

 **营销经典** | YingxiaoJingdian

 **营销实战** | Yingxiaoshizhan

《男人帮》教你广告植入这样做！

□ 风青杨

赵宝刚导演的《男人帮》开播以来，一直以“新”吸引眼球，每集围绕一个话题展开，以男性视角重新解读两性情感关系。同时也紧跟最新的时尚潮流，通过讲述三个男主人公各自的爱情经历，将精神恋爱、师生恋、男女平等、红颜知己、办公室恋情等时下热门话题一一网罗其中。

全方位植入：广告融入剧情

有人统计，《男人帮》植入品牌的数量不下十七八个，涵盖饮料、通讯工具、护肤品、手机、信用卡、奢侈品、医院、汽车、地产公司……赵宝刚上一部都市剧《婚姻保卫战》也曾被指植入广告过多，但从观众反响来看，《男人帮》的植入广告显然更上一层楼。接受采访时，赵宝刚强调称，并非拉了赞助才拼凑情节，而是根据情节去拉赞助，“因为是都市生活剧，很多剧中人物穿的、吃的并不是植入广告，却总会被观众误会。剧本里写到什么我才拉什么，像第一集的那个牛奶，原剧本台词我们一句没改过，正因为剧本里本来就写到了，才会想到去拉个广告。”

剧中某牛奶广告的出境率相当高，不仅时时出现在演员们的书桌上、

手上，还植入了剧情。特仑苏好像是《男人帮》主角们都非常喜欢的奶产品，和汇源果汁同属于居家休闲、外出就餐必备之物，出境率颇高。第一集中，顾小白和阿千一起逛超市，顾小白在两块六和两块八两种不同价钱的盒装奶之间难以抉择：“我有点纠结。”就在这一刻，特仑苏进入了顾小白的视线，他一下子拿起：“这好哎，包装好看。”一旁的阿千好心提醒：“这个可卖四块九毛五呢。”但顾小白果断地抱起一箱放到购物车里并嚷道：“我愿意。”喜感无限地打足了广告，还借机表现人物性格，一举多得呢。

此外，剧中广告场景也非常open，赤裸裸地演给观众看，像顾小白去买肯德基，不仅给KFC塑料袋大特写镜头，更有顾小白边吃粟米棒边回家的情景，顾小白和阿千在家看电视，讨论的也是京东商城广告中的女主角，阿千借机感慨自己也是女演员怎么星途不顺，堪称借着广告打广告……

用演员的角色来为广告说话

在《男人帮》剧中，王珞丹的角色是玉兰化妆品公司的售货员莫小闵。而她在现实生活中的角色，又恰好是玉兰油的广告明星。也难怪玉兰油的广告篇幅和宣传力度似乎是全剧里

面最大最强的，有人甚至戏说这电视剧为了玉兰油拍，主角又是化妆柜台小姐又是广告演员的。

罗书全是网络公司技术顾问，培训中心电脑讲师。黄磊在剧中饰演的是电脑技术高手的身份，用这个身份去讲杀毒软件，显然更有杀伤力和权威性。这让剧中360杀毒软件的植入广告更加霸气。罗书全正在家给电脑查杀病毒，顾小白来串门，罗书全说：“我用别的杀毒软件，电脑都好着呢，怎么一用360，查出好几个病毒、好几十个木马，我该信谁啊？”同时因阿千突然搬入顾小白的家，顾小白心情烦躁，大喊：“杀杀杀，统统杀光！”罗书全听完称：“那我可就杀了，要是电脑坏了你得赔我。”可没想到杀清病毒，电脑好用如初，于是大赞：“360杀毒软件既免费又好用，好好好用真好用。”而就在观众被雷倒之际，顾小白居然还补了一句：“你丫做广告呢，没病吧？”登时将观众从广告中拉回剧情里来，可谓“妙手回春”。

还有，左永邦是公关公司客户总监，他用一个事业有成的成功男人身份去“卖”交通银行信用卡，同时左永邦还是用信用卡“锁”住女友的。而罗书全的女友Amy，在剧中的职业是网上服装店小老板，同时也用这个身份植入服饰品广告。总之，《男人帮》里的广告植入，之所以不让观众觉得那么



