

## CCTV 见证金融品牌的崛起



■ 中央电视台广告中心副主任 何海明

中国金融品牌论坛是中央电视台和招商银行共同发起的，今年已经是第7届了，通过央视的屏幕，我们看到了金融品牌的崛起。

## 招商银行：赢在领先

客户是太阳，招商银行就是向日葵。做品牌实际上需要很多服务。招商银行首先是服务先行，咖啡+微笑，提出具体的要求，比如抹布像白毛巾一样，厕所和办公室一样，地面像镜子一样，这是非常具体的，服务非常到位。然后是产品先行，最先推出的是全国银行一卡通，紧接着网上的一卡通也开通了。产品领先一小步，实际是战略领先一大步。还有员工先行，品牌传播中人人皆媒体，事事皆传播，马蔚华行长就是一个大媒体，他参加了各种各样的论坛、演讲，甚至到20多所大学做兼职教授。每一个员工，针对每一个世界、每一个客户进行传播，所以在招商银行是人人皆媒体，事事皆传播。

招商银行的品牌传播经历了几个阶段，从单纯的媒体投放到整合性传播，从单纯的硬广告到与栏目的深度合作、线下传播，比如如

琴大赛这样的活动。从企业的形象广告到理财、私人银行等业务传播，当然这也是很多银行开始注重。招商银行凡有大事必投央视，包括奥运会、世博会还有大运会，招行都是利用央视广告，利用事件营销。品牌文化成就核心竞争力。这个案例说明品牌传播赢在领先。

## 阳光保险：胜在配合

《我要上春晚》是央视三套去年推出的新栏目。阳光保险在去年的环境资源招标中，一亿零一中标这个项目。中了这个以后，我们当然有很多回报，比如冠名片花，包括观众获奖的奖牌，还有主持人口播的信息和其它广告。阳光保险借春晚平台全方位展示企业的形象。它做广告不但是在屏幕上做，是线上线下配合，统一营销说辞，就拿我要上春晚来带动，有统一的资源，开展了寻找春晚有缘人的活动，形成有效的线上线下的配合，还有专门的团队进行项目执行。像这样的活动，这

个团队既要应对栏目组，也要应对公众，还要整合全公司的资源。

这个效果非常明显，他的品牌知名度提高了90%，在我们所有的项目中广告效果是比较好的，保费收入同比增长30%。今年上半年集团保费收入160亿，排名第8位，明年《我要上春晚》也由他们冠名，另外我们也委托中国传媒大学广告学院的黄升民教授跟踪案例研究，看一两年下来传播到底怎么样。阳光保险案例说明品牌传播胜在配合。

## 兴业银行：强在特色

银行产品差异性小，怎么做出特色呢？兴业银行打出了绿色金融品牌首家制造，这是联合国关于对环保和文化保护的评估项目，银行引进，推出营销融资业务，节能减排的贷款业务，强化特色。兴业银行过去叫福建兴业银行，是走了一条从区域向全国的路线，通过品牌形象突破，实现了从市内银行到区域性银行到全国性银行到上市银行的

跳跃发展。绿色金融不仅赢得了良好的社会赞誉，也创造了好的市场业绩。同样上半年的财报显示，同比增长40%，总资产突破了2万亿。这个案例说明品牌传播强在特色。

## 中国人保：巧在植入

中国人保，深度植入品牌形象。中国人保提供了记者深入到边疆哨卡的全额保险，我们给他们植入广告。线上做这个，线下结合客户，7月到9月分5个批次，从网站上搜集幸运客户进西藏、新疆、内蒙古等边疆省区参与活动。我们看到各种各样的植入，那个歌是宋祖英唱的，画面非常感人。20多年重返边疆，感受祖国巨大的变化。通过深度植入，它的形象深入到民众心中。这个案例说明品牌传播巧在植入。

## 邮储银行：胜在渗透

邮储有两个特点，覆盖最大、

最广，但是成立最晚，现在邮储做的是覆盖广、网点建设。一方面做品牌传播，大家可能在全年度都在看到《新闻联播》后邮储银行的广告，实现了网点到哪里传播就到哪里，在全国有3.6万个网点、5亿用户，是名副其实网点最广、最大的银行。同时结合它的特点，推出了好借好还的小额贷款业务，成功地从只存不贷到全商业银行的转型。一方面做大媒体的传播，一方面在各地开推介会，对每个客户推荐针对性的产品，线上线下齐抓。2011年邮储银行锁定《天气预报》和《焦点访谈》之间的广告时间，先后投放了理财业务、二手房贷、不同广告产品的小额产品，买的时间最多，推出的业务也是最多的。这个案例说明品牌传播胜在渗透。

