

策划词 | CEHUACI
随着国产品牌登上好莱坞大片,随着《杜拉拉升职记》、《非诚勿扰》等国内影视作品里出现越来越多的“植入广告”,当前“植入广告”可以用“盛行”二字来形容。而在这样的状态中,品牌如何使广告植入取得最好的营销效果?怎样成为这种品牌推广方式的大赢家?



品牌登录银屏 不要硬“植入”而要软“渗透”

专家论道 | Zhuanjia Lundao

▶▶▶▶▶ [上接 A1 版]

月饼争相“独家定制” 营销“利刃”暗战中秋 既降成本,又做广告

弃用品牌月饼,转而定制并打造自己的专属月饼,企业似乎已意识到了中秋节的巨大营销潜力。“月饼消费正在发生新的改变。”复旦大学管理学院企业管理系唐跃军分析认为,企业一改购买月饼的消费者身份,转而自主定制月饼,推出自有品牌,这些月饼在盒子或者月饼上会或多或少带上企业的标识,对于企业提升品牌形象有一定作用。从另外一个层面上看,向员工和合作伙伴赠送自制月饼,也会为企业加点温情分。

有业内人士表示,商家自推月饼,营销之外更有成本上的考虑。不难看出,自推月饼的企业大部分是大型集团,员工人数众多,每逢中秋给员工发月饼花费不菲。若是企业大批量购买品牌月饼,虽然能有一定“团购”折扣,但利润更多地被月饼生产企业分走。唐跃军认为,如果企业自主定制,委托某一酒店或者月饼生产商规模生产:“企业既能降低成本,又能拿着有自家 LOGO 的月饼体面送人,实现了‘双赢’。”

记者从市工商局了解到,企业完全可以委托有资质的月饼生产企业来定制月饼,但生产出来的月饼包装上必须注明生产厂商,并标明成分、生产日期、保质期等食品生产相关标识。另外,这些定制出来的月饼只要不侵犯他人的商标权,自主贴牌或者不使用任何商标都是可行的。工商部门表示,对于中秋节期间众多企业集团、酒店、面包店等推出的月饼,工商部门将通过月饼抽检形式来保证食品安全。

□ 朱行远

早上九点,孙晓亚准时走进店内,将摆了有些时日的眼镜从最显眼的位置撤下,换上最新到货的款式。在这个位置,连 D&G、Prada 这样的大牌都很难沾光。它永远只留给宾利和林德伯格这些价格动辄上万的眼镜品牌。这里是 LensCrafters 亮视点位于北京王府井步行街的高端精品眼镜店 LC+,它是目前全国仅有的两家店之一,孙晓亚是这家的店长。奢侈品牌在王府井扎堆,但卖高档眼镜的就只有亮视点一家。开业不到两月,孙晓亚就着实领教了客户“烧钱”的本事。她说,开业当天,一个山西人进来还不到 5 分钟,就买下了一副价值 15 万元人民币的宾利眼镜。这些来买眼镜的人,大多是东北和山西的富商,他们最中意镶金、甚至是镶钻的镜架。孙晓亚说,为了给有钱人创造更优越的购物环境,光在装潢和门店设计上,公司就花了将近 200 万元。进口实木地板、冷金属墙柜、一水儿的钢琴漆家具。类似时尚 T 台的 Runway Table 上,最新潮的眼镜产品排列得错落有致。一旁的电脑还会根据你的脸型,在你尚未试镜之前,为你推荐合适的镜框。



□ 本组稿件采写 朱庆荣

近期,随着电影《变形金刚 3》的热映,“植入广告”成了商家颇为关注的热点话题。近年来,随着电影、电视、游戏等行业的发展,植入广告“润物细无声”的宣传方式,也得到许多品牌的青睐。

事实上,对于在影视作品中植入广告,服装品牌并不陌生:2009 年,上海美特斯邦威服饰股份有限公司在《变形金刚 2》中的植入广告,曾一时传为佳话。

浙江森马服饰股份有限公司借青春励志剧《青春舞台》,不仅为剧中所有主演打造系列服装造型,同时还邀请剧组到旗舰店商铺去拍摄相关戏份。去年,森马又与好莱坞影片《钢铁侠 2》开展深度合作,片中的男女主角都穿上了森马的服装。腾讯的 QQ 秀装扮中,曾经出现过森马的服装。

电影《异空危情》中,片中女主角的服饰全部都是由雪歌服饰提供的。

法派集团曾经与《新上海滩》、《一见钟情》等影片合作,让影片主角穿上法派的服装。

不过,除了美特斯邦威与《变形金刚》、森马与《钢铁侠》这样的全面营销合作之外,许多服装品牌在选择与影视作品合作推广品牌的时候,都是抱着尝试的心态。

法派集团总裁彭星表示,企业对于影视文化市场的了解还是很少,因此一些赞助也好,植入广告也罢,很大程度上也是抱着试一下的心态,投入也不大,因此对于广告宣传效果的预期也没有那么高。

随着国产品牌登上好莱坞大片,随着《杜拉拉升职记》、《非诚勿扰》等国内影视作品里出现越来越多的“植入广告”,当前“植入广告”可以用“盛行”二字来形容。

而在这样的状态中,品牌如何使广告植入取得最好的营销效果?怎样成为这种品牌推广方式的大赢家?

