

营销企划 | Yingxiaoqihua

企业植入样本:寻找温情 DNA 的吊车

——从电影《唐山大地震》看内容营销

方登与方达是一对姐弟,在电影《唐山大地震》中被压在同一块楼板的另一端,撬一边就会压另一边。万般无奈之下,徐帆扮演的母亲选择了救弟弟方达,并从此失去了女儿方登。直到32年后,汶川大地震发生,长大成人并且事业有成的方达随唐山救援队来到灾区,与离散了32年的亲弟弟重逢。

方登与方达重逢的画面背景,正是中联重科的挖掘机!在如此温情的画面中,连冰冷的重工机械也多了一分温暖的色彩。在各种灾难中,平时笨重冰冷的挖掘机起重设备则发挥了巨大的价值,而中联重科选择产品品牌植入《唐山大地震》,想要的就是这种充满温情的品牌感觉。

如何找到贴合的品牌 DNA

最近几年,内容营销逐渐进入企业营销的视野,如何将企业的产品、品牌与影视内容结合,众多国产大片、时装剧、春节联欢晚会都多有尝试,冯小刚的贺岁电影历来都是内容营销的重要阵地,赵宝刚的电视剧也为很多品牌找到合适的故事情节来表现,而2010年的春节联欢晚会更是将内容营

目前,国内品牌内容营销的一个很大的问题就是信息不对称,企业想进行品牌内容营销却找不到合适的载体;另一方面,制作内容的机构也想搭载品牌,但却缺乏企业资源。因此,搭建一个平台非常重要,这样才更容易找到具有一致的DNA。



销的话题推向了一个新的高度。

与中联重科有着多年合作关系的合润传媒是国内最大的品牌内容营销服务供应商,与国内上百家制片商保持战略合作关系。

通过对剧本、导演、话题性、题材、演员阵容、投资等要素的全方位评估,合润传媒认为这部电影非常适合中联重科的品牌和产品进行植入。“在灾难题材的影视内容中,最容易体现人性的伟大,而重工机械产品则可以和内容紧密地结合。”

“目前,国内品牌内容营销的一个很大的问题就是信息不对称,企业想进行品牌内容营销却找不到合适

的内容载体;另一方面,制作内容的机构也想搭载品牌,但却缺乏企业资源。因此,搭建一个平台非常重要,一方面在这个平台上要有足够多的剧本和影视内容供选择,另一方面也要有足够多的企业的不同需求,这样才更容易找到具有一致的DNA,好比找对象一样。”合润传媒总裁王一飞说。

内容营销是体系不是手段

事实上,2008年汶川地震,中联重科救援队是第一批进入灾区的民间救援团体,在抗震第一线发挥了巨大的作用;在后期的恢复建设中也承

担着建设者的重任。对于这样的经历,冯小刚觉得只要能把握当年的一些素材和画面还原到电影情节中就一定很感人。

为此,中联重科提供给剧组很多当年抗震的视频资料和图片,成为剧组现场拍摄的重要参考资料。在实际的拍摄过程中,中联重科还把当年汶川地震中的领队、机械操作手重新派到拍摄现场,几乎还原了当年抗震的某些场景。

王一飞表示,这几年内容营销已经越来越体系化了,也只有做到体系化的运作才能保证其传播效果。要做到体系化,就要从建立内容平台、建

立评估体系、操作跟进和二次播出等环节进行专业化的运作。

在评估这一环节,专业机构需要进行深入的把关,对剧本内容、导演、演员阵容、投资规模进行全面的评估,如果是电视剧还要对其播出平台进行评估。

在操作环节,则要根据企业的产品和品牌诉求,与制片方和剧组进行深度沟通,设计出内容,然后一直跟着剧组进行拍摄。例如雪弗兰新赛欧即将上市的时候,主打诉求燃油经济性,主打二三线市场。最终合润传媒帮助客户选择了《乡村爱情故事》,在第一集就集中展示了新赛欧的所有卖点,该剧一播出,对新赛欧在东北市场的销量拉动很大。

