

图据 TechWeb



定制微电影 WEI DIANYING 国际名牌营销利剑争相“出鞘”

电脑争“傍”名人 抢夺营销市场

薛哲 罗茜尹

华硕电脑渝(重庆)贵(贵州)系统业务部总经理陈金发最近在重庆和贵阳之间飞来飞去,作为一个大区的产品销售总经理,陈



金发对公司新出电脑的特色、功能都必须了解,而非非潮人的他前段时间又多了一件事,就是研究明星周杰伦,因为公司和周杰伦合作推出一款电脑日前正式上市销售。近日,记者从惠普、华硕、索尼等电脑品牌商处了解到,常年不和明星、名人打交道的电脑品牌商,如今也开始“傍”名人。

华硕19日上市的电脑新品,由周杰伦参与设计,并在电脑上签名。“公司新推出的电脑,其中的背景图案就是周杰伦设计。”陈金发表示。

以前市民去电脑城买电脑,商家推销的时候,一般都是在电脑性能上集中“火力”做文章。但随着市场竞争的加剧,大多数未请过名人代言产品的品牌电脑商,开始琢磨这条途径加大推销。

陈金发以前的任务,就是将电脑的功能摸清,再找到针对的市场人群将它销售出去。而现在,听周杰伦的音乐,看《青蜂侠》……这些看似学生做的事情,逐步成为30多岁的陈金发的“必修课”。这款产品针对的人群是新潮的年轻人,研究周杰伦事实上是让他熟悉未来的客户需要什么。

记者从惠普方面得知,就在今年他们也推出了一系列关于名人的促销计划,不仅请来了林俊杰等明星,还邀请了京东商城总经理刘强东、兔斯基漫画创始人王卯卯等各行各业的名人。

索尼“傍”名人的做法则比较隐晦。因索尼拥有自己的电影公司,所以将所有产品都植入到电影中,其实变相地借明星推销了自己的产品。“早期的《达芬奇密码》、《蜘蛛侠》甚至‘007系列’电影凡是用到电子产品的地方我们都用的本公司产品。”索尼西南片区新闻发言人来波表示,不仅是电影,电视剧中也有其广告植入。

甚至索尼还和新加坡当地电视台合作,其电视台播出的所有涉及电子产品的影视剧,统一用索尼产品。

陈金发坦言,经多年竞争,各大品牌商的技术已基本相同,所以同等价位不同品牌的电脑其功能也能大同小异。

据悉,之所以各个品牌在“傍”不同的行业的名人,是想借助其在某个行业的影响力,以便在某个细分市场远超对手。

张辉

镜头里,男主角的父亲为他拍照时意外将他带入了相机里面,父亲每按一个画面都是他曾经的生活经历,当接到妻子尚在人世时的画面,他在手里写上“leave me”示意父亲不要再往下按了,我要永远陪妻子定格在这一刻。

这是佳能Canon《LeaveMe》的故事情节,这样一个5分钟的短片正在网络热传。确切地说,这部加长版的视频短片由品牌方佳能Canon定制,它被称作“微电影”。

定制: 深入表现企业价值观、产品诉求点

“凯迪拉克微电影II《66号公路》累计点击量超过2亿次,整体视频播放数近1.5亿次,微博转发数突破26万次。大大出乎我们的意料。”提起微电影,上海通用汽车公关部计元卿兴奋地告诉记者。

从2010年到2011年间,凯迪拉克相继推出微电影《一触即发》、《66号公路》,宣传语中更是号称这是中国首部微电影。计元卿所提及破点击纪录的《66号公路》更是“重量级”打造:由戛纳广告节金狮奖得主Antony Hoffman担任影片的导演及摄影,莫文蔚主演,美国66号公路实地取景。

这段微电影,讲述了男女主角释放真我,远离浮华都市,驾驶着凯迪拉克SRX穿越极具文化内涵和标志性的美国66号公路,开始了一段“忠于自由”之旅,并最终寻回真实自我的故事。

将品牌、产品诉求巧妙融合在一个好的故事中,让一个故事的主题成为品牌



的核心概念(价值观)是微电影的特性。计元卿认为,“对所有的营销人士而言,微电影是一个热点,更是一个工具。我们也希望通过‘微电影’营销使得凯迪拉克更大幅度地在市场上被关注到,触动消费者,让他们感受到凯迪拉克的渊源和转变,增加品牌的亲和力。”

三星手机在2011年新近推出蔡康永、周迅、黄立行、余文乐主演的微电影《纵身一跃》。在这部微电影里,三星手机整合了诸多名人,将三星Galaxy Family系列的产品与品牌信息送达年轻消费群体。三星的这一营销举动,正是暗合了目前全球最受观众欢迎的互联网热点: SNS与网络视频。