张健:
长期良好的合作是双赢
(上海美特斯邦威服饰股份有限公司营销中心副总监)

美特斯邦威从 2009 年开始与“变形金刚”合作,从那时候开始,我们就有生产变形金刚系列服装产品,此次在《变形金刚 3》中的植入,其实是建立在长达 3 年的良好合作基础上的再次合作。

双方的沟通已经比较顺畅,也相对比较了解,因此,在此次的植入广告合作中,更加轻车熟路。品牌广告在影视剧、电影中的



植入已经成为一种新的营销手段。但就美特斯邦威而言,我认为在合作双方长期、良好的合作基础上,更能达到“双赢”的效果。在做植入广告时,要保证剧情乃至整个营销创意上,都不会显得突兀和生硬,要保证电影情节内容的完整性和流畅性。当然这个前提是要有非常完整的营销计划及恰当的创意方式相配合。

李忠宽:
不是“植入”是“渗透”
(温州大学商学院副教授)

影片植入广告,有一个“阀门”,也就是观众的容忍限度。一旦过了这个阀门,就会适得其反,让观众反感。今天,我们在网络上看到许多观众对植入广告的反感,也正是源于此。所以一部影片,植入广告不能太多,是基本原则。毕竟观众不是花钱看广告的。

影视营销作为一种新兴的营销方式,关键是看产品和影视作品能不能很好地融合。“植入”的前提是不破坏电影的叙事和视觉风格的完整性。不要硬“植入”,而应该没有痕迹的“渗透”,让品牌推广更优雅、从容。比如影片拍摄洗头,放海飞丝很正常,但如果把海飞丝放到客厅,就显得突兀了。

李建平:
“引领时尚”是最高境界
(温州奥榜文化传播有限公司总制片人)

在影视作品中,植入广告由来已久,特别是在欧美国家。我们记得最经典的植入广告应该是 007。就拿邦德的“坐骑”来说,为了让一直开阿斯顿·马丁 30 年的邦德换上宝马,宝马公司花了 2500 万美元,换来邦德开了“三集”宝马。而阿斯顿·马丁更付出了 3500 万美元让其重返银幕。

商家大手笔投入,因为这样的植入很“贴”,不突兀,有让人眼前一亮的感觉,并引领时尚。在偶像带动作用下,让商家赚得盆满钵满。在植入广告中,做到“不知不觉”是基础,而做到“引领时尚、引领时代”则是最高境界。

在许多影片的植入广告中,因为双方的团队不同,品牌很难驾驭影片情节,而选择简单植入,让观众有种被愚弄的感觉。因此,在选择植入广告时,前期的充分沟通,以及与情节的充分贴合尤为重要。

高档眼镜店的中国“生意经”



沿着红色走廊拾级而上,是二层的 VIP 区域。在这里,透明的开放式镜片加工中心也不再对镜片加工遮遮掩掩。视力检查、眼疾治疗等服务都在这里一条龙完成。如果有特殊要求,服务人员甚至可以为客户预约大医院的眼科专家。

据全球最大的眼镜集团陆逊梯卡(Luxottica)的统计显示,目前中国的眼镜市场总估值已经超过 250 亿元人民币,并且每年以 10% 左右的增长速度稳定提升,其中高端市场的价值

份额占到将近 9%。

“中国眼镜市场的蛋糕太大了,我们只想切高端那一块。”陆逊梯卡集团零售业务大中华区首席执行官费德雷(Frederic Seiller)在接受记者采访时表示。

2006 年,亮视点作为陆逊梯卡集团旗下的零售品牌,正式开始了自己在中国高端眼镜市场的布局。那一年,亮视点砸下 8 亿元人民币,先后吞并了北京雪亮、广东明廊和上海现代观点等国内知名的眼镜零售品牌。

亮视点估算,中国高端眼镜的消费者数量大概在 5000 万到 1 亿左右,他们愿意花更多的钱,去获得更好的眼镜产品,比如更加适合自己脸型的镜框,以及更加精密的光学镜片。

费德雷说,中国总共大概有 5 万家眼镜店,但是它们绝大部分都很传统,无论是店面装潢,还是客户体验,给人的感觉都非常的乏味。如果要吸引更多高端的客户,眼镜店必须变得更加时尚。因此,亮视点更愿意开设比普通门店成本高出 50% 的精品店。

