

营销实战 | Yingxiao shizhan

看!《盗梦空间》如何玩转“病毒营销”

□ 李雪

上映仅仅两周时间,《盗梦空间》在内地的票房即突破2亿元。虽然该影片在内地的宣传攻势并不强,但它在北美地区则实施了将近一年疯狂的“病毒式”营销(通过用户的口碑宣传,借助网络让信息像病毒一样传播和扩散)。截至9月5日,该影片在全球的票房已近7亿美元。好莱坞电影的“病毒式”营销术有哪些奇招?哪些又能被华语电影有效吸收?也许从中,国内各行业营销人士能借到“他山之石”。

营销策略 病毒营销中的平衡战术

与国内主要靠媒体报道和口碑传播不同的是,《盗梦空间》北美上映除了常规宣传模式,导演克里斯托弗·诺兰的营销团队运用“病毒式”营销方法让人印象更为深刻。其实,科幻电影危险系数很高,太简单、直接容易被贬“弱智”,难懂、难以理解也难免遭诟。《盗梦空间》的宣传策略巧妙地规避了这些困境,华纳公司开始宣传时主要突出神秘到惊人的情节和意象,等上映日期临近,再让它呈现出高智商、惊悚、史诗的特点,观众被吊足胃口,每一步都积极跟进,自发加入“病毒式”营销大军,以网络为主要媒体的各种讨论此起彼伏。

“我想这是最令人兴奋的电影制作方式了,它从商品营销的角度带来了一个巨大的挑战。”克里斯托弗·诺

兰表示,“一方面,你得让影片神秘,另一方面你要透露给观众足够的信息使得他们有兴趣去看这部电影。而我,试图在这二者之间取得平衡。”

成功之道 口碑营销+刻意制造话题

目前,许多国产电影纷纷采取了加入开心网、微博等方式与网友互动,从而进行病毒营销,比如《锦衣卫》、《叶问2》等。

招式一:发布神秘病毒网站

为配合电影的诡秘气息,发行方可谓挖空心思大玩悬念。在《盗梦空间》刚刚开始拍摄的时候,人们几乎找寻不到一丝影片的剧情梗概和剧组内幕,这给影片盖上一层神秘的面纱。2009年,华纳兄弟开通了《盗梦空间》官方网站。但在网站的首页上,只有一个不停旋转的陀螺。陀螺和剧情又有何关联?片名“Inception”是什么意思?对于人们的这些疑问,片方一概不公布。

影片的最初“亮相”,是从一件奇怪T恤开始的。今年4月的旧金山WonderCon展会上,部分观众得到这样一款T恤:T恤正面图案是一个奇怪的机器,背面是一个QR二维码。事实上,T恤正面印制的是片中核心道具——可以让使用者与他人共享梦境的“梦境机”,而背面二维码则暗含一个网址,它把人们指向一个病毒式营销网站PASIVDeviceorg。这个网站其实就是一本“梦境机”的使用说明书。

与此同时,一些记者和电影从业

者也收到了神秘礼物:装有一个陀螺和一个U盘的小铁盒。U盘中预存了影片的预告片,盒子上的QR二维码则指向另一个电影网站Mind-Crime.com。这个网站分4个宣传阶段,每一个阶段都会有新内容提供,如海报、预告片等,但网友若想看到这些内容,则需要完成迷宫游戏之类的小任务。对《盗梦空间》首张先行概念海报进行爆料的美国记者表示,这张海报深藏于《盗梦空间》电影官网的一个叫“心理犯罪”的迷你游戏中。参与者需要先按照要求设计一个复杂的游戏迷宫,才能完成游戏,取得海报。

《盗梦空间》还有一个病毒网站,其地址隐藏在—些街头海报里,这个网站叫做“What Is Dream Share”。该网站以匿名博客的形式,介绍了梦境机的源头和理论基础,试图揭开所谓“盗梦”的阴谋。

招式二:普及梦境科学知识

此后影片的宣传也没有从剧情入手,而是围绕片中核心创意“梦境机技术”、“意识犯罪”等展开,普及梦境科学知识。这样,观众在观影前既对影片有了初步了解,又对这一独特创意产生好奇。

