

B2 | PINPAICEHUA | 品牌策划

营销精典 | Yingxiao Jingdian

娱乐化营销上演“夺宝奇兵”： 当 Made in China 植入“变形金刚”

□ 马可佳

凌晨2点30分,在北京万达影城看完充斥着机械、打斗、枪战与个人英雄主义的两个半小时好莱坞商业片《变形金刚3》(下称“变3”)午夜场后,在北京工作的编辑张森(化名)依然兴奋地在微博上发表评论,“在北京瓢泼大雨的深夜,电影院里坐满了人,‘变3’的魅力可见一斑。”

回顾“变3”的剧情,让张森印象深刻的包括新出场的汽车人御天敌(Sentinel Prime)、狂派机械怪物“震荡波”和“激光鸟”,高亢的主题歌和颇有雷人的伊利“舒化奶”植入广告。

虽然影评家对“变3”的剧情毁誉参半,但不可否认的是该影片的高票

房和商业价值。根据国外电影专业媒体《好莱坞报道者》最新消息,该片已经在全球吸金8824亿美元(折合人民币56.89亿),其中中国上映首日票房近亿元,不仅成为该系列最卖座的一部,甚至首日超过《阿凡达》的最好纪录。

而一系列“Made in China”的中国商品植入广告,也让“变3”在未开机之前就成为吸金大户。“植入的中国品牌有联想 THINKPAD EDGE、伊利舒化奶、美特斯·邦威、TCL”奥美娱乐行销总监张笛扳着手告诉记者,“这是中国品牌在好莱坞大片中植入广告最多的一次。从效果看,THINKPAD 和伊利舒化奶有比较深度的剧情合作。”

当然不仅仅是中国品牌,雪佛兰科迈罗、奔驰 SLS AMG、法拉利 458 Italia、Ebay、诺基亚、佳能等等68处植入式广告,为导演迈克尔贝团队带来超过4000万美元收益。

“植入广告分为背景、LOGO、使用道具、电影情节、情感关联度等几个部分。”张笛表示,一般随着品牌与电影导演的合作越深入,收费越高。

有业内人士告诉记者,一般国产电影的植入收费在几十万至几百万不等。而国外的商业大片则对品牌的要求更高。像变形金刚这样的,植入收费不可能低于千万元量级。目前来看,国内导演冯小刚的电影品牌植入最多,吸金价格最高。但品牌企业仍然趋之若鹜。

“娱乐化营销是现在非常流行的一种品牌宣传方式,但并非所有企业都能获得娱乐化营销的最大利益。自然不露痕迹,顺应电影情节的植入是成功的植入。”博雅公关亚太区分析师鲍勃·皮卡德认为,“像电影《007》中关于手表和汽车的植入都非常成功,因为作为这样一个性格人物,汽车和手表都是生活中的必需品,电影能更好地演绎出品牌个性,能提升品牌又显得不着痕迹。”

而较差的植入例子,则像几年前国产电影《601个电话》中那样,不管人物身份、背景,使用的都是同一品牌的手机。与现实相距太远反而让观众产生品牌排斥感。

在大多数的植入案例中,影片的导演决定了最终的植入效果,虽然影片吸引植入式广告,但不代表品牌有较强的谈判能力,“变3”的导演无疑是其中最强有力的代表。



美特斯·邦威：服装品牌“吃螃蟹”

“第一家跟变形金刚导演接触的中国品牌应该是美特斯·邦威。”一位广告圈内资深人士说。

早在《变形金刚》第一部在国内上映时,美特斯·邦威便主动找上门有意与之合作。令人尴尬的是,《变形金刚》的版权持有方——美国派拉蒙电影公司(梦工场)和孩之宝公司,根本没有听说过美特斯·邦威,甚至也不认识做代言的周杰伦。

直到2008年底,美特斯·邦威



邀请派拉蒙制片人洛伦佐(Loren-zodi Bonaventura)在南京东路步行

街上参观了美特斯·邦威的店面,这场合作才发生了转机。于是,产生了所谓的深度合作。虽然大部分观影者都没有印象,但根据厂家表述,美特斯·邦威

植入镜头有两处较为明显,一是路边巨大的写有“Meters/bonwe 美特

斯·邦威”广告牌,二是一辆货车“Meters/bonwe 不走寻常路”的车身广告。另外还有3个植入广告镜头。在合同签订之后,孩之宝又提出,希望在美邦的店铺里销售变形金刚的玩具。

这次合作的代价同样不菲。一次看片会上,美特斯·邦威副总徐卫东数指头透露是千万级投资。某专业调查机构的调查显示,美特斯·邦威在《变形金刚2》中的认知度排名

第十,落后于诺基亚等国际品牌。但美特斯·邦威相关负责人认为,由于把变形金刚的产品授权用到美特斯·邦威的T恤上,相关系列T恤卖出了100多万件。

对于继续投入“变3”,美特斯·邦威依旧乐此不疲,“我们预计可以卖出1000万件T恤,以在售89元的单价计算,《变形金刚3》系列T恤)可能超过1亿元的销量。”

