

策划词 | CEHUACI

相比在电视剧中插播广告,微电影更像是“软文”,它的娱乐性和引人入胜的情节决定了大家停留在上面的时间会更多。但目前企业重视程度还不够。在“限娱令”、“限广令”的大背景下,微电影将引领企业营销走向全新的“微时代”。



“限广令”杀到 微电影“嗅到”春天气息



“限广令”催热网络营销 社交网站成营销利器

361°推出的国内首张电子体育地图、恒安集团打造“喂养宝宝”互动游戏……记者从社交网站人人网6日在厦召开的一场推荐会上获悉,随着电视限娱令、电视剧“禁插令”(禁插播广告)等限制令的出台,众多福建企业开始加大在网络上的投入。而附带着网友情感纽带的社交互动类网站,也成为不少企业营销的一大利器。

创意互动 闽企深挖“人际关系”

想打篮球、羽毛球,找不到合适的场所怎么办?打开电脑或手机,在一张地图上输入自己的位置并搜索关键词,相关场所就将呈现在面前。

这是福建著名运动品牌361°日前推出的国内第一张电子体育地图。通过将城市各个角落中的运动场所整理归类,给需要运动的市民提供相关指南。而地图中的资源,除了361°统一收集外,每人都可以随时上传提供。

在类似的网络互动营销上,福建恒安集团则打造了一款体验式的互动游戏。在这款名为“喂养宝宝”的游戏中,玩家可以模拟喂养孩子的整个流程,包括喂奶、哄孩子、换纸尿裤等等。

恒安集团相关人士告诉记者,该款游戏上线已经半年多,至今每天吸引的玩家还在5000人次以上,由于游戏内容很契合公司的相关产品,效果还不错。而这一切的花费大概只需40万元。

快来掘金 社交网在厦抛橄榄枝

企业在社交网络中尝到的营销甜头越来越多,与此同时,社交网站也试图吸引更多的企业入驻,成为自己的广告用户。

日前,国内最大的实名制社交网站人人网就携旗下的人人网、糯米网以及视频分享网站56.com,专程到厦门召开了一场广告资源推荐会,欲利用自己搭建的互动平台,吸引了众多福建企业的加入。

记者注意到,包括361°、恒安、安踏、特步、露友、盼盼在内的众多福建知名企业都在参与推荐会的名单之中。

“在网络传媒的选择上,如果追求高曝光率,我们会挑像新浪、搜狐这样的门户网,而如果要深入到人群之中,那社交网站肯定是首选。”上述361°相关负责人告诉记者,社交互动类网络最具独特性价值的就是人际关系链。

恒安集团相关人士则表示,随着电视平台限娱令、电视剧禁插播广告等种种限制,他们也将提高在网络上的投入经费,达到50%左右。而附带着网友情感纽带的社交互动类网站,也将是今后企业营销上的一大利器。

近日,匹克体育的微电影《灌篮高手三分扭转杯具》刚刚上线,单是在优酷网上,2天内就被点播了16万多次,这已经是匹克今年第二次用微电影这种新兴的方式来进行品牌营销了。此前,其第一次尝试的《跑过死神的快递员》,如今在网络上的点播量累计超过了800万次。而在几个月前,特陶卫浴的《马桶编年史》在短短10多天就有100万次的播放量。

“我们也在考虑用微电影这种方式,来诠释产品内涵。”利郎副总裁胡诚初向记者表示。也有人认为,在“限娱令”、“限广令”的大背景下,微电影将引领企业营销走向全新的“微时代”。

搞笑情节的背后 是产品推广

一个正在手术台上做换心手术的病人在等着一颗新鲜的心脏,而负责运送心脏的车却坏在了半途……几次穿越时空,快递员想尽各种办法,都来不及把心脏及时送到。最后一次,他穿上跑鞋,一路跑到医院,终于赶上了,病人获救。

这部微电影被网友认为是集“周星星式的幽默+现今最流行的

穿越+时光倒流+死神来了”等剧情于一身的视频,但实际上它所表现的就是匹克“I CAN PLAY”的精神,以及它的跑鞋产品。

《马桶编年史》也是如此,通过对马桶发展史的一系列搞笑梳理,剧情里面穿插了几次特陶的卫浴产



【相关链接】

微电影即微型电影,又称微影,指专门运用在各种新媒体平台上播放的、适合在移动状态和短时休闲状态下观看的视频短片,具有完整策划和系统制作体系支持,具有完整故事情节。短片具有“微(超短)时”放映,“微(超短)周期制作(1-7天或数周)”,“微(超小)规模投资(数千元、数万元每部)”等特点,内容融合了幽默搞怪、时尚潮流、公益教育、商业定制等主题,可以单独成篇,也可系列成剧,投资低,门槛低,参与和互动性强。

对于经理日报社在媒体的贡献以及为企业做出的一系列宣传成果,陈清华也是赞赏有加。他说,“万贯集团是一步一个脚印走出来的,在我们企业的成长过程中,离不开媒体为我们摇旗呐喊。经理日报一直是我们的好朋友、好伙伴,为我们做了不少的宣传工

作,尤其在去年的西博会期间,贵报对我们给予了大力的宣传报道,收到了良好的效果,在这里我要表示诚挚的感谢。”