据了解,宣传人员专门拍摄了一段导演诺兰采访梦境科学家的视频,探讨梦境科学、意识犯罪原理的视频。这段短片达到了良好效果,很多网友对片中描绘的梦境科学前景产生了兴趣,开始思考这种技术在未来是否能实现。一些媒体也借机做了一些科普宣传,把这个话题连同影片一起炒热。



招式三:让营销走向街头

接下来,影片宣传从网络转向线下。电影上映前几周,营销人员在纽约街头的两幢建筑物上分别悬挂了巨型海报,一张是建筑外立面卷曲,露出里面的楼层,另一张是从大楼顶层窗户泻下滚滚洪水。两张海报的逼真程度足以以假乱真。巨型海报既突

出了电影在视觉效果上的特点,非常符合影片宣传语“The Dream is Real”,也成功吸引了人们的眼球,为影片造势再立一功。

近一年的病毒营销,也令《盗梦空间》在上映前一个月获得美国Spike电视台颁出的“最期待电影”奖。

营销企划 | Yingxiao qihua

高端瓶装水扎堆 水源地成营销噱头

近年来,昆仑山、西藏冰川5100、景田百岁山等高价矿泉水纷纷入市,在“依云”独霸高端市场后,欲加入战局争夺高端市场。不少企业更是于近期展开了水源地“寻源”的“体验式营销”。业内人士指出,水源地和概念牌是高端水的宣传重点,高端水贵也就贵在水源地的开发以及运输成本。

记者在沪上多家超市看到,per-ri-er330ml的有汽矿泉水、德国洛巴赫的500ml矿泉水、柯纳深海饮用水以及高端水市场的老大依云等高端水售价都在每瓶10元以上,国内品牌加多宝集团的昆仑山矿泉水则在5元左右。“昆仑山品牌的水源,来自于海拔6000米的昆仑山,常年冰雪覆盖,无污染,又是世界稀有的小分子团水,通过在水源地罐装,很好地保持了天然矿泉水的特性。”一家超市售货员介绍,“这种水对身体健康和美容效果都比较好,你买些回家做补水面膜也很好的。”

记者观察到,近两年来上市的高端水,大多都以“水源”作为品牌推广时强调的重点。“产于阿尔卑斯山”、“经过最少15年冰川岩层过滤而成”、“冰川水”、“雪山矿泉水”、“火山深层泉水”……除了这个卖点,高端水还标有丰富的微量元素、矿物质等,并通过独特的外型外包装来吸引消费者。最近,亦有不少品牌,如昆仑山,推出了体验式营销,开展消费者寻源活动。

“越来越多的国内品牌高端瓶装水逐步进入市场,这些水主打天然牌,大多从水源地的宣传上做文章,例如是从火山岩下采的水源、从冰川雪山下采的水源、从深海岩石下采的水源。水源地的区别和水资源的稀缺程度成为了这些高端瓶装水定价的依据。”一名业内人士表示。

东方艾格饮料分析师陈静认为,相较于低端矿泉水市场激烈的价格竞争和微薄的利润,高端市场成长空间巨大,利润也更丰厚,越来越多的水公司开始发力高端业务,下个阶段高端矿泉水市场竞争将更加激烈,而这轮竞争的关键在于水源之争。

(滕美勤)

营销形象 腾讯改攻公益电影



《海洋天堂》讲述了一个身患绝症的父亲,一生守护着自闭症儿子的故事。

作为一部公益电影,此剧真实反应了现实社会中存在的弱势群体,更是引起了众多方的关注。

通过对《海洋天堂》映前广告进行品牌分析,相比上部《功夫梦》的

映前广告,此次新增广告腾讯网,且投放量以72%位居总投放第三。

腾讯网与一部公益电影有何关联呢?