“我们预测,每天平均大约有 5 万到 10 万人经过或者光顾我们的零售店。没有任何一个事物能比零售商店更好地传达品牌价值。”费德雷说。

参照时尚业的更新速度,亮视点每隔 3 到 4 个月,就会推出新一季的镜框和镜片系列,并聘请来自日本和其他亚洲地区的年轻设计师,为品牌量身打造更加前卫的款式。

从去年开始,亮视点旗下的三个自有品牌雷朋(Ray-Ban)、Oakley 和 Vogue 都已经推出了针对亚洲人低鼻梁、高颧骨面部特征的 China Collec-

tion 系列,陆逊梯卡设在广东的工厂也对这三个品牌的镜架进行了调整。这也鼓励了亮视点对其他授权品牌的产品进行本土化的改造。费德雷表示,Prada 和 Burberry 的产品都将在近期内根据亚洲人面部特征进行调整。

针对眼镜消费年轻化的趋势,亮视点通过在三里屯 Village 举办 3D 时尚摄影展,以及在香港时尚潮牌 IT 和 NOVO 店中开设“店中店”,吸引更多年轻的意见领袖。“我们希望面对的客人是那些能够真正引领潮流的人,相对来说他们比较年轻,而且可以影响到更多的年轻人。”亮视点中国区副总裁龚嘉牧女士表示。

与微博、豆瓣这些新社交媒体的合作,也让亮视点获得了更多双向沟通的机会。“传统媒体的传播方向基本是单一的,我说你听,而微博是双向的,它不会撒谎,如果我做了一个很好的产品,我想知道它好在哪里,反之,如果这个产品很糟糕,那我也希望知道它为何糟糕。通过微博这类新社交媒体,我们可以即时得到消费者对产品的反馈意见。”费德雷说。

《变 3》国际联合推广伙伴、“全球刚丝 3D 狂欢派对”、热推金刚“小智”卡通形象,TCL 没有简单地植入,而是全方位的营销。

携手《变3》 TCL全方位巧“渗透”

纵观暑期大片,风头最盛的莫过于好莱坞 3D 巨制《变形金刚 3》,其不仅带来一场席卷全球的 3D 观影热潮,增进了观众对 3D 技术的进一步认知,同时还掀起了一股 3D 普及风暴。而在《变形金刚 3》里,中国品牌的组团入驻也让跨界营销大战成为一大看点。



纵观近一月的《变 3》营销大战,面对即将到来的全球 3D 大普及趋势,彩电巨头 TCL 以《变 3》国际联合推广伙伴的身份,大动作、快节奏,一举抢占了 3D 行业先机,成为《变 3》营销盛宴的大赢家。

TCL 携手《变 3》 共推 3D 普及

众多业内专家表示,在旺盛的 3D 电影市场刺激下,全球 3D 大普及已如“箭在弦上”,蓄势待发,3D 电视市场已临界新的“市场沸点”,而更有人把《变 3》视为 3D 电视市场的“爆发点”。从此意义来看,相对与让 Sam 穿件衣服、喝口奶而言,TCL 与《变 3》的契合度似乎更为直接和有力。TCL 集团品牌管理中心总经理梁启春先生表示,TCL 此次与《变 3》的合作,正是建立在二者具有共同的 3D 技术基础之上。3D 大片与 3D 电视厂商的成功联合,势必会让 TCL 在 3D 普及热潮中,抢占市场先机,成为 3D 电视全面普及的先行者。

据 TCL 集团 2011 上半年财报显示,上半年 TCL 集团收入 237.55 亿元,净利润 539 亿元。其中,TCL 多媒体前 7 个月平板电视销量达 48577 万台,同比增长 31.89%。专家指出,作为主推 3D 电视产品的彩电厂商,TCL 上半年能够取得如此好的业绩,尤其电视销售逆市大增,与《变 3》的跨界营销拉动有直接关系。

演绎金刚文化 TCL 重塑经典

作为《变 3》国际联合推广伙伴,电影上映前夕 TCL 举办了一场“全球刚丝 3D 狂欢派对”,召集全球刚丝共同迎接《变 3》到来,派对吸引了美国、瑞典、港台等逾千名刚丝前往现场。在《变 3》跨界营销中,TCL 首先选择了打文化牌,把视角第一时间锁定在刚丝群体上,并借势推出了《变 3》纪念版电视和超级智能 3D 电视卡通形象——电视金刚“小智”,无疑为最终的全胜奠定了群众基础。

一名超级刚丝回忆,“小时候用 TCL 黑白电视看《变形金刚》动画片,20 年过去了,现在我又在用 TCL 超级智能 3D 电视看 3D 版《变形金刚》。时间飞逝,变形金刚和 TCL 却仍在我的生活中。”业内营销专家认为,TCL 正是将变形金刚文化的独特魅力和超强吸引力融入系列推广活动中,让刚丝感受到 TCL 与变形金刚的精神契合,最终获得刚丝认可,这极大地提升了 TCL 品牌在消费者心中的认知度与美誉度。

(IT 分众)