一个阶层的声音

国内外公开发行(原《厂长经理日报》) 国内统一刊号:CN51—0098 邮发代号:61—85
网址:WWW.JLRB.NET.CN 邮箱:CJB490@SINA.COM

经理日报

THE MANAGER'S DAILY

2010年10月8日 星期五
庚寅年 九月初一
第262期 总第6688期
今日8版

新闻热线:(028) 87369123
传真:(028)87346406
电子邮箱:dmdcjb@sina.com
责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

跨界营销 寻找真实引爆点

[详见A2版]

品牌定制剧:升级版的植入能否升级营销

□ 刘 琼

长发飘飘,今年夏天的电视剧黄金时间段里,这样的元素被屡次应用。背后的推手便是宝洁和联合利华两大日用消费品公司。它们不约而同地选择了定制剧的方式进行品牌的植入。

定制剧的前世今生

正在播映的《丝丝心动》和《无懈可击》两部电视剧里,电视剧的片名和剧情,其实分别暗含着两家公司的两款品牌洗发水。

品牌与广告在影视剧中的植入,现在大部分消费者都不会陌生。无论是《手机》、《天下无贼》等贺岁电影,还是美国的好莱坞大片,甚至是在万众瞩目的春节联欢晚会中,观众都能找到不少隐藏其中的"品牌植入广告的痕迹"。

◎《无懈可击》剧情里的植入式广告很巧妙

和一般植入式广告营销不同,北京凯文美迪广告传媒有限公司策划总监崔林告诉记者,最近流行的品牌"定制剧"营销方式,是品牌商家与制作单位从选题或剧本开始就介入对电视剧的创作,一起投资制作。通常而言,"定制剧"是独家的,除该品牌外,绝不容许其他同类竞争品牌的介入。

从多品牌植入式广告,到单一品牌植入的定制电视剧,以植入式广告来营销的道路仿佛越走越宽了。北京大学市场与媒介研究中心教授谢新洲告诉记者,由于目前对电视剧插播广告的时间有严格限制,而黄金时间段的影视剧在大众心目中又有无可替代的影响力,越来越多的品牌厂家意识到可以借助影视的力量推广宣传自己的品牌,来代替硬广告。

其实这种品牌定制电视剧在国内外都曾出现过。最早的例子应该是1929年拍摄的美国动画片《大力水手》,该剧是由一家生产Popeye品牌罐头菠菜的厂家投资制作的,每当遇到危难时,名叫Popeye的大力水手就会拿出菠菜罐头说"我很强壮,我爱吃菠菜",这部动画片让Popeye菠菜罐头的销量上涨了30%。

而在中国1996年开始上映的212集的《海尔兄弟》动画,就是海尔集团联合北京一家动画公司投资6000余万元打造的,动画片就是以海尔集团的两个卡通形象为原型创作。此后还有威力集团出资拍摄的《威力童子》等。

"这是中国品牌定制剧的雏形阶段",崔林认为,这时候企业就是很生硬地直接把产品的logo搬上了电视屏幕,但是对于孩子而言,只要是动画片就很喜欢,他们没有辨别力,不会反感,所以在初期阶段企业都是通过动画片的形式。而在国外,品牌的定制电视剧已经发展得相对成熟。宝洁这次在中国首次推出的品牌定制剧,实际上也是拷贝了它在美国的营销经验。上世纪30年代,宝洁在广播剧中插入香皂广告的做法,导致了"肥皂剧"一词的诞生。

厦门大学新闻传播学院副院长黄合水告诉记者,现在也有很多品牌定制的短剧,短则三五分钟,长则半个小时,也出现在网络上,还有些品牌将之深度植入到游戏中,甚至还有植入到手机短剧的形式。

(下转A2版)

传递价值 成就你我
芙蓉王 文化头条新闻
湖南芙蓉王文化传播有限公司

内地97品牌入选亚洲500强

2010年《亚洲品牌500强》排行榜9月27日在港揭晓,共有97家中国知名品牌上榜。中国移动、中国工商银行、中国中央电视台和国家电网更跻身《亚洲品牌500强》前十位。

在前十大品牌中,日本索尼、中国香港汇丰银行和韩国三星名列前三,中国移动、中国工商银行分列第四、第五位,第六至第十位依次是日本佳能、中国中央电视台、国家电网以及韩国LG和日本松下。新华社社办报刊《瞭望》《参考消息》和《半月谈》也在2010年《亚洲品牌500强》评选中榜上有名。