王一飞告诉记者,内容营销只是线上的内容推广,在其他环节的整合营销也很重要,一般而言,选择电影内容营销的企业都会做电影贴片广告,还会做一些线下的活动,公关层面也会做一些话题进行传播。只有这样才能达到较好的传播效果,尤其对于新品牌的植入,进行二次传播是必须的。“这次,中联重科也选择了《唐山大地震》的贴片广告,也参加了首映礼,还有授权海报。”(中经网)

基金业植入式营销:“想说爱你不容易”

随着电影《唐山大地震》热映,剑南春、中国人寿、工商银行等一批企业和金融机构在该片植入广告,实现企业的品牌营销宣传。基金业早在几年前就有意尝试植入式营销,但高昂的营销成本使得基金公司踌躇不前。

近几年,植入式营销大量应用于商业宣传。从2008年8月到2009年7月,41周美国电影票房冠军中的24部电影植入苹果广告,苹果公司植入式营销频率远高于其他大公司。通过热门电影带动人气,苹果公司不但让自己的产品保持相当高的出镜率,还借助明星效应积累人气和口碑。

“几年前,植入式营销远没有现在这么流行。《非诚勿扰》也曾经找过我们尝试合作,公司LOGO在电影中露个脸得花30万。”上海某家基金公司人士对记者透露,这种几秒钟的植入广告未必能引起观众注意,台词植入、道具植入或是故事情节植入的价格更高。

据记者了解,目前基金公司一年的营销费用各不相同,费用最多的公司高达1500万至2000万元,通常低于1000万元。一家基金公司营销策划人士对记者透露:“上半年也有人联系我们尝试植入式营销,已列入公司今年的广告预算,但因为合同单价上千万元,后续价格没有谈拢,再无下文。公司2008年全年营销费用创历史新高,达到1000万元,但也难以满足植入式营销的费用开支。”

除了高昂的植入成本,基金产品由于本身特征较为抽象,不如快速消费品容易“被植入”,基金公司营销风格、公司领导认同度、通过何种方式植入等因素都限制了基金公司使用植入式营销手段。

一位基金公司市场总监表示,基金不同于快速消费品,它不是一种可以看得见的实物,而是一种抽象的理财服务,难以通过道具等方式表现,用台词表现难以控制最终效果,容易适得其反。无论是软性植入还是院线片头广告,一般公司品牌形象植入的价格较高。“尽管如此,基金业尝试植入式营销的意愿非常强烈,我们正在探索更多类型的植入标的,力争通过合适的方式达到预期的效果。”

(张哲)

创意“1”的奇妙营销

迟竹强

打1折

商家打折大拍卖是常有的事,人们决不会大惊小怪。但有人能从中创意出“打1折”的营销策略。实在是高明的枯木抽新芽的创意。

日本东京有个银座绅士西装店。这里就是首创“打1折”销售的商店,曾经轰动了东京。当时销售的商品是“日本GOOD”。

具体的操作是这样的:先定出打折销售的时间,第一天打9折,第二天打8折,第三天第四天打7折,第五天第六天打6折,第七天

第八天打5折,第九天第十天打4折,第十一天第十二天打3折,第十三天第十四天打2折,最后两天打1折。

商家的预测是:由于是让人吃惊的销售策略,所以,前期的舆论宣传效果会很好。抱着猎奇的心态,顾客们将蜂拥而至。当然,顾客可以在这打折销售期间随意选定购物的日子,如果你想要以最便宜的价钱购买,那么你在最后的那二天去买就行了,但是,你想买的东西不一定会留到最后那两天。

实际情况是:第一天前来的客人并不多,如果前来也只是看看,一会儿就走了。从第三天就开始一

群地光临,第五天打6折时客人就像洪水般涌来开始抢购,以后就连日客人爆满,当然等不到打1折,商品就全部卖完了。

那么,商家究竟赔本了没有?你想,顾客纷纷急于购买到自己喜爱的商品,就会引起抢购的连锁反应。商家运用独特的创意,把自己的商品在打5、6折时就已经全部推销出去。“打1折”的只是一种心理战术而已,商家怎能亏本呢?

