限公司(190)
- 德鑫花园·雍景轩房地产项目整合推广策划
..... 常德金都广告实业有限公司(194)
- “五江之夜——热土飞歌”大型广场文艺晚会
..... 湖南娄底响莲实业发展有限公司(200)
- 医疗广告形象篇 怀化正兴广告有限公司(202)
- 白沙飞翔公益基金会爱心助学篇 湖南白沙文化传播公司(205)

管理篇

和牌之道

黄朝晖

2003 年白沙品牌高档化战略实施，和牌作为白沙产品线之外构筑的一个全新价值体系，定位高端，承担着品牌超越的使命。

站在白沙品牌肩膀上，2003 年底和牌新品出手，渗透着业已成熟的经营理念，随后即成为在 20 元以上价位，年销量突破一万大箱的强势品牌。2005 年，和牌大力推行整合营销，产品市场覆盖率稳健提升。2005 年底，“和天下”、“极品和”成功引爆极品烟市场，成为了 2006 年中国高档香烟市场的一个亮点。

短短三年时间，和牌在全国市场形成了规模化的销售前景，成为了中国高档卷烟品牌的又一个标志性符号。那么，和牌之道在哪里——

品牌战略：多品牌实施差异化

2003 年，白沙从战略着眼，寻找扩张企业品牌价值能力的新路径，提出了品牌高档化的发展战略。和牌作为白沙产品线之外构筑的一个全新价值体系，定位高端，形成对全线产品的价值提拉，承担着品牌超越的使命。

战略作为企业一致性的经营方针，其目的就是合理配置企业资源，促成战术优势实现，最大限度地利用和张扬战术优势。当战术达成，战术优势转化为战略优势时，企业战略就得以成功实施。因此，制定企业适合的战术模式，在品牌高档化的战略规划下，其战术模式包含四个阶段：

第一阶段：品牌形象建立

● 破冰市场，文化先行

在强势品牌壁垒高筑的今天，新品的问世都面临着这样一个设问：如何扮演成功的挑战者，如何在别人成功的模式上实现超越？和牌凭借着白沙品牌成功营销经验的积累，以及对中国烟草产业的通透了解，充分放大自己身为新品、没有历史负担和老旧市场形象的优势，选取最短路径，直取在中国烟草业尚属空白的核心价值形象，成为未来市场的引领者。

令市场认同的价值观，从根本上说都是在力图形成深层次的文化认同。和牌选择“和文化”作为品牌核心理念，无疑是选择了一种最具中国特色的文化口号。

众所周知，“和文化”是一种境界，更是一种精神。它体现了中国思想文化体系的价值观念，是中国思想文化极具生命力的一种表达形式。从世界范围来看，中国智慧的价值体系中“和”的精神、“和”的价值观，正是今天人类社会所需要的。

可以说选择“和”，首先就是赋予了和牌一个文化品牌的定位。和牌充分运用中国元素，在传播上创新思维，持续地开发“和文化”，强化品牌内涵。和牌从当代中国社会发展的全局着眼，深挖“和文化”内涵，表现出与时俱进的时代精神与气质。白沙集团总裁卢平说：“和”是强者的“和”，是多赢的“和”，是可持续发展的“和”。这是从中国文化、经济、政治全球化的视角，对当代“和”的要义更深层次的理解。

依托这样一种理解，和牌形成了其独有的品牌传播方式。

符号：太和殿

太和殿为紫禁城三大殿之正殿，被视作皇权的象征，以“和”为最高境界，以达“顺治天下”的目的，处地的尊贵赋予它天然的庄重气质，以此为符号的和牌自然继承了这种尊贵。“太和殿”，这一品牌视觉符号的建立，使品牌文化符号化、形象化，赋予消费者对品牌内涵以可感知的、理性的认识。从品牌文化的认同到品牌符号的消费，和牌通过可识别性的品牌形象建立与深化，进一步巩固了具有独占性的差异化竞争优势。

口碑：畅销五亿支、十亿支、N亿支

从本质上来看，消费者实际上更多的是在引领一种趋势。热销传播使消费者拥有一种精明消费的自豪感；同时它也构成一项购买指令，给仍未消费和牌的消费者提供以消费暗示和消费信赖。随着销量的持续看涨，和牌正稳定地朝着既定的方向持续发展。畅销5亿支、10亿支、20亿支、50亿支、100亿支……是对和牌热销传播的不断深化，使“畅销”传播成为了和牌的销售旗帜与惯性。