在如今的年代里,企业营销已经不仅仅局限于行业本身,越来越呈现出跨界营销的趋势,互联网企业也是如此。腾讯网作为中国最具

影响力的门户网站之一,其营销手法已达到多元化。

通过此次研究得出结论,近几年腾讯网的营销手法之一则是结合公益之名义,在推广其产品的同时打造其公益形象,提升自身知名度及美誉度。

通过《海洋天堂》这部公益电影,零片酬出演的李连杰带领“壹基金”一起关注自闭症儿童,开启四大城市爱心接力电影公益活动。腾讯网公益慈善基金会向壹基金捐赠100万元。

面对近几年如此频发的地质灾害,腾讯网与壹基金再次联手,共同实施月捐计划,倡导:每人每月1份爱,共同创造非凡未来!正所谓不积跬步,无以至千里;不积小流,无以成江海。

腾讯网经其公益之营销手法,用正义形象包装,使其获得2009年

互联网公益企业。

如今,有越来越多的企业开始注重其品牌形象,认识到树立其正面形象的重要性,而公益营销策略则是非常成功的将公益的理念和广告结合。

例如农夫山泉的慈善营销,推广其口号“喝一瓶水,捐一分钱”,在达到推销其产品的目的下,也为慈善做出贡献,树立起良好的企业形象。无独有偶,哈药六厂在01年投放了一系列公益广告,看似简单的广告,但使哈药的公益形象印在消费者的脑海中,一定程度上提高了该企业的知名度及整体形象。

从营销的角度分析,通过电影营销网络平台,腾讯网致力于用慈善之举打造企业公正形象,将公益与企业完美结合,势必是很成功的营销手法。

(CHR)

一手打“新牌” 一手打“品质牌” 决战金九银十 车企营销变招

□ 张志峰

为迎接“金九银十”传统销售旺季,刚刚经历了一场“从高到低”全面降价的厮杀之后,众车企开始考虑除“降价”之外新的竞争之道。而随着近日北京现代9月份销售目标为7万辆的消息不胫而走,为“金九银十”的竞争气氛更增添了紧张气息。据悉,截止到9月15日,北京现代9月销量已超过35000辆。

抢占滩头阵地

为了使今年的销售完美收官,众车企纷纷借“金九银十”,抢占制高点。无论是新车密集攻势、合资品牌涉水自主领域,还是企业战略发布,正形成一股巨大的力量,打破原有以价格战为主导模式的竞争格局。

为欲在“金九银十”旺季多分得一杯羹,众车企早已厉兵秣马,前仆后继投入新车大战。在8月份,包括北京现代瑞纳、日产玛驰

和宝马新5系等多达23款新车轮番轰炸后,9月继续加快出新车的速度,东风雪铁龙2011款世嘉、上海大众斯柯达明锐RS、广汽丰田新雅力士等众多新车在9月集中上市。在高端品牌豪华车阵营中,奥迪前后推出新A3、新Q5以及2011款Q7与宝马的新5系、“L”版新3系试比高下。同时,在合资品牌涉水自主领域呼声日益高涨之际,9月,东风日产发布了自主品牌“启辰”,这也是继广汽本田“理念”、上汽通用五菱“宝骏”之后,第三家发布自主品牌的合资企业。据悉,之后将有包括长安福特马自达、广汽丰田在内的企业将自主品牌计划提上了日程表。

在合资品牌大展拳脚之际,自主企业也不甘示弱,为了改变自主品牌过去以来低质低价的品牌印象,自主企业纷纷开始采取措施,如长城汽车从今年起花大力气推广“中国造 长城车”的品牌形象,福田汽车刚于此前的8月28日高调发布了“钻石”新LOGO,长安汽

车则将于9月份发布一个全新的高端品牌。这也是自去年吉利、奇瑞进军高端以后的又一轮自主品牌升级战。

打响品质晋级战

据最新数据显示,截止到9月15日,北京现代9月销量已超过35000辆,完成月初定下的7万销量已没有悬念。

无独有偶,9月7日,全球第五大汽车制造企业现代汽车发布了未来10年发展的全新“愿景2020”,同时也发布了集团全新CI。据此规划,现代汽车集团以2010年为起点,每年将品牌认知度和形象提高20%,到2015年,在全球所有的品质领域都达到第一,并且生产10年内不发生故障的汽车。