一件货

对买新产品的商家来说,最吸引顾客的无非是“新”,如何再在

“新”上继续做文章呢?

意大利有个莱尔市场,就是专售新产品的。有些新产品很畅销,许多顾客抢着购买,没抢到的手,要求市场再次进货,可得到的回答竟是:很抱歉,本市场只售首批,卖完为止,不再进货。

对此,有些顾客很不理解,还向旁人诉说。但从此以后,来这里的顾客中意就买,决不犹疑。不难看出,莱尔市场的“割爱”是个绝妙的创意,它能给顾客留下强烈的印象——这里出售的商品都是最新的;要买最新的商品,就得光顾莱尔市场。

这真是“新”上创新的创意!

2010年春夏软饮营销攻略(一)

邹陶嘉

2010年春夏的软饮营销,各品牌可谓招数使尽,明枪暗箭,奇正兼用,让观者眼花缭乱,然细数来,也不过十八般武艺、三十六计的混搭使用,套路中求新意,平凡中求不俗。

招数一:跟风热门影视剧

典型案例:百事可乐、统一冰红茶、农夫山泉tot苏打红茶

百事可乐:百事可乐最近推出了其最新的TVC,依然由我们熟悉的四名巨星——黄晓明、古天乐、罗志祥、蔡依林出现。亮点在于四人将扮演师徒一行,上演一出现代版的“西游记”。除了以上四位之外,世界小姐张梓琳还友情客串了一把茫茫沙漠中饥渴无比的蜘蛛精。

百事集团和BBDO将经典《西游记》重新以现代的方式去演绎。在这个版本中,师傅唐僧与他的三个徒弟:孙悟空、悟能、悟净以及衷心耿耿的白龙马,升级为一支很酷的乐队,坐在一辆白色的沙漠越野车中,驰骋在炎热荒芜的沙漠上,寻找传说中“启动渴望”的神秘胜杯。

途途中他们遭遇了守护胜杯的蜘蛛女王,双方展开一场不可避免的斗争。最后,当师傅用蜘蛛女王的胜杯喝完冰爽的百事可乐时,获取了平和,到达畅爽天堂。百事集团十年来一直在赞助支持“母亲水窖”

公益项目,该项目主要是为中国中西部缺水贫困家庭提供用水保障,百事可乐通过师徒四人取胜杯的故事,表达出百事可乐支持“母亲水窖”工程,启动中国缺水地区的渴望。

只是一般人要是了解这个项目背景,又不是所谓的90后的话,对这个广告就难免感到有些生硬无趣了。

统一冰红茶:

最近几个月,电视、网络上最火热的娱乐话题之一,就是安徽、重庆、天津、江苏四家卫视台正在播出的新版《三国》。不论是播出之前几家卫视兴师动众的宣传,还是播出之后褒贬不一的评论,以及正在流传的“穿越”桥段,都让这部电视剧在最近一段时间内,频繁地出现在公众的视野之内。

统一冰红茶跟风《新三国》的广告TVC中,学生们在教室里喝着统一冰红茶,突然刘关张三兄弟跳出来,在讲台前大玩R&B。

恕本人插一句,这个广告想借用热门影视,抓住年轻人的搞怪心理是没错,只是三国这个故事讲的是三国鼎立,国家是“分裂”的,和“统一”这个品牌本身的意思,怎么看也不搭界。

农夫山泉tot苏打红茶:

农夫山泉在今年5月初又推出了号称“国内首创”的新款饮料——tot苏打红茶。广告追溯到一对少女的高中生活中(虽然两主角并不显少年),以男孩对女孩莫名其妙的质问“高考时你为什么要选择北京的



大学?你知道以我的学习成绩,是不可能考到北京去的”开始。问完之后画面就跳到四年后,男孩在某地(估计是北京)听到有人要苏打红茶,一回头,两人相看相眼,无语凝噎。紧接着直接上slogan(广告口号):tot苏打红茶,遇见就不要错过。