第二阶段：功能支持形象

● 产品沟通，定义醇和

通过有质感的产品语言体系的建立，设定消费情景，发出购买指令，引爆产品流行。产品沟通是和牌适应第二阶段消费者心理，将重心从品牌形象收拢到产品上的传播策略。

和牌的醇和口感，代表了未来卷烟市场主流消费取向。也正因为这一点，和牌对主流市场的争取也表现为对“醇和”资源的抢占，建立和牌在“醇和”上的话语权。因此，和牌在加工工艺上，改变了设备决定工艺的传统流程，设备的配置以满足醇和工艺为前提。与此同时，和牌精选上等烟叶，进行独特叶组配方、添加和谐的上等天然香精香料、分等级加工。通过这些努力，和牌烟气在舌尖呈现微微甜感、散发沁人心脾的烟草本香，一般卷烟烟气pH值在6.0以下，和牌卷烟烟气pH值达到6.3，与人体内环境pH值(6.5~7.0)最为接近，从而达到了口感更和、刺激性更小、更顺喉的品质特点，具备了南北口味的兼容性。

和牌针对性地就以上产品特点与消费者展开深入沟通，这是对和牌“醇和”定位的细化与延展。产品知识构成产品消费的诱因，避免了产品在传播概念上的空洞与乏味，由此建立起一种信赖和舒展的消费情感。

以“醇和”为核心的产品沟通，形成了与其他产品的最大价值区隔，构造了产品独立的流行能力。和牌利用多种市场推广形式普及产品知识，制造一个让消费者深入的空间，使他们参与产品知识的传播与推广，建立了广泛流传的产品口碑。

第三阶段：品牌深化——产品与人的关系

● 资源优化，整合营销

和之旅，占据事件传播制高点

2005年，台湾地区国民党、亲民党两大党派领导人相继访问大陆。在这一具有历史意义的事件当中，和牌再次占据了事件传播的制高点。白沙的传播创新思维和资源整合能力，在“和之旅”一役中得以充分展现。

2005年4月底，国民党主席连战访问大陆，这是近60年来两岸的首次和谐握手，和牌再次牢牢把握住了百年难遇的契机。4月26日，在连战抵宁当日，白沙制作的“和谐中国，我心飞翔”电视广告就在湖南卫视当天的新闻片后播出，相同的主题、共同的心声，新闻片与广告片的有机结合，使广告片在最大程度上触动人们的心灵，引起共鸣。在这一具有历史意义的事件当中，品牌文化与时事的巧妙结合，使和牌的品牌形象得到了更高层面的升华，亦再次证明了白沙作为社会进步力量的企业高度。

在宋楚瑜回湘46小时之际，白沙再次展现了其对优势传播题材的敏锐嗅觉。平常在纸媒上很少见硬性广告的投入，而在关注度最高的时间段，“和谐中国，我心飞翔”的广告出现了。广告通篇大气、和谐，与报纸头版新闻主题相呼应，迅速锁住了人们的眼球。

事后，营销专家点评：和牌的宣传既结合了“构建和谐社会”的大势，又保持了和牌广告一贯的积极向上的惯性，与商业广告一脉相承。媒体新闻界也对该阶段和牌一系列的传播动作表示了高度的评价：整体策划迅速、大气，又一次抓住了事件营销的难得机遇。

一份爱心决定一所希望学校：借势公益活动

2005年6月，白沙联合长沙青基会在省内开展“一份爱心决定一所希望学校”爱心助学活动，进一步提升了和牌的品牌美誉度，巩固了企业作为社会进步力量，回报社会、回报消费者的良好形象。

公益大题材带来的良好传播资源，构筑了一个优势传播平台，使后续活动借助媒体效应形成了广泛的社会关注，达到了以社会行为带动企业行为，以整体力量拉动个体力量，以公益性推动商业性的目的。

活动推行伊始，就得到社会大众的热烈响应，每天接到消费者一百多个咨询电话和十余封信件。整个活动中，让消费者最感兴趣的是活动的头奖——和谐飞翔奖。和谐飞翔奖从100名“和谐社会奖”和10000名“和衷共济奖”中抽出3名产生，获奖者将拥有一所希望学校的选址权和命名权。