此次亚洲品牌500强共有17个国家和地区的品牌入选,其中日本有201个品牌入选,位居第一,占整个亚洲品牌500强的40.2%;中国(含港、澳、台地区)入选的品牌共计181个,占整个亚洲品牌500强的36.2%,位居第二,其中中国内地入榜品牌有97个;位居第三的是韩国,有42个品牌入选。

《亚洲品牌500强》由世界品牌实验室和世界经理人集团共同编制和发布,从2006年开始每年发布一次,以品牌的亚洲影响力作为评判标准。品牌影响力是指品牌开拓市场、占领市场、并获得利润的能力。世界品牌实验室评价品牌影响力的基本指标包括市场占有率、品牌忠诚度和亚洲领导力。 (李会彦)

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件,本报持证人员均在本报官方网站《金浪网》(www.jlrb.net.cn)上公布,可供查询或手机上网查询(jlrbL231.bizcn.com)。本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金,广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。违者将受到严肃查处。欢迎广大读者及社会各界监督。

举报电话:028-68230681
028-68230659
028-87344621
举报传真:028-87325242
经理日报社

延伸阅读 | Yanshen Yuedu

汽车进电影 植入式广告"坏"了谁的好事

□ 赵 奕

正在芝加哥进行拍摄的《变形金刚3》,其一举一动都成为传播的话题。这部电影不仅是世界电影迷的期待,也是世界汽车迷的期待。

汽车迷们很关心会有哪些新车型出现在《变3》中,汽车商因此趋之若鹜。

在针对《变2》植入广告的调查中,奥迪R8的辨识度竟达到92.1%,超过雪佛兰创造的87.8%的辨识度。

也许受上述案例的影响,在明年即将上映的《变3》中,制片方又将加入奔驰和法拉利两大"非通用"品牌。

电影《变形金刚》中68个品牌的植入为其带来的收入超过了4000万美元。与此同时,植入广告正在成为营销的利器。

不过,随着诸如2010春晚、电影等大范围的广告植入,2010年或将成为分界线,此后国内植入式广告将有爆发性增长。

如果放眼当下热播的电影,或多或少都会找到汽车植入的情况。在《唐山大地震》中,宝马X5车队驰援汶川灾区;在9月底播映的《西风烈》中,Jeep牧马人与切诺基分别代表正邪两方上演追逐大戏;而年底的《非诚勿扰2》,除了葛优和舒淇谈情说爱外,毫无疑问得坐着斯巴鲁兜风。

为何如此众多的汽车选择植入电影的方式来进行营销?首先造成这一现象的是我国电影票房的分账制度。

1994年,随着好莱坞大片进入中国,电影市场开始实行分账制度;2002年,《英雄》成为首部采用分账模式的国内影片。与原先统购报销的发行方式相对,分账模式照顾到影片全产业链各个环节的利益共享,风险共担,成就了中国电影业的发展。

但这一举措注定全行业对植入广告越来越倚重,因为影城在票房收入分成的占比从最早的30%一直提高到现在的将近一半。

目前,一部电影的收入46%~50%

◎《变形金刚》成为汽车植入广告的典范。

归影城;10%~12%归发行方;剩下归制片方。票房1亿元的电影,制片方只有将投入限定在3000万元以内才有望赚钱,否则将不得不面对亏损的尴尬境地。为此,"现在一部电影开机之前,广告没有打平制作成本,可以说注定赔钱。在这个时候,很有可能投资人干脆决定不拍。"上述人士表示。在圈内,有本子、有投资人却难以启动拍摄的电影屡见不鲜,因为缺广告。

阿迪 耐克"跑步"闯入三四线市场

□ 徐春梅

这一次绝不是空穴来风。阿迪达斯、耐克等品牌的下乡战役已经打响。

作为阿迪达斯中国发展部一员,李强近半年来一直在各县级城市之间奔波。

他告诉《中国经营报》记者,2009年,波士顿咨询公司(BCG)给阿迪达斯中国市场做的预测显示,渗透到三四线市场是扩大市场份额的不二选择,所以2010年阿迪达斯的拓展策略全面转向低级别市场。

耐克的策略如出一辙,此前它甚至放风称将推出低价产品主攻三四线市场。但如何在这块陌生市场上立足,包括产品定价、渠道建设及经营管理模式等方面的变革都备受关注。

全面下乡

李强认为阿迪达斯下乡已是大势所趋。目前我国大城市的运动服饰市场趋近饱和,新开商场的生意也大不如前,包括百货商场在内的整个零售终端都在向三四线市场渗透。这也为阿迪达斯下乡搭建了平台。