突兀，就是因为大部分的广告植入，都是他们用自己剧中的角色在说话，这样就显得比较自然，而观众最反感的就是看着看着，突然被广告从剧情里拽出来。

京东商城的娱乐营销之路

京东商城此次将软性广告巧妙地植入到《男人帮》剧中，试水娱乐营销。京东商城的植入可谓应时应景，正值深秋，孙红雷、黄磊、汪俊、王珞丹实际上为这些潮流服饰做了一次又一次实

体模特。打开某商城的网页，铺天盖地全是孙红雷的代言，“《男人帮》全剧时尚潮货，京东有售。”京东商城有关负责人表示，在《男人帮》剧中植入广告，并在首播期间同步推出多场主题营销活动，是京东商城在娱乐营销方面的一次积极尝试。在该剧播出期间，京东商城联手众多国际、国内知名服饰鞋帽品牌商，在其开放平台同步上线了多场“男人帮”主题营销活动，让追逐时尚的都市白领们足不出户，就能在京东商城购买到剧中人物同款的服装和鞋帽。

国际市场低迷 苏宁未来 10 年拓展三四级市场

□ 张琦

日前，苏宁电器公布了未来十年发展规划与战略。作为苏宁未来两大主攻方向，一是拓展三四级和海外市场，二是由家电专业实体连锁向全品类网络购物平台升级。

苏宁董事长张近东表示，未来十年，苏宁将携手供应商改变原有厂商合作模式，实现自身从规模渠道向更有价值渠道的转变。苏宁将为供应商提供开放高产的店面资源。尤其在网购平台中，苏宁易购将开放供应商平台，建立更多品类门户、品牌窗口，提高服务供应商的能力。据透露，苏宁将与供应商共享现代物流资源。未来5年，苏宁将在全国60个地区实现物流作业的信息化、机械化，10个地区实现物流自动化。届时苏宁全国大家电静态仓储能力将达到1800万台套，年度周转量2亿台套。有力支撑全行业的物流现代化升级。

未来十年，苏宁连锁网络将全面覆盖中国绝大部分的县级市场和华南、华北、华东发达的乡镇市场，店面总数达到3500家。同时立足香港市场，渐进拓展东南亚和欧美市场。此外，苏宁将借助网络购物平台，发展百货、图书、家居、家用等全品类商品经营，拓展虚拟商品、内容商品、服务产品的经营。建立一个线上线下一联动、前台后台兼容的一站式购物平台。

未来五到十年，中国家电行业面临着不同以往的全新发展环境。国际市场低迷与中国出口政策环境的复杂，短时期内难以得到显著改善。国内市场针对家电行业高密度、高强度的财政补贴力度将随着时间的推移而有所调整。在渠道方面，基于互联网的零售渠道和销售平台已成为现实，渠道多样化、市场一体化、管理同步化已成为渠道变革不可规避的课题；技术产品变化方面，硬件、软件、内容融为一体，遥控、传输、传感集成提供，成为未来家电、家居、3C产品设计研发、生产销售、售后服务的必然趋势。

确保 8G 版 iPhone4 大卖 联通启动饥饿营销

为确保8G版iPhone4的顺利销售，中国联通迅速启动饥饿营销。据广州市内某大型手机连锁卖场相关人士向记者透露，目前几乎所有的16G版的iPhone4都不放货，该款手机处于无货可卖的地步。“现在是有价无货。”在广州，一位经营行货iPhone的手机批发商如此向记者表示。据了解，由于8G版的iPhone4计划上市，中国联通开始严格控制行货16G版iPhone4的出货数量，甚至一些大型连锁卖场都无法拿货。目前这已经导致行货iPhone4的价格急升。

11月11日，中国联通iPhone4的8G版将正式推出市场。据记者了解，根据联通合同，用户可以3999元价格购买手机并入网签约在网24个月，又或者预存4999元，按照每月消费不同，签约在网12-36个月。按照上述第一种方式，若不计算返还话费，用户至少需要花费5583元才能获得8G版的iPhone4，而按照第二种购机方式，则至少需要4999元。显然这与原来的16G版iPhone4价格相差无几。

据记者了解，为确保8G版iPhone4的顺利销售，中国联通迅速

启动饥饿营销。据广州市内某大型手机连锁卖场相关人士向记者透露，目前几乎所有的16G版的iPhone4都不放货，该款手机处于无货可卖的地步。

“由于8G版iPhone4首批货源较少，苹果公司供货后，国美将优先满足已预订消费者的购买需求。最低价格为裸机4088元。”据国美电器广州公司相关人士证实，目前国内iPhone4 16G版大面积缺货，“仅国美电器网上商城有大量现货”。

