

经理日报

2010年8月13日 星期五
庚寅年 七月初四
第214期 总第6640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

THE MANAGER'S DAILY

索尼副总裁赵斌:公益投入与营销无关

[详见 A2 版]

目前已有一些公司和网站在酝酿、拍摄定制短剧,估计半年后,此类影视产品将呈现井喷势头,成为继植入广告后的又一新兴影视生态链。

翻版“美式营销” 宝洁首尝定制短剧

□ 华夏

近日,湖南卫视为宝洁旗下的飘柔定制的电视剧亮相,成为定制剧市场第一个吃螃蟹的人。与一般的植入广告不同,定制剧的品牌排他性更强,成本投入更高,传播过程和效果也更为优化。但与《偷天换日》、《穿普拉达的女人》等国外定制剧的市场规模及成熟操作模式相比,国内定制剧只能算是刚刚起步,而且短时间内不会有快速发展。

全方位植入

“很多有实力的广告客户都开始拥入影视剧,而且不仅限于单纯的冠名和植入广告。市场已经发展到了客户向电视台全资投入定制电视剧的阶段。”湖南电视台副总编辑、广告部主任樊旭文告诉记者,此次湖南卫视与飘柔的合作,不同于以往常见的广告植入,而是更多地从人物性格和剧情发展两方面来体现品牌内涵。



樊旭文表示,不仅是前期策划和剧本创作,包括演员遴选、音乐创作等各个环节,飘柔都有所介入。但客户对于每集多少镜头、多少分钟体现产品并没有做出要求。拍摄过程中,除了几场体现产品的重场戏前来督战外,客户对现场创作没有过多干预。

“这是一部电视剧,而不是一部商业广告片。”樊旭文表示,一直以来,湖南卫视与客户谈各种广告植入时都会事先声明,“植入”并不等同与“硬广”,要以电视剧情节为主。

耗钱的买卖

对于此定制剧的合作价格,樊旭文表示不便透露。据悉,飘柔是《丝丝心动》的唯一广告商,除该品牌外,剧中不再有其他任何广告植入。

合润传媒总裁王一飞也表示,定制剧很难像植入广告那样,短时间内得到快速发展,根本原因在于定制剧运作模式的独特性。“在资金投入上,定制一部剧要比参与一部剧的植入广告高出许多,并非所有企业都能承受。而且定制

剧更讲求企业品牌与艺术作品‘基因’层面的融合度,要达到润物细无声,因此对剧本的要求很高,往往很难找到现成的剧本来使用。如果这部定制剧还是由某一家电视台来自制,发行上也面临一些问题。”

“定制剧的排他性会非常强,这样有效地屏蔽了更多品牌的出现,植入环境更为单纯,剧中的商业氛围更趋平衡,而不是处处充斥各种产品信息。”王一飞说,定制剧还易于与企业的其他市场营销活动形成互动,达成二次传播效果。

湖南卫视广告部策划总监姜朝晖表示,对于包括植入广告在内的“品牌内容营销”,几个强势的企业或者是强势的电视台共同遵循的规则,很可能形成未来的行业标准。 (下转 A2版)



换个名字营销 “智能电视” 遭彩电厂家爆炒

随着“三网融合”的推进加速,彩电行业注定无法保持平静。5月20日,谷歌在美国正式展出“Smart TV”,6月2日,TCL在中国发布了基于 Android 操作系统的智能电视。尽管谷歌和 TCL 明确表示,智能电视要走向市场仍旧尚需时日,但在将“概念炒作”视作营销法宝的中国彩电市场,一些急于翻身的彩电厂家已然等不及。

8月初,打着“智能电视”旗号的产品,开始出现在全国各大商场里。卖场的业务经理一语道破天机,“卖得不好,换个名字,也是一种营销”,从上周开始,有厂家把库存的电视都改叫智能电视。

智能电视精髓在于操作系统。业内介绍,基于 Android 操作系统的智能电视,最大的特点是该系统平台对外的统一开放性。它可以把成千上万的第三方软件提供给用户选择,根据需要进行个性化安装。而目前某些“智能电视”的“开放式平台”,并未采用业内公认的智能操作系统,第三方软件也无法由用户自行选择。

此外,“数百种体感游戏”也有夸大其词之嫌,“俄罗斯方块”这样的小游戏也被称为体感游戏。顾名思义,体感游戏是强调用身体去感受,突破以往单纯以手柄按键输入的操作方式,通过肢体动作变化来进行(操作)的新型电子游戏。“单纯用遥控器来操作,没有肢体互动,这种游戏根本不是体感游戏”。

由此可看,当前市面上所谓“智能电视”依托的两大理由——“开放式平台”、“数百种体感游戏”,均属偷换概念,生搬硬套。这种行为的背后,是企业和技术开发乏力下,无奈走上短视的概念营销之路。这种“轻技术积累,重概念炒作”的营销手法不仅误导了消费者,对彩电业长远发展也非常不利。 (佚名)

“美邦”联姻电影:品牌营销推窗见景



如果说公司与《变形金刚2》的合作只是试水,那与梦工厂的战略协议,则为美邦的品牌营销打开一扇窗。

今年初,美特斯邦威宣布与美国梦工厂动画电影公司签订为期3年的战略协议,这是第一家中国企业联手好莱坞的品牌营销合作。

在终于取得《变形金刚2》项目“投资1元钱,收益1元钱”的目标后,这一次,美邦不再只满足一部影片,而是取得了梦工厂旗下所有影片的排他性合作,将与电影公司产生更多互动和资源合作。

与梦工厂签署战略合作,仅仅是美邦的第一步。据透露,公司还与上海美术电影制片厂签署了5年战略合作协议,并且获得日本三丽鸥公司“HelloKitty”为期3年的授权。