《电影营销实物》一书作者艾兰认为,投拍微电影的企业多是国际大牌企业,这些已经拥有知名度的企业会更多把传播重点放在打造品牌理念上面。

微电影通过展现故事的方式吸引人,并且可以为企业量身定做,它可以有效地影响观众的情绪,帮助品牌建立与观众的情感纽带,提升品牌美誉度与忠诚度。



推广: 娱乐和广告整合, 着力后期推广

一部微电影的制作与电影制作的运作模式是完全不同的。据广告、微电影导演吴国勇介绍,目前国内的微电影制作方式、流程主要有两类:一类是通过广告代理商出创意大纲(脚本),制作公司搭建团队完成制作,这一类比较像TVC的制作过程,制作成本比较高,客户意识导向偏重;另一类是广告主直接找到视频网站,通过视频网站搭建团队,这样制作成本低,但创作空间相对大。

相比于电影的投入模式而言,短小的微电影在投拍成本上相对低廉,但是主要花费却在后期传播上。因为会有客户、制片公司、视频网站、公关公司等几个团队一起共同协作,才能完成一个出彩又有效的微电影营销案例,所以微电影的营销需要非常好的团队配合。

拿三星手机《纵身一跃》举例,三星手机的营销团队就始终把执行控制放在首位。营销传播的设计从前期就已介入。“微电影不同于传统电影,运作周期要短得多,因此不能等

产品出来再作打算。营销要和制作结合起来,才能更有效。”

由于品牌方很难将如此长度的视频放到电视台去播放,因此熟知网络的传播性,并在网络平台上投放成为首选。三星手机市场部相关负责人介绍,SNS类媒体以及病毒传播是推广重点。

策略明确、信息正确、手段创新、传播有效、成本可接受,是三星考量是否投拍微电影的依据。

北京凯视华文化传播有限公司董事长王大勇认为,从推广而言,此次凯迪拉克的《66号公路》微电影就选择在奇艺等各大知名视频网站的重点位置播出。“大众对于微电影的需求就是能够在娱乐的同时接收到企业品牌的信息。所以微电影的推广必须将广告和娱乐平台整合。比如在视频、SNS网站投放,在几个平台之间,广告主投放就可以形成互动。”

核心: 企业退一步 广告形态进一步

互联网时代已经到来。微电影和病毒视频已经成为广告公司的提案里的常规部分。但究竟何谓微电影?业界还并没有一个标准的概念,包括时长等也并没有完整概念。

“明星出演、增加产品互动、时间足够的短、要主题化系列化。”王大勇认为,目前国内的微电影多数明星噱头大于创意,但是好的微电影最重要的还是创意。比如佳能《leave me》,没有明星出境,却用短小精悍的故事打动人心。

“剧角映画”是一家为品牌策划制作并传播专门针对互联网的“病毒广告”内容的公司,其创始人梁巍认为,强调“微电影”的重要是在强调创意的重要,只要有好的创意,以创意为核心,搭配视频、图文等多种线上线下互动的形式,再通过多渠道覆盖展开品牌的互联网营销才是品牌应该注重的。

“一部好的微电影是将品牌诉求与理念融合在一个好的故事中,如果企业能做到企业往后退一步,电影往前进一步,企业在广告与电影形态中有妥协就能做出最好的微电影。”王大勇解析。“从传播上,内容和创意本身才是传播的核心。微电影的生长土壤是网络,网络的受众最关心的是吸引人的内容。”

策划词 | CEHUACI

2011年,凯迪拉克、三星,佳能……众多国际品牌前赴后继投入到被誉为电影和广告的“混血儿”的微电影的投拍行列。究竟何谓微电影?为何众多国际知名品牌把微电影当成营销新策略?

[上接 A1 版]



黄奕和机组人员。图据新浪娱乐

新浪网友, 可定制国航“执勤乘务组” “微航班”试飞 机上餐食可定制

事实上,就在微航班开通前,京沪高铁正式开通,这给原本就给竞争白热化的航空市场又扔了一枚“炸弹”,各家航空公司开始设计各种应对之策,这似乎也是国航试水微博的一个原因。

利用微博平台进行营销,“星级”人物代言,和平台充分沟通是非常必要的。此次“微航班”策划中,能够找到一个具有影响力的“星级”人物引领,是最终获得成功的基本保证。据范何云介绍,找到影视明星黄奕代言是因为国航发现她曾经点击过国航活动的页面。

此外,为了方便网友利用微博订票,国航与新浪在前期准备过程中进行了多次沟通,国航将自身的客服系统、订票系统、支付系统与新浪微博页面进行了链接。

微航班策划从2011年6月1日正式启动,为了保证在一个月顺利招募到100多名微博网友,新浪利用了门户平台(科技频道、旅游频道等)和微博平台“双平台”对活动进行预热,一个月内,共有5000多名微博网友报名参与,100多名网友抢票成功,最终达到了微航班的起飞标准。

更大的价值是客户资料

微航班的机票48折,100张打折票能够为网友节约6万多元,反过来国航就赚了6万多元(这个时期因西安举办世界园艺博览会,机票一般不打折)。对此,范何云表示:“国航评估了此次航班的营销价值,满座150人,除去100张48折的票外,另外50人都是通过正常渠道购票,这部分机票就是增值的。打折和增值是辩证关系,增值部分很重要的来源就是依靠微博平台的自传播特性。”