今年，我们传播的理念是会聚力量，成就传奇，希望与广大的中国金融企业一起成就中国的品牌传奇。

## 阳光绽放：立体绑定 整合传播

## ——CCTV《阳光保险·我要上春晚》传播案例解析



■ 阳光保险集团品牌宣传部总经理 张杰

在芸芸品牌中，能在传播中有独到、创新之处的品牌，自然能赢得被“多看一眼”的机会。但是品牌是一个建立信赖关系的过程，只有大家都真正认可你的时候，品牌才能在口口相传中展现出它的力量，而这仅凭创新传播形式是无法做到的。

我们所看到优秀的品牌传播案例，好的传播形式扩大了其品牌力量的释放，但其力量的源泉则是品牌内涵中的企业文化、战略和智慧。他们才是支撑品牌竞争力、传播力、生命力的保证，是品牌传播背后不可忽视的力量。

## 阳光保险品牌 稳步前行中寻求爆发点

随着阳光保险实力、行业地位的不断提升，阳光保险的品牌知名度、美誉度、活跃度也在互动中稳步前行。阳光保险的曝光率、品牌活跃度在行业排名中逐步跃居前列。

阳光保险的品牌建设与传播有以下特点：

**路径清晰。**品牌建设要服从和服务于公司的战略发展，公司的战略重点就是品牌建设的重点。针对公司的中长期发展战略，阳光保险提出了基础建设、品牌提升、品牌深化发展三步走策略。

**方向明确。**阳光品牌建设的方向和核心是“品质和关爱”。品质更多体现在公司的业务和管理上。关爱的重要落脚点是员工、客户、股东和社会。品质和关爱构成了阳光保险品牌的内核。

**服务为本。**阳光品牌建设始终坚持“为战略服务、为业务服务、为基层服务”的指导思想。实践证明，坚持“三为”思想，成为阳光品牌建设、发展的活力和动力之源。

**创新引领。**品牌建设创新是阳光人辛勤、智慧的体现，也是阳光文化追求使然。近年来，阳光保险以立足行业又跳出行业的宽泛视角来关照和经营品牌，取得了一些成功的经验和良好的效果。如先后策划举办的“中国阳光传媒产业发展年会”、“中国志愿者之歌评选活动”、“金融界首家全国企业文化示范基地创建活动”以及庆祝建党90周年与《红旗》出版社联合举办

《感受信仰的力量》全国征文活动等，有的不仅在公司，甚至在业内也做出了示范。

在阳光核心文化之上，我们也确立了“战略文化指引、精品策划脱俗，业务基层受益，企业识别规范，危机处理高效，品牌形象提升”的品牌建设分项文化，进一步在品牌建设层面深耕细作。

虽然在过去的几年，阳光的品牌建设工作取得了一些突破。但是，阳光保险成立时间较短，品牌知名度的提升还有广阔空间。

作为中国的新锐保险公司，阳光保险具有强劲的品牌增长潜质和市场竞争能力，品牌如何能跟上和刺激业务的增长，成为集团发展的有效助力，是阳光保险品牌建设面临的重要课题。以一个或多个高效聚焦的爆发点，全面提升品牌竞争力，阳光在努力探索。2010年，我们锁定的这个爆发点就是：敏锐把握央视改革动向，牢牢绑定央视新的重磅栏目《我要上春晚》。

## 春晚概念整合传播 立体释放品牌力量

2010年10月，央视首次网络招标，阳光保险成功独家冠名央视三套新推出的名牌栏目《我要上春晚》，以此锁定了阳光保险2011年立足央视的市场传播的核心主阵地。在媒体资源复杂、优势资源紧缺、媒体导向性明显的大环境下，阳光的这一选择，无疑在行业集中角逐于央视核心广告资源的传播性价比下，引爆了一颗差异化传播的炸弹。从而，也拉开了阳光保险品牌2011年立体化整合传播的大幕。