目前，许多炒卖iPhone4的行

货商处于无货可卖的境地，他们纷纷高价采购16G版iPhone4。“行货如果你有，可以直接卖给我，5000元一台，有多少要多少。”一位行货商如此向记者表示。一些海外水货炒家趁机发财。

据一位身处澳洲的水货炒家向记者表示，由于在澳洲16G版的iPhone4并不短缺，因此他一口气购买了四五台并寄往国内转卖。据记者了解，国美电器网上商场16G版iPhone4的现货价格超过5500元。

(信息时报)

2011, 这些营销“亮亮闪”

 **营销策略** | Yingxiaocelue

2011, 这些营销“亮亮闪”

营销战场从来不乏亮点，我们从去年10月至今年10月各种营销案例里选出具有突破性的几个。2011年，他们被记住了。

第九课堂爆橙实验——芬达

在不借助外力的情况下，多少个橙子的压力才能挤出一滴橙汁来？芬达的官方网站变成了一个实验课堂，以引入芬达的橙汁新配方。芬达很清楚它的消费者是哪些，这些13到18岁的孩子们喜爱新奇，更何况最后猜对的人还能得到9999元的奖学金。不过这次营销的目标受众其实是孩子们的家长，让他们以为自己孩子喝的不再是健康的碳酸饮料。这次营销活动期间，有430万青少年在网上观看了这个实验，而芬达的品牌效应更因此提高了155%。

语路计划——尊尼获加(Johnnie Walker)

BBH没有打算把这个营销当作一次广告来看待，他们希望用“梦想”、“成功”和“坚持”这些元素唤起目标消费者唤的共鸣。贾樟柯导演用纪录片的方式，拍摄了潘石屹、罗永浩、周云蓬、黄豆豆等人，讲述他们的真实人生。其实应该不会有人在喝酒的时候想起这些，这场营销在唤起共鸣的时刻就完成了。作为高端洋酒品牌，尊尼获加不会推动消费者去购买更多，它希望能够建立起一种品牌认

同。

“爱的代驾”——百威

销售啤酒，更销售责任感。百威试图把“酒后不驾车”这种枯燥说教转化成创意，于是在清明、五一、端午三次小长假集中、也是聚会频繁的时候在触动传媒和微博专题网站上推出了“爱的代驾”。参与者可以在自己的新浪微博好友里寻找“代驾”送自己回家，但相比这个，可能陈奕迅瞪着眼睛扭来扭去的模样让更多人记住了这一季的百威——包括那些不喝酒的人。

29 元的 V-Tee——凡客诚品

让一群最大年龄不超过30岁的团队来运作VT是有好处的，他们像做杂志专题一样为T恤的销售策划主题，不仅是关于时事，也不仅仅是与100多位设计师合作图案，更多是自我调侃式的标语和文艺青年式的只言片语，比如那句“是否人生总是如此艰辛，还是只有童年是这样”。这个团队更敏锐也更有胆魄，在黄晓明被嘲笑“非演技派”之后，他们顺手沿用了凡客体，让这个本来黯淡下去的话题再一次亮了。

“还我健康操”——善存

古怪的营销。在出租车里的小屏幕上，三个怪模怪样的人穿着色彩艳丽的紧身衣挤眉弄眼在做“还我健康

操”，教你怎么用简单的运动保持身体健康，而高频次的播放也让人加深了印象。善存作为知名的营养补剂品牌，这次的“怪营销”一反以前走的中庸路线，倒在铺天盖地的广告中显得特立独行。与此相比线上部分就显得中规中矩：让网友参加亚健康状态测试，整合营销之下，参加的人数依然有100万之多。

凌仕效应——凌仕

虽然凌仕在欧美畅销许久，广告也从来都走性感出位路线，但联合利华在把这个品牌引进中国的时候其实内心忐忑，包括为它做前期市场定位的Enovate也发现，中国男性消费者对于香味其实非常纠结。最终BBH选择了陈冠希，以教大家“把妹秘笈”的方式为凌仕做了一回视频说明书，同步投放微博和人人网。其实视频内容本身乏善可陈，但BBH的心思在陈冠希的话题效应上，营销的核心是“你也可以一样吸引女孩子的注意力”。