广告创意来源于电影《80'后》,女主角与电影中的主人公同为一人。看过《80'后》之后,广告容易理解些。由于电影《80'后》并非火爆得家喻户晓,一般人看了这个广告,多少有点摸不着头脑。

招数二:动漫增加趣味性

典型案例:汇源果汁果乐、可果美

汇源果汁果乐:今年3月底,汇源的新饮品果

汁果乐横空出世,主打果汁与饮料的结合,宣传亮点为既保持果汁的营养,又具备碳酸饮料的痛快过瘾,健康又爽快。这则广告主打“水果生气了”,是上市之初的作品,片子粗糙但主题明确,产品表达清晰,两个水果不知道因何动怒,表情纠结,看来真的生气了。

可果美:

可果美的“可人蔬”是一款针对中国中高端果汁市场推出的胡萝卜口味混合蔬果饮料。该品牌的新配方使得以胡萝卜为主要成分的果汁口感更佳,“清甜爽口”,同时也更符合中国消费者的饮用习惯。

此次武汉集团为这款饮品制作了全新的TVC,主角是一只称为“Meto”的卡通兔子。该创意通过用戏剧化的手法来展示出“Meto”的活力,从而体现出可人蔬果汁的美味。(待续)

微博营销

Bambook 或成经典案例

7月31日,盛大文学CEO侯小强写下这样一条微博,“Bambook 官方消息,8月6日零点官网 bambooksdo.com 将公布 bambook 内测价格和参与内测条件。新鲜超级诱惑即将发生,敬请期待。”尽管发表时间是深夜,但在短短几个小时时间里还是有数十位网友转发了这条信息。

7月29日盛大召开新闻发布会,宣布正式进军电子书行业,随即 Bambook 成为业界热词,作为 Bambook 营销团队的盛大文学,再次发挥强大的营销能力,侯小强也亲自上阵,第一时间发布信息,“关于盛大新一代电子书 @Bambook 的所有问题,大家都可以在这里提,每个问题我都会自己回答。”被网友笑称为“CEO 级客服”。

3天时间连发十条相关信息,让侯小强的微博成为获得 Bambook 官方消息的一个捷径。一条猜测8月9日 Bambook 内测价格的微博,有近300网友转发,评论达600多条。推荐 Bambook 代言人,宣布云中书城更新字数超过1亿等微博,也得到了网友的热切响应与转发。

侯小强微博自定义页面背景出现 Bambook 广告,也引起了媒体注意,对此评价称,“侯小强新浪微博的粉丝已超过10万,这一图片的广告效果也就不言而喻了。”而这一 Bambook 广告,正越来越多地出现于更多新浪微博作者的页面顶端位置。

侯小强发布的 Bambook 信息注重话题的层次感和互动性,从号召推荐代言人,到发起内测价格竞猜,再到公益漂流活动,以及揭秘内测条件等等,均引起了大量网友的参与兴趣,洪晃、潘石屹等大腕也加入到了义务宣传 Bambook 的队伍中来。借助娱乐行为对 Bambook 进行营销,是盛大文学的又一新鲜举措,据侯小强在微博发布的信息显示,借助最火的中国民谣——“榕树下民谣在路上”演出活动,为 Bambook 增添了不少亲和力。

微博营销是一个崭新的营销方式,招商银行的微博营销荣获2010艾瑞效果营销奖,使得更多著名企业加入到微博营销的队伍中来,而盛大文学此番在营销方面的创意做法,或成经典案例。

相关链接:

盛大电子书 Bambook 最大的特点是在用互联网的思路做电子书:像互联网产品一样采用网络销售的方式直接面对用户,像互联网产品一样不断根据用户的反馈进行测试和不断的升级,像互联网产品一样开放给所有电子书公司以及书商等等。只通过互联网销售,价格低于成本。

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

一天一粒防流感 一天两粒治感冒

请在医生指导下 科学购买和使用

海南亚洲制药生产 海南快克药业总经销