国航更大的收获是,通过“微航班”获得了参与者宝贵的数据资料。李想介绍,微博平台可以为顾客提供一系列后台数据分析资料。利用这些资料,企业可以进行用户分析、流量分析、舆情分析等。用户分析,可以让企业看到参与者的年龄、爱好等信息;流量分析,可以了解什么时候参与者的访问量最大、有哪些参与者访问了微博;舆情分析,可以及时监控正、负面评价等。

事实上,为期一个月的“微航班”活动,确实让国航能够一目了然地看到众多微博网友的状态和评价。网友“爱在蓝天”表示:“成功把家人策反,退了火车票去西安行程改为7月1日。”网友“Richard”则期待:“经常坐国航,支持这个创新,希望多几个航线。求中奖。”

“品牌营销策略” 推动奢侈品“涨潮”

杨国华

6月中旬,中国商务部发言人表示,将进一步降低包括中高档商品在内的进口关税,“各个部门对此已有共识”的表述使得各方揣测价格高昂的奢侈品或将进入降价倒计时。

按照今年初实施的《进境物品税调整方案》,包括电器、手表等部分奢侈品的进口关税在15%-25%之间,烟酒、化妆品的进口关税更高达50%。

高额的进口税被认为是国际品牌产品在大陆售价远远高于其他地区的重要原因。

据商务部一项调查显示,手表、箱包、服装、酒、电子产品五类产品的20种品牌高档消费品,在境内的市场价格比我国香港、美国与法国分别高出45%、51%和72%。而随着中国经济的快速发展与中产阶层的扩大,许多消费者开始将消费目标直指国际品牌产品。甚至对于有些人来说,iPhone、名贵化妆品与外国品牌奶粉已经成为必需品。

大量购买力被迫转移国外的现实使各方关于调低关税的呼声越来越高。今年3月以来,中国商务部即一再放出可能调降进口关税的信号。于是就有业内人士预测,下调幅度可能在2%-15%左右,使终端商品价格



图据生活wo网 最高下调12%。

然而进入7月,正当民众为是否调低进口奢侈品关税而争论不休时,各大奢侈品牌却悄然地掀起了新一轮的“涨价潮”。

“就这几天的时间,LV已经全线涨价幅度达到8%。”在北京的某奢侈品专卖店,一位销售人员告诉记者,之前有一款售价4300多元的皮包现在已经涨到了近5800多元。其他男女皮包均有所调整,幅度都在7%左右。

据记者了解,除了LV,其他奢侈品价格也相继上涨。“卡地亚和劳力士则刚刚完成国内的涨价,涨价幅度在5%-10%左右。”在一家劳力士专卖店记者注意到,劳力士一款星期日历型蚝式行动腕表价格从245500元涨至257800元,涨了10000多元。

事实上,不仅仅是包包与手表等

电子产品,高端化妆品也卷入了这一轮涨价潮中。LA MER专柜销售人员向媒体证实,从7月1日开始,LA MER全线提价,涨幅为8%-10%左右。最畅销的经典产品修护组合三件套,由原先的7200元涨到了7800元。此外,雅诗兰黛、MAC、倩碧、悦木之源等化妆品品牌也集体涨价。比如雅诗兰黛最经典的小棕瓶ANR特润精华,由原先的890元涨到了940元。

与此同时,欧莱雅集团旗下兰蔻系列化妆品几乎全线涨价,上调幅度在30元-100元之间,涨价幅度也在5%-8%。另一品牌碧欧泉也对其男士护肤系列进行了调整,幅度在30元-40元。倩碧也将部分产品价格上调。倩碧“小白瓶”已从620元涨至680元。此外,香奈儿等品牌也开始涨价,单品涨幅少则数十元,多则数百元。

据了解,今年元旦,化妆品已有过一次较大规模的涨价,包括迪奥、兰蔻、碧欧泉、香奈儿等品牌,涨价幅度在5%-10%不等。

营销者说

奢侈品也需“赢销”

“不少公司将涨价的原因归结于人工、原材料等成本。”某奢侈品牌负责人此前表示,品牌进行价格方面的调整往往是综合因素考虑的结果,包括原材料成本的上涨、人力成本以及市场方面的综合表现。

“事实上,随着关税下调的传言越走越近,不少跨国的奢侈品牌为了吸引这部分人群,往往采取高价路线以保证其高端的形象。”上海美狄亚品牌策划执行总监告诉记者,国内所谓的国外奢侈品牌在国外其实并不昂贵,这些国外企业利用我国境内市场的巨大需求和奢侈品牌资源的相对短缺性,在摸透国内民众消费心理的情况下,这些品牌开始注重我国的营销策略。奢侈品价格越来越高的,除了因为税率问题外,品牌营销策略是那些所谓的奢侈品企业的一贯手段。