“我们希望为品牌注入更多的文化内涵和亮点,差异化营销。”

联姻幕后

与取得《变形金刚2》授权不同的是,这一次,美邦不再只满足一部影片的合作,它希望与梦工厂取得战略合作。梦工厂旗下有诸如《怪物史瑞克》、《马达加斯加》、《功夫熊猫》等脍炙人口的动画片。

“以往的授权签署是每年一签,我们则主动提出‘签3年做4年’”,周龙说,也就是说,在3年之内,梦工厂预计会出8-10部动画影片,我们都可以使用,使用期为4年。这样的好处在于公司推出第一系列后,后续几年的商业价值还存在。而且,双方的合作是排他性的。

节能补贴 成车市营销“焦点”

时下,虽然车市正逢传统淡季,但各种降价及促销活动正打得火热,特别是近期不少汽车厂商推出的节能补贴优惠活动正搞得红红火火。6月份,国家发改委、工业和信息化部、财政部公告了第一批节能汽车推广目录。实际上,因为已经入选目录的车型并不多,有些并不是热销的车型,但是此举却是揭开了车市借节能补贴营销的序幕,使节能补贴成为近期车市营销的热点。

从国家发改委公布的第一批节能汽车推广目录来看,入选的主流车型并不多,主要是经济型车及部分1.6L的

中级车型,自主品牌占据了主流,长安、奇瑞、比亚迪、长城汽车及东风悦达起亚、北京现代、广汽本田、上海大众等16家企业皆有部分车型入围。

这次入选的合资品牌中,广汽本田的飞度和锋范算是畅销的主流车型,而上海大众的自主品牌朗逸系列,20款不同排量和配置车型中,只有1.4L TSI车型享受节能补贴,而这款车价格高达1628万元,甚至比同系1.6L-2.0L排量的车都要高出不少,在这种情况下,虽然享受到节能补贴,但其吸引力也不大。有一些车型虽然属于受惠车型,但经销商却表示订不到车或已停

除此之外,美邦将竭力协助梦工厂影片在国内的推广,梦工厂也可以派设计师来为美邦做服装设计。美国动画片里是没有广告植入的,不过,美邦仍会在影片中给大家惊喜。“内容还不能透露,这也是梦工厂自成立以来的首次尝试。”

预期

公司总经理王泉庚说,《变形金刚》系列产品是小试牛刀,美邦在全国近3000家门店里,只有178家门店卖该系列产品,但共卖出200多万件,整个系列的销售超过1亿元人民币。同时,通过网络等形式,获得3000多万人次的关注。

《变形金刚2》为公司带来诸多赞誉,整个过程被中欧商学院列入课程案例。

对于梦工厂的战略合作预期,周龙说,和上次一样,希望在这个项目上投入的钱都赚回来。“梦工厂的授权金,会比变形金刚更便宜。”他介绍,项目投入的金额主要包括授权金、广告推广和活动推广费用。

公司预计,与梦工厂的合作,带动的产品销售将达2亿元人民币,并将在2000家以上的店铺做相应的推广。作为授权方,梦工厂则希望接触美邦在国内的平台,让明年夏季上映的《功夫熊猫2》等知名角色形象,从大银幕上走进千家万户。 (下转 A2版)

本期导读:大营销

经 营企业

A2》李宁:品牌的DNA不可复制
A3》食品营销 上网抢“鲜”

理 通商道

A4》改走IT综合之路 苏宁营销战略升级
B1》美团网: 团购2.0 撑开营销“网”

财 智人生

B2》亚运营营销 家居企业“动起来”
B3》七夕餐饮营销 浓浓中国味道

富 任市场

B3》皮阿诺丈夫节 ——网络营销新力量
B4》打破奢侈的逻辑

营销论坛 | Yingxiao Luntan

品牌营销 到了“去俗化”时代

□ 姚尧

营销人都喜欢拿品牌说事,其实品牌如人,同样因为具备了某些特质和个性才能够被消费者长期青睐,触动消费者的心智,既要符合大众心理时代的通俗,又不能落入俗套!所以说营销是发生在消费者心智里的战争。每一个消费者都喜欢某个品牌都有触动心智的东西。例如服装,七牌男装曾经一句广告词:“男人对自己狠点!”就是符合了时代精神的男人内心渴望成功拼搏向上的因素,而舍得酒从传统文化里面挖掘“有舍才有得!”的智慧,是传统文化精髓的价值观之一,使舍得酒在很多高档场所被饮用。近日某企业使用网络“雷人”凤姐做广告,并且有媒体宣传凤姐个人宣传取得回报。其实从广告开始就决定了这样的品牌只能说是一个三流甚至不入流的牌子,而不是品牌!

子,而不是品牌! 大到汽车,小到快销品,雷人的传播层出不穷。而真正想成为有价值的品牌,依靠雷人的传播取得的短期销量是不可增长的,销量在这个时候属于“被增长”的假象,被企业透支!营销的伪真理之一就是品牌等于知名度 and 关注度,等于短暂的销量。只有持续增长才能够托起一个品牌!

民众的生活方式发生的变化必将导致一些短视的企业去迎合去媚俗。营销也应该到了“去俗化”的时代了!而反三俗很快被很多男士接受,连女士也觉得自己的男友穿上七牌男装酷多了! 风,如果又像搞运动一样,那就非常可怕了。可是中国很多企业就有这个搞运动的本事,曾经一段时间大家都去搞企业文化建设,事实上的结果是很多企业搞的企业文化就像是一场运动,运动过后企业不升反降。

品牌营销在中国发展到今天必须要有自己独特的价值主张的时候了!反三俗在品牌营销里面同样非常重要。企业在界定品牌是否属于三俗上面比政府容易得多,但是千万不要去搞“运动”!