活动持续4个月，累计中奖消费者达45000人次。活动产生的3所希望学校，分别于6月18日、7月31日及9月3日被抽出。在3场颁奖晚会上，3所希望学校在近两千零售户、消费者以及媒体人士的共同见证下抽出。3所希望学校被分别命名为：彭帅希望学校、水龙希望学校、俊元希望学校。

坚持将消费者推至幕前，把希望学校的选址权和命名权交予消费者，成为区别于其他品牌公益活动的最大亮点。同时，白沙公益基金会广告片在活动期间热播，实现了助学活动由地方性向全国性的规格升级。

这是整合营销的良性互动，它所产生的传播效应也是多方面的，实现了低投入、高产出。不仅拉动市场，提高了销售量，更树立品牌形象，提升了品牌力。

第四阶段：品牌价值升华

● 引爆流行，“和天下”成功上市

建设品牌，而非仅仅推销产品。市场的经验告诉我们：人们往往通过某个具体产品来认知品牌。换句话说，我们每次都通过个别产品来建设品牌。“和天下”产品开发就是为消费者提供这种认知。“和天下”的一小步，和牌的一大步，通过“和天下”，建立起消费者对和牌系列广泛的价值认同，形成从消费自豪感向消费优越感的转变。

30年，引爆点

2005年，白沙30年，积累了不可估量的人力资源和财富资源；积累了解读市场的能力和开发新品的能力；积累了引爆流行和引领消费的资本。做大是从量变到质变的必然，做强是量变到质变的飞跃，天时地利人和是从大到强的基本条件，剧变是引爆点的核心。“和天下”、“极品和”就是白沙把30年企业能力和资本转换成风靡的扛鼎之作。

早在2005年新年伊始，白沙就发起“和天下”“能手计划”，旨在通过系统严格的选拔，挑选出最优异的技师，并组建成“和天下”“1012制造组”，专职于“和天下”产品的全程生产。全厂超过3000名员工参与了此次“1012制造组”的选拔。经过20多项技术指标的考核，淘汰并产生出前200名。最后，经四轮的现场实操大比武，评选出工程师、技师共50人，赋予“和天下”“生产能手”的称号，承担起“和天下”制造的光荣事业。

2005年12月19日，“和天下”于长沙正式面市。在没有过多上市宣传的情况下，摆上了6家指定售点的柜台。1800元/条，这近乎天价的香烟，不出两个小时就被购买一空。“风乍起，吹皱一池春水”，每日各售点排起的长长求购队伍，甚至排至一个星期之后的订购名额，一如把人们拉回到商品匮乏的计划经济时代。而定价720元/条的“极品和”的表现与“和天下”如出一辙。业内人士曾高度评价：“和天下”、“极品和”是2005年度中国高档香烟中令人瞩目的明星，是中国烟草的一个超越。

公关计划，小盘带动大盘

任何观念要对消费者产生震撼作用，关键在于其被市场广泛认可的内在质量。

制造广为传诵的产品口碑历来是奢侈品行销的惯用手法。奢侈品口碑的形成分为两个层次：第一是来自品牌和产品本身，即产品知识；第二是由产品的定位属性所带来的，形成对消费心理上的强大拉动。

对市场中的领袖消费群体进行公关，以他们作为信息传导口，建设产品在小盘中的口碑影响力。口碑的流传从上层至民间，形成信息流的势能差，对目标消费群体实现有效的信息包围，进而达到带动整个市场销售的目的。

百万全球悬赏：产品上市巧借东风

“竞和之道”，是白沙智慧，也是中国智慧。当今世界有两股潮流，一股是冷战对抗，一股是合作发展，前者代表过去，后者代表未来，白沙选择未来。

白沙、微软(中国)、十目认证三方结成战略合作伙伴，是传统产业与信息产业的融合，是东方与西方的融合，是中国与世界的融合。此次三方强强联手，正是基于对“和文化”的共同理解：优势互补、资源共享、寻求市场共赢的战略机遇。

将和牌系列高端的产品作为商品认证编码首次全球应用的技术载体，以出色的品质优势搭载世界最先进的信息技术，使“和天下”、“极品和”具有了独特的文化品格和技术功

用,实现了“香烟中的劳斯莱斯”的品牌承诺。“和天下”、“极品和”的产品名辉映“微软技术支持”的技术标识,其潜台词是中华文化可以承接最现代化的技术理念,可以搭载最先进的技术从而站在世界文明的最前沿。