《阳光保险·我要上春晚》项目延续了阳光保险品牌建设的一贯思维，体现了企业文化、战略、智慧等在品牌传播中的重要作用。

## 1. 项目背景

在央视网网络招标前，为准确获取一个品牌提升的爆发点，阳光品牌团队进行了充分准备和深入思考。

(1)品牌传播通路选择：精准找到能够支持品牌成长需求的平台。

在中国媒体大环境中，央视依然具备无可置疑的品牌影响力；企业与央视的合作，符合企业发展的战略要求；在品牌发展的初期阶段，在急需提升品牌知名度的前提下借名牌平台树企业品牌成为必须。

(2)核心资源选择：媒体的资源特性必须满足行业的营销需求。

保险业对传播核心资源的需求，具有明显的特性：一是要保证广告效果，提升品牌知名度；二是要具备稳定收视基础；三是与营销深度结合，营销互动性强。基于上述特点，通过对央视资源的分析后认为，央视名牌栏目观众面广且收视稳定，互动性明显。因此选择与这类栏目合作，能较好满足以上需求。

(3)锁定、捆绑《我要上春晚》。

《我要上春晚》是央视在内部改革的大背景下，倾力打造的一个新的名牌栏目，央视黄金资源招标前开播不久但收视率迅速被看好；占

据“春晚”概念，有极强的广泛的受众基础；近些年来“春晚”话题持续不断，开门办春晚的呼声越来越高，栏目的投入力度、制作班底和栏目水准必定有可靠保障；栏目特性有实施互动营销的特质，具备落地的可能性，具备打破单一广告投放形成多元化传播的可行性。

基于以上大播出平台、新推名牌栏目、春晚概念、互动营销等的基本判断以及我们在《凤凰卫视》中文台，连续两年独家冠名《名人面对面》的成功经验基础上，在往年的招标中无任何参照的前提下，阳光下决心以较大的投入，果断拿下《我要上春晚》的独家冠名权，显示了阳光高层的智慧与勇气。

## 2. 项目规划

好的传播，离不开细致周密科学的规划。在该传播启动前，项目团队提出了必须思考清楚的6个问题：将一个单一平台做到立体化的利用；必须保证独家冠名栏目与赞助企业的紧密绑定；必须保证硬广告投放的曝光率；必须争取更深、更透的软性传播机会；必须与企业的营销活动落地结合；必须紧紧抓住机会放大优势，形成线上线下的立体传播阵势。在此基础上形成了《阳光保险·我要上春晚》2011年品牌传播的“三个一”工程。

(1)一个有感染力的传播口号；深度挖掘品牌属性与栏目特性的结合。

通过对阳光保险品牌属性和《我要上春晚》栏目特性的深度挖掘，最终确立了“阳光点亮希望·春晚成就梦想”的传播口号，实现了好品牌与好栏目内涵价值的深度结合。

阳光保险品牌内涵：活力：积极向上、奋发图强，充满青春和朝气。

动力：阳光的愿景、理想、战略目标、企业文化，使公司产生内在的驱动力，去推动一个个目标的实现。

合力：齐心协力，整合各方面的力量。

品牌主张：分担风雨，共享阳光。

《我要上春晚》栏目：《我要上春晚》打破春晚明星大腕云集的定律，启动草根也能上春晚的理念，借助“央视春晚”的品牌号召力，吸引到更多平民的参与和关注，为普通百姓提供了登上春晚舞台一展才艺的可能性，是中国实现梦想的舞台。

(2)一个有冲击力的视觉传播符号：企业识别与栏目识别绑定，形成高度统一的视觉传播符号。

制作了《阳光保险·我要上春晚》联合LOGO，一开始就实现了企业识别与栏目识别的绑定。联合LOGO寓意着阳光保险以《我要上春晚》节目为依托，成为每一个心存希望，拥有梦想的人实现心中美好愿望的基石。联合LOGO设计大气，视觉冲击力强，形成了阳光与春晚两个品牌高度统一的视觉传播符号。