就下一步的媒企合作,陈清华提出了建设性的意见:“万贯集团有一个经营理念,也就是万贯集团的企业文化——舍得文化。”陈清华解释道,“万贯集团的舍得文化,就是‘大舍大得,小舍小得,不舍不得’,从创办企业至今,万贯集团始终围绕这两个字做文章,不管是经营皮带、服装,还是开发商铺,万贯集团将这种‘舍得文化’贯穿始终。当然,也希望将这种‘舍得文化’贯穿到和经理日报的合作当中,希望我们媒企连起手来办一份针对五金机电行业的报纸,真正起到为五金机电行业宣传、服务的作用。”

两个智者的火花经过一番真知灼见的碰撞之后,可以预见,必然激发出更多的灵感和创造力来。龙良贤当即表示,“回去以后,将好好研究一下陈总的建议,对五金机电行业做一番深

入细致的调研,从这个两万多家机电商家市场入手,扩展全国大面积的五金机电市场,争取在不久的将来办一份让五金机电行业认可的报纸,进而使经理日报在专业服务中获得新生。”同时,双方还就深化报企合作、着手构建报企全面战略合作伙伴联盟达成了一致意见。

品,却笑趴了一批又一批网民。

“微电影是基于草根玩微博而产生的,今年开始盛行于广告营销。”福建腾逸商贸有限公司项目总监陈钱告诉记者,目前在泉州试水微电影营销的企业还不是很多,但是全国已经掀起品牌微电影的热潮了。各大汽车品牌、化妆品品牌、网游品牌等纷纷投拍。

从去年年底开始,微电影开始在“商业定制”这方面有了突破,在今年更是掀起品牌定制微电影的热潮。《4夜奇谭》、《指甲刀人魔》等4部短片背后的广告主是三星手机;带着好莱坞式制作痕迹的《一触即发》、《66号公路》的幕后推手是凯迪拉克;诺基亚一连推出2部关于N9的微电影,被网友认为是其挽救市场之举……

传播渠道 从网络到手机平台

“相比在电视剧中插播广告,微电影更像是‘软文’,它的娱乐性和引人入胜的情节决定了大家停留在上面的时间会更多。但目前企业的重视程度还不够。”苏静认为,微电影作为新兴的电影形式,广受年轻观众的喜爱和追捧,对于企业或品

牌而言,微电影出现的更大意义恐怕在于对传统传播方式的颠覆。“对于那些只知道找一个平台,买一块位置,做一个画面,想一句广告语,或加一条促销信息的企业,冲击会很大,要看他们是否能够觉醒,开始真正的整合传播。”她说。

在“限娱令”、“限广令”的大背景下,业界人士认为品牌投放广告会更加关注效果,也让品牌加速走植入和网络视频广告之路,微电影可能成为一种趋势,视网互动传播品牌成为新型整合传播模式。这股风潮还将从网络延伸到手机平台。

“移动终端的普及、海量应用的出现,带动了移动应用广告市场的发展,作为一种新的广告模式,手机媒体广告平台正在迅速发展并受到广告商、服务商和VC等的青睐。”泉州网、泉州手机报相关负责人杨先生说。

形式多样

微小说和微剧兴起

有一则微小说是这样写的。

火车上,一位男孩拿着手机发微博。他在微博上写着:“在火车上,我对她一见钟情。她讨厌烟味。不知为什么,她一直望着窗口……”男孩默默地看着她,心想她一定不知道的。过了一会儿,微博上有人回复了他:“因为窗口倒映着你。”男孩抬头一看,她正微笑着看着自己。而窗口倒映出的男孩身影上,衣服上的品牌LOGO清晰可见。

广告业人士陈先生说,微小说在电商营销中作为一种推广模式已经比较普遍。“主要是扩大活动参与度,进行品牌的主题宣传。效果不错,而且元素应用得挺多的。”他说。

不仅如此,微剧也已经出现。11月30日,浙江台全国首部自制“微剧”——《卧底超模》首播。有业内人士认为,这种微剧的形式是从火爆的网络微电影形式演变而来的电视微剧,是“限娱令”、“限广令”下的必然产物。“在品牌植入运作模式上,电视微剧将直接植入频道特质,主持人及频道各种力推的资源将是主要的培育方向。”业内人士如此表示,甚至断言“微剧场”概念明年也呼之即出。

(中国新闻网)

“限广令”紧逼 电视营销 “挥斧劈山”探新路

从以往案例看,广告主投放电视剧,效果显著。拿湖南卫视晚间10:00的金鹰剧场来说,2011年1至10月CSM26(央视—索福瑞媒介研究调查数据26城市)平均收视率为1.59,份额7.24%。

而作为这些剧的冠名商,珀莱雅从一个不知名的化妆品牌迅速打开市场,以珀莱雅为例,2亿重金拿下2011年湖南卫视的独播剧冠名,通过此类营销极大地扩大了影响力,据商超渠道反馈信息,销售增长超过30%。

但此次限广令直指电视剧资源。据CTR媒介研究公司报告指出,电视剧中插广告比前后广告收视率高出10%-15%。“现在我们还无法预估电视剧前后增加广告后可能带来的收视变化,但位置不好,肯定效果变差。”

植入广告的新契机?

当下,湖南卫视已明确表示,将在12月9日重新招标。已经招标的《金鹰剧场》中插“820