乔布斯传——中信出版社

这是一场需要考虑“不做什么”的营销。自从签下了乔布斯传记的中文版版权之后，中信甚至策划过音乐会这种营销形式，最后除了本公司进行的宣传外，他们决定开放授权，和众多的网站展开合作，进行多角度营销。腾讯开通中文版官网，优酷和巨鲸制作乔布斯专区，凡客则在10个

城市，500多块广告牌上铺满了售书信息。这本中文版首周的销量为678万册，正如业内评论所说，这样的成绩恐怕最近十年都无人能超越了。

Cai 女鞋——捷希女鞋 (JC Collezione)

从上海久广百货的销售数据看，捷希仅七款夏季女鞋的销售成绩就打败同时期近40家知名女鞋品牌所有销售成绩的总和。这些价格1500元左右的高跟鞋魅力不在于蔡康永的设计，而是“限量版”的销售心理：蔡康永发布设计之后，又有女星相继穿着亮相。这算是女鞋销售里少见的跨界，如果从1500元买一个名人话题的角度看，这个销售业绩也并不那么难理解。

(第一财经周刊)

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

一天一粒防流感 一天两粒治感冒

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药生产 海南快克药业总经销

“香飘飘体”红遍微博

网络娱乐互动营销 接连掀高潮

“广告公司策划桑不起，做策划，一年比稿上百次(平均一天一次有木有!!!!)，方案连起来……”从11月1日起，这样一段琅琅上口的小段子成为新浪微博上的爆红话题，引发各种粉丝的竞相关注、仿写与转发这就是当下微博上妙趣横生的“香飘飘体”微博接龙活动。

这是由“中国杯装奶茶开创者”香飘飘发起又一波微博互动有奖活动。此前，名为“看倾世皇妃，做香粉，天天获大奖”(以下简称，“皇妃”活动)的微博互动活动为香飘飘官方微博迅速聚拢了超高人气，两周内活动参与者已逾万人，每周“香粉”的自然增长率达到30%。

在“皇妃”活动的炙热铺垫之下，“香飘飘体”一经推出立即火速蹿红，“香粉”们欢乐转发热情参与的同时，与香飘飘品牌在情感层面的沟通共鸣进一步加深。

抛砖 + 抛礼：香飘飘再造“传奇”

香飘飘在其新浪官方微博阵地，发起了“香飘飘体”微博接龙活动。在11月1日—10日期间，凡关注“香飘飘官方微博”，并转发当日10点整所发出“官方香飘飘体”博文的前10位网友，转发者即可得奖；凡模仿“香飘飘体”撰写创意微博后@香飘飘官方微博的第每天第10、20……100位的10位网友亦可获奖，奖品为包含8种口味香飘飘杯装奶茶的大礼包。

由于“香飘飘体”言辞诙谐，包含了当下最流行的网络语言元素，琅琅上口又潮范儿十足，活动一经推出即起到了抛砖引玉的效果，受到“香粉”的热情参与；“人事助理桑不起”、“高中老师桑不起”、“家庭主妇桑不起”约18000来自各行各业的“微博控”们痛快转起。截止到记者发稿时，“官方香飘飘体”已经陆续被3000位网友改写并转发，影响力之大丝毫不输给当年轰动一时的“凡客体”。

经典 + 新意：延续品牌个性真实力

“杯装奶茶开创者，连续6年销量领先。一年卖出7亿多杯，连起来可绕地球两圈”香飘飘奶茶的品牌伴随其标志性广告语的持续影响，现早已深入人心。这已成为MARKETING当中堪称经典的案例。

而面对如今这个“快时代”，如何能让经典历久弥新，不断为彰显品牌个性服务呢？香飘飘标志性广告语的变种文案“香飘飘体”应运而生。借助品牌在《倾世皇妃》猜剧互动活动中的不俗战绩，也得益于其“经典+微博”的创意策略，“香飘飘体”很快成为微博这一网络互动30平台上的奇葩。极具大众娱乐性的互动营销手段成功接续了传统电视广告对受众的影响势力，延续着香飘飘品牌对目标消费人群个性化、高粘度的影响传奇。

焦点 + 互动：香飘飘亮出娱情组合拳

随着“香飘飘体”微博接龙活动的华丽落幕，香飘飘与浙江卫视“我爱记歌词”节目联手推出“当嘉宾，做助理”香飘飘我爱记歌词四周年活动立即上线，一场更加能“亲身体验”的线上线上娱乐互联活动即将上演。

(云南网)