他透露,早在2009年,阿迪达斯就聘请波士顿咨询公司(BCG)对中国市场的发展做预测,它把整个中国所有县级以上城市和地区,按可支配收入、社会消费品零售总额及购买力等指标,分为1至7类城市。结合阿迪达斯的终端销售数据发现,在2007年——2009年,1至3类城市中,运动产品终端销售呈现持平甚至略微下滑的趋势;而4至7类城市的结果刚好相反,运动产品呈现市场份额扩大的势头。

"所以我们的结论是,如果在1至3类城市开店不仅对现有的店铺销售有影响,而且开店的质量也无法保证。因此向低级别城市走也是我们2010年拓展的大方向。"李强说,在以往的新开店中,1至3类城市与4至7类城市的开店比例是6:4左右,但2010年这个比例将倒过来,在2010年阿迪达斯500家左右新开店计划中,低级别城市的开店数量将占到70%。

而耐克的开店区域和数量与阿迪达斯非常一致。目前在三四线市场开店的经销商几乎都同时代理阿迪达斯和耐克。

(下转A2版)

本期导读:大营销

经营企业 Jing
A3》"我的鞋子我做主"ABC探索互动营销开展童鞋DIY大赛
A3》优衣库:虚拟"网络排队"掀起营销热浪

理通商道 Li
A3》多普达的网络营销"涅槃"
A4》匹克转型提升品牌营销

财智人生 Cai
A4》沃尔玛"赢"销非洲市场
B1》发力内部营销 豪雅表"表"里如一

富在市场 Fu
B2》碧生源减肥茶:将营销"渗透"娱乐
B3》奥克斯立体化营销:体系制胜

营销论坛 | Yingxiao Luntan

植入式广告 产业化时代即将到来

□ 佚 名

植入式广告将作为媒体向企业主推广的主打产品,带动更多专业从业人员参与经营,从而推动植入式广告的产业化,就像电梯广告能够从户外媒体里分离出来,形成一个全新的媒体产业一样。植入式广告产业化的发展,是未来广告业发展的必然,因为这种产业化提升了中国创意产业的发展,有助于传媒业、广告业的创新和提升。另一方面,植入式广告产业化也有助于中国影视产业与国际接轨,推动中国影视产业更好地发展,实现中国电声传媒的突破。

植入式广告作为广告的一种形式,曾经不为人们所重视。但今年春晚改变了植入式广告的现状,让它大大方方地登上了大雅之堂,推动它从一个简单的广告种类向一个庞大的广告产业发展,也让更多的人了解到它,使它成为企业品牌传播过程中的一道别具风味的主菜。

从2010年1月1日起,广电总局出台的"广播电视广告播出管理办法"正式施行。办法要求,播出机构每套节目每小时商业广告播出时长不得超过12分钟,电视剧插播广告每次时长不得超过90秒。硬广空间的被压缩,本是观众的呼声。但对于广告商来说,无疑是一次前所未有的冲击。同时这也引发了两个矛盾,一方面企业主的广告投放成本增加了,另一方面企业主的广告时段选择减少了。媒体插播广告的受限,企业播放广告的减少,使得电视媒体不得不通过植入广告的形式,为企业提供广告服务,而这却为植入广告产业化发展创造了时机。

以往植入广告只不过是电视台工作人员和影片制作人改善福利的副产品,并不为企业主所重视,也没有受到大众的关注,更没有专业化的人才去经营和推广。但是随着大众传播的疲软,广告时段被剥夺,植入式广告将作为媒体向企业主推广的主打产品,带动更多专业从业人员参与经营,从而推动植入式广告的产业化,就像电梯广告能够从户外媒体里分离出来,形成一个全新的媒体产业一样。植入式广告在这样的传播环境下,也必然会从广告这个大产业中分离出来,成为一个独立的产业链,成为企业主品牌及传播的大器,被众多企业主所重视和利用。

有数据显示,2009年中国已经以年产电视剧1万余集、电影400余部的制作量成为世界电视剧第一生产大国和电影第三生产大国,目前中国仅付费电视植入广告这一块市场,预计2010年的规模将达到3100万美元。如此大的一块蛋糕,其产业化已经成为必然,也就必然会催生一大批专业的产业从业人员。前不久本人有幸接触到专业植入公司的广告同行,从他们的服务来看,植入式广告已经基本跑在了电视剧和电影拍摄之前,成为影视产业的另一主要收入来源,有效推动了影视产业的发展和提升。

JED 吉尔达 信自己的每一步
"吉尔达杯"征文大奖赛
本版新闻均可参加征文比赛
联系电话:0577-86531048