微软和十目认证公司对这项技术十分有信心,“和天下”、“极品和”甫一问世,十目认证公司就公开向社会发出英雄帖:在未来半年内破译微软十目商品认证编码技术者,将获得100万巨额奖金,不久又将悬赏提升到180万。据统计,自“和天下”、“极品和”上市以来,伴随着市场对产品的持续追捧,参与有奖防伪技术破译者已近两千人。

公关搭台:团拜会引发产品二次热潮

如果说公关计划是“和天下”形成第一波市场热潮的动因,那么白沙年终针对渠道、媒体以及零售户的三次团拜会,则是产品全面引爆市场的助燃剂。能够得到企业价值链上各个环节的价值认同,是实现产品价值主流化的先决条件,“和天下”做到了这一点。三次团拜会在白沙的精心策划下,成为了一个产品展示的舞台、一次品牌营销的盛会。

媒体嘉宾、渠道及零售户嘉宾在“和天下”的二次热潮中,分别充当了“联系员”和“内行”的角色。媒体人士既是人际流通专家,更是信息传播专家。渠道人员和零售户作为产业的内行,是真正的信息经纪人,他们与市场共享信息、交流信息。同时,他们与众不同的关键之处就是能把高度专业化的观念和信息转换成普通大众都能明白的语言。联系员是社会粘合剂,传播信息;内行们就是数据库,提供信息。根据《引爆流行》中的个别人物法则,两者对发起口头信息传播潮至关重要。

在三次团拜会上,根据活动推进,巧妙地穿插对“和天下”以及微软十目技术的信息传播。就当前“和天下”的市场热销态势进行宣传,强化了渠道、媒体、零售户多方对高端产品的市场信心。会上通过有趣的互动形式,对“和天下”进行价值宣导,形成了市场对和牌系列产品的热捧。三次团拜会成为了引发“和天下”市场二次热潮的三个浪峰。

● 持续提升:中国智慧·和成天下

2005年,恰逢国家提出构建和谐社会的发展理念,对“和文化”的提前占领,使和牌在后续以“和谐”为主题的公关传播中,既结合国家发展大势,又保持了品牌一贯的积极向上的调性,利用“和文化”这一优势平台,在活动与品牌之间形成了高度的关联性。强大的信息流带动着产品流,和牌知名度、美誉度在全国市场逐步提升。

2006年,和牌持续提升。和牌,要展现品牌战略发展的方向,要承担品牌超越的责任与使命。白沙记住未来,以终为始。演绎当代风貌,树立主流形象;体现当代精神,确立主流意识。和牌品牌文化“和文化”源于中国,更要诠释中国。2006年和牌全新广告语“中国智慧,和成天下”的提出,预示着和牌“中国流”的开局。

所谓“中国流”是指围棋整个盘面布局可从两翼张开,构思宏伟。尤其是下黑棋的时候,“中国流”布局贯彻了积极主动、不落俗套的指导思想。这种布局,能增加下子的效率,加速布局的步伐,易于争取主动,很快在中国乃至世界棋坛上盛行,最后被日本棋界尊称为“中国流”。积极主动,不落俗套、系统整合优势资源,两翼张开的大构思,全方面提升企业运营效能,符合白沙的竞和之道,也符合和牌的品牌价值观。

因此我们不难理解,为什么白沙表示将从今年开始支持中国围棋事业发展。在中华文化延绵几千年的浩瀚长卷中,围棋代表着中国智慧,是中华国粹、文化遗产集大成者。围棋源自中国易经的阴阳辩证,阴阳思想的最高境界就是阴与阳的中和,围棋的目标不是局

限于捞空，而是要有大局观，保持盘面的平衡，达至“中和”是围棋的最终目标。21 世纪的围棋被称作“六合之棋”，是中和精神的回归。可以说围棋正是“和文化”一种竞技形式的表达。

中国企业需要一个足够大的平台打造世界级的企业形象，打造世界级企业的行为标志。围棋赛事，提供了这个平台，形成呼应之势。围棋的棋理与企业理念是相通的，在竞技中要掌控全局，把优势转化为胜势。

传承和弘扬中国国粹，以围棋作为和牌“中国流”布局的起手式，和牌建设品牌全国性传播的长期平台也随之完成序盘布局。

（作者：白沙集团市场总监、湖南白沙文化传播公司董事长）