强势植入《变3》 中国品牌突围全球

□ 何天骄

看到美国大片《变3》中人物穿着美特斯邦威,看着TCL电视,喝着伊利舒化奶,用联想电脑上网,不少中国观众大呼过瘾。

影工场娱乐营销咨询有限公司(下称“影工场”)创始人刘思汝在促成广告植入过程中发挥了重大作用,刘思汝充分利用自己在好莱坞的人脉促成此次合作。

英国《金融时报》评论称,《变3》里的中国品牌营销活动,力度之大创下了迄今为止好莱坞影片之最,凸显出中国公司走向世界,以及借助全球营销手段提升形象的决心。

《变3》制作团队是精明的,知道植入中国品牌能促进中国区域电影票房。影工场内人士向记者坦言,《变3》让中国品牌植入也是一个互动营销的过程,中国电影市场的吸引让《变3》制片方想要植入一些中国品牌来吸引中国观众。

《变3》制片人David Leener坦言:“对于制作成本,产品植入并不能达到降低成本的目的。像伊利、美邦、TCL、联想等品牌,给予了大量宣传方面的支持,品牌对影片宣传对电影最有利,能增加电影的知名度和票房。”

中国2010年电影票房已经突破百亿元,中国电影协会产业研究中心发布报告显示,在“十二五”期间,2013年将是一个新拐点,2014年中国电影票房将突破300亿元,2015年冲击400亿元,成为全球第二大电影市场。中国电影市场的崛起让好莱坞大片开始重视中国潜在市场,越来越多的好莱坞电影中加入了中国元素。

仅靠电影市场崛起是不够的,更重要的是有中国强势品牌出现。刘思汝表示,美国派拉蒙公司选择影片植入伙伴有三个考量:“第一,品牌是否有足够知名度,是否是行业中的领军品牌;第二,企业是否同样具备推广实力和营销思路;第三,品牌形象与影片理念是否一致,是否和故事契合。”

中国品牌最终成功植入《变3》,这是中国企业长期在国际化进程中努力的结果。中国品牌国际地位正在提升,不过,中国品牌国际化提升过程中仍需在科技含量以及品质上进一步开拓,这不是一部电影就能够促成的,需要中国企业继续脚踏实地地耕耘。



TCL：情节高于细节

很多中国观众在整部“变3”中并未找到TCL的标识。TCL集团品牌管理中心总经理梁启春表示:“此次和‘变3’的合作主要有3个方面,即广告植入、产品授权和国际联合推广。”

在影片中,女主角被囚禁,男主角前去搭救,不想身旁的大电视变成了机器人“激光鸟”对其阻挠。该镜头出现约5秒钟,品牌TCL的LOGO也同时展示。

对于TCL投资的所付金额,梁启春表示,在TCL3D电视营销中,可以使用“变3”的元素,按照市场价收取5%以内的授权费用,以目前3D电视约10000元的零售价格计算,每台授权费约500元。

联想：为了全球战略

联想在“变3”中的表现可圈可点。从电脑变身成小机器人,剧情展示相对自然。

为了能够达到比较理想的宣传效果,联想邀请导演迈克尔贝亲自设计电影中THINKPAD EDGE变身后的博派汽车人Brains形象,并在影片中展示了联想THINKPAD EDGE品牌以及浏览、下载等功能。迈克尔贝甚至亲自操刀为联想设计了广告贴片。

“大概是2010年《变形金刚2》全球上映结束后,奥美娱乐拿到了《变形金刚3》的招商计划。”回顾穿



针引线将联想品牌植入好莱坞大片标识。在首映第一天看了该电影的

的过程,张笛告诉记者,奥美为联想的植入做了前期的详尽评估。此前,《变1》的全球票房是3.905亿,而《变2》的票房是4.342亿,从观影人数和投放效果来看,都能达到不错的效果。

“我只记得看到了联想的几个

一位观众向记者表示。确实,在电影中这一品牌植入有印象,但对于品牌性能却一无所知。小机器人THINKPAD EDGE的个性也并未在影片中有足够充分的展示。这一点,相较最早植入的“大黄蜂”雪佛兰科迈罗相比,效果相差甚远。

“变形金刚系列和GM集团的合作较早,在这一点上,中国品牌没法与之相提并论。”张笛表示,为了弥补这一不足,在“变3”播放期间,中国、俄罗斯、印度、日本等联想专卖店为此进行各种层面的宣传活动。

伊利舒化奶：最雷人植入广告

“I'm not talking to you until I finish my Shuhua milk.”(让我先喝完舒化奶,再跟你说。)当表情古怪的亚裔男演员扮演的“王深”说出这句台词后,观众一片哄笑。据说在北美市场上映时,这一句台词的喜剧效果更是笑翻全场。