有业内人士认为,北京现代在“金九”先声夺人,是因有着“品质为王”的底气。得益于深入贯彻现代汽车GQ-33.55战略,北京现代品牌逐渐从高性价比转向高品价比。而随

着现代汽车“愿景2020”的发布,北京现代品质晋级的号角也将再次吹响。

继上半年ix35打响高品质产品结构调整的第一枪之后,无论是8月上市的首发车型瑞纳,还是明年将要上市的中高级车型i50,都同样体现出北京现代的高品质路线。

更令人期待的是,随着北京现代品质晋级战的打响,200万辆积淀下北京现代产品网络的体系化与纵深化,北京现代庞大的新能源计划的亮相及推进,以及第三工厂的即将投建,北京现代向业内展示了令人遐想的发展空间。

业内观察认为,在“金九银十”传统销售旺季,除了价格战之外,各大车企开始纷纷探寻更加多样化的竞争模式,其中,北京现代以品质为本的竞争之道,不仅是其取得傲人业绩的根本,更是未来汽车行业发展的主流竞争模式,这无疑也将对中国车市进一步走向成熟有着不可小觑的意义。

创新营销模式 奥康品牌获丰收

2010中国最有价值品牌100榜发布,奥康品牌价值、排位双上升

□ 本报记者 何牧

日前,第16届(2010年)中国最有价值品牌100榜在上海揭晓,奥康以80.02亿的品牌价值荣登品牌榜第32位,相比去年66.88亿元,品牌价值上升13.14亿元,排名上升3位。奥康是本届中国最有价值品牌100榜中皮鞋制造行业上榜的两大品牌之一。

记者调查发现,奥康近几年品牌价值上升如此快的原因是,奥康不断创新广告投放和品牌营销模式。据悉,2008年奥康便率先与湖南卫视、浙江卫视强档自拍剧合作,将奥康皮鞋品牌自然植入剧中情节和互动版块,掀起鞋业品牌电视剧植入式广告的新浪潮。2009年,奥康为热播的湖南卫视《丑女无敌II》中男女主角提供鞋子和包,在每集中间插播奥康的互动广告和奥康的产品展示画面。根据统计数据显

示,电视播出期间,奥康皮鞋的销售量同期相比有了大幅上扬,进店消费的人群更贴近品牌定位。

今年又联手浙江卫视《爱上女主播》,根据奥康的品牌定位以及剧情发展生动植入奥康的元素,不仅安排剧中女一号朱丹到奥康专卖店实习,还将奥康的LOGO以及一些大型品牌推广活动也融入到剧情中。为了扩大《爱上女主播》的影响力,奥康起用朱丹为奥康制作广告片——“奥康商务度假风女主播篇”,同时,奥康终端在全国推出女主播剧中所穿产品,让观众亲身体验女主播的感受。

据了解,本届中国最有价值百个品牌涵盖了20多个行业、50个产品类别,从千亿销售规模的“大”品牌到只有1亿多的“小”品牌均有。今年位居榜单前三位依次是连续9年居首品牌价值855.16亿的海尔,686.61亿的联想,以及526.29亿的第一汽车。

中国最有价值品牌是睿富全球排行榜与北京名牌资产评估有限公司共同进行的一项长达16年的研究,是中国最早也是持续时间最长的一项针对竞争行业消费类品牌的比较价值研究。在全球经历百年一遇的金融危机时期,2008及2009年度,中国最有价值品牌两度在美国纽约揭晓,引起美国投资者的高度关注。与会代表先后受到美国商务部、美国总商会高级官员的会见,并参与国际合作交流。

“品牌价值不仅仅代表着这个品牌在市场上的价码,更重要的是反映了一个品牌在市场竞争优势和在消费者心目中的口碑和品牌认同度。”浙江奥康鞋业股份有限公司董事长王振滔得知品牌榜发布后对记者表示,“奥康这几年品牌价值上升如此之快,缘于奥康对品牌建设的重视,奥康时尚化和年轻化的品牌形象在消费者心中有了很重要的地位。今后奥康会把品牌建设列为公司的重要战略,以打造世界的奥康为最终目标。”

协办单位:

海南亚洲

制药有限公司

董事长 **楼金**

总经理:

地址:

海口市国际商业大厦12层

电话: 0898-66775933

传真: 0898-66700763