(3)一个成系列的有执行力的品牌传播规划：围绕栏目制定360

度的立体整合传播体系。围绕《我要上春晚》，项目团队搭建起线上硬广传播、软性广告深度植入、互动营销机制打造、各类传播手段运用、项目延伸物料研发的立体化传播体系。

## 3. 项目执行

阳光的强力执行文化在该项目上表现得淋漓尽致，收获了良好的成效。

(1)线上硬广传播执行到位。

(2)软性广告深度植入。

本次合作，央视给了阳光干净纯洁的广告环境，为此我们深挖资源软性植入的深度和广度，结合多种创新的软性形式，确保节目播出过程中的企业信息曝光率。

企业提供独家礼品赞助，礼品中植入阳光保险专项保险产品，赠送给参与嘉宾和幸运观众。

(3)建立互动营销机制，将营

建立员工激励计划：发动全公司所有业务条线，以分阶段、可衡量、高频次的业务激励活动调动一线业务人员的积极性，开展奖励先进、业绩冲刺、分地区擂台、阳光笑脸上岗等活动充分利用资源优势，全面提升阳光品牌在市场一线的竞争力。

全年预计接待企业重要客户、合作单位和一线优秀销售人员8000多人次到北京现场参与节目录制和互动。

(4)立体化传播手段的运用。网络平台运用：在企业官网建立《阳光保险·我要上春晚》专区、绑定央视网《我要上春晚》专栏、开通企业春晚官方微博，在重点网站开通推广专题等，提高受众参与度，培养潜在用户群，提升项目互动性，快速扩大品牌美誉度。

外媒平台运用：选择外部合作媒体刊发各类广告，进行栏目时时

不同”，正是这“一点点不同”成就了阳光的独到之处和与众不同。在这个项目上，资源的获取、规划、实施等各个步骤都深深刻上“一点点不同”的烙印，主要体现在：

(1)有意避开行业媒介传播的核心战场，另辟蹊径。

(2)优质资源平台的立体化运用，形成整合传播。

(3)线上传播资源与线下营销活动的有机配合，放大资源效应。

## 5. 项目效果

《阳光保险·我要上春晚》项目通过立体化传播、互动化营销、透彻化应用、系统化管理，是阳光保险独特的立体品牌传播体系的成功试验，达到了品牌快速提升、员工信心增强、同业高度关注、业务全面提升的效果。

数据显示，在以《我要上春



销活动与优势资源捆绑，全面提升品牌在市场前端的竞争力。

统一营销思路：统一营销话术、统一资源运用思路、统一项目执行节奏，以维护企业形象正面性增长。

落地活动实施：全面启动“阳光保险寻找春晚有缘人”的活动，建立企业与消费者的互动，达到“买阳光保险，上央视春晚”的传播效果。

建立以客户为核心的营销策略：将参与节目和感受春晚的激励机制深入基层品牌营销之中，开展老客户答谢，提升现有优质客户的忠诚度，降低客户流失率，提升满意度，形成有效的口碑传播。同时，注重新客户开发过程中激励机制的形成，形成销售过程中的独特竞争砝码。

新闻性报道，配合企业形成新闻视觉和话题引导。

企业内刊平台运用：公司内部一报三刊分层次有侧重地全程报道。

企业短信平台运用：建立及时有效的短信发布平台，面向企业10万多销售人员，每个播出季前，定时发送栏目播出信息、栏目最新动态等。每条信息转发量均超过500万条，形成可观的“蝴蝶效应”，达到以项目为核心的爆炸式口碑传播态势。

通过内外立体化的传播手段，建立整合营销网络，与线上传播形成互补，全面保证品牌知名度的快速拉升。

## 4. 项目创新点

阳光人做事喜欢追求“一点点

晚》为品牌传播的传播周期中，阳光保险品牌在2011年第一季度的品牌知名度有了显著提升。特别在二、三线城市的品牌提及率和忠诚度有了明显增加。从后期展开的专项市场调研中，2011年客户对阳光保险品牌的满意度有大幅上升。较2010年增加了20.3%；保费收入同比增长26%。

前不久，《阳光保险·我要上春晚》项目参加了第七届“中国最佳品牌建设案例评选”以及“2011年度中国广告主长城奖评选”，该项目凭借自己独特的表现，最终赢得了来自专家评委及其行业内的认可，获得了第七届中国最佳品牌建设案例奖和长城奖最佳营销传播奖。这些奖项将极大鼓舞我们与央视《我要上春晚》团队一起将这个项目做得更好。