这是一句被全场戏谑的台词,紧接着,一位传统的欧美演员对专心喝牛奶的王深大吼,“我从来不喝外国牛奶。”在随后的几分钟内,王深夸张地扮演成男同性恋把男主角逼入厕

所,最后被狂派机器人“激光鸟”推下大厦身亡。

“太欢乐了。”一位中国观众说,从电影角度看,喜剧效果突出,但从品牌的角度讲,毫无品牌形象可言,“亚裔演员扮演的人群并非主流。拿了中国人的钱,再丑化一番,导演倒是赚了。”

对于这段台词,导演迈克尔贝在首映仪式上的解释是,“那个时候,如果演员说可口就不太好,说舒化奶却能达到一种欢乐的效果。在美国放映

时,美国人看到那一段都大笑不止。这只是一个制造喜剧的工具。我不是在给牛奶做广告,我是在拍一部叫《变形金刚》的电影。”

而伊利方显然不这么看。据负责此次中国品牌植入“变3”的代理商影工场负责人刘思汝介绍,此前,伊利希望让主角之一的大黄蜂喝牛奶,并要求有一句台词提及“China milk”或者“Shuhua milk”。这一要求被导演拒绝,进而设计出华裔演员的搞笑表演。



羚锐制药：靠质量赢市场 用口碑树形象

近年来,国内知名医药上市企业——河南羚锐制药股份有限公司在严把药品质量关的基础上,创新药品营销理念,从以价格为主要手段的简单营销,发展为以价值为核心的服务营销,实现从卖产品向卖服务转变。

严把药品质量关

高质量的药品需要经过药材采购、加工制作、物流运输等多道工序才能最终进入流通市场。羚锐制药上中下游一体化的体制确保药品在出售给患者前需经历的层层检验。完整的工艺流程、严密的质检工序,使每一批药品都经过十分严格的检验。

药品是特殊商品,羚锐制药在市场营销中深深认识到产品质量是决胜市场的关键。公司一直执行严格的供应商管理制度,从其建立的《物资采购管理办法》、《生产供应部内勤工作标准》、《供应商选择评审程序》等制度可见一斑,并专门设立了由生产部、采购部、质量技术部、审计部等多个部门组成的联合工作组,对供应商从资质、规模、质量控制等方面进行全方位实地考察,实施严格的动态管理,不定期进行飞行检查,对不合格的供应商及时进行淘汰。

为了提高质量检测、检验水平,羚锐制药还投资建立了国内首家经皮给药制剂工程技术研究中心,并完善

了羚锐企业技术中心体系建设,使之通过了国家认定;引进了液相色谱仪、气相色谱仪、无菌隔离系统等国际先进仪器和大批专业质量检验和分析人才,将现代化的中药指纹图谱技术和红外质量控制技术纳入企业质量内控标准。

目前,羚锐制药各生产车间均通过了国家药品GMP认证和ISO9001质量管理体系、ISO14001环境管理体系、GB/T28001职业健康安全管理体系认证,公司与通过GSP认证的九州通集团、老百姓大药房连锁有限公司等品牌医药流通企业建立了良好合作关系,这些都为药品的质量管理打下了坚实基础。

让品牌成就羚锐

目前,国内药品市场既有国有企业,又有民营企业和外资企业,在药品质量、药品价格、服务质量等方面的竞争异常激烈。

羚锐制药始终坚持不打价格战,用质量维护品牌。一位业内人士说:“目前,中药材价格居高不下,药品生产与销售的利润空间受到一定的挤压。像羚锐制药这类品牌企业药品质量好、市场信誉度高、服务好,一些小药品生产厂家如果不走低价策略,根本竞争不过。”

降价是商家最常用的促销手段,

利益承诺和实惠对消费者的购买力产生直接的拉动作用。但从维系品牌忠诚度的角度讲,一个恒定的品牌需要以相对恒定的价格来维护。品牌一旦树立,需要精心呵护,通过降价抢夺市场反而会丢失高端的品牌市场,因为降价的同时,品牌形象也随之受损。

由于羚锐制药在产品质量方面的严格管理,在医药产品负面消息不断的情况下,该公司依然获得了消费者的赞赏,产品供不应求。2008年以来,该公司拳头产品通络祛痛膏(骨质增生一贴灵)、壮骨麝香止痛膏、辣椒风湿膏的市场份额均有大幅度提升,羚锐系列贴膏产品年销售收入、销售回款近5亿元。

市场的厚爱给羚锐制药带来新一轮创业的冲动,在金融危机席卷全球、市场低迷的情况下,羚锐制药却在描绘一幅更美的蓝图——2009年4月,羚锐制药将抓住新医改带来的医药市场大扩容的机会,把握市场机遇,加大自主创新力度变为实际行动,及时投资近2亿元,积极兴建并强力推进正在实施的芬太尼贴片(骨架型)项目建设,将通过引进、研发新产品来提高企业核心竞争力,通过改造产品结构来提高市场占有率,不断扩大贴膏剂药品市场份额,打造园区经济,在积极应对危机中使企业实现更大发展。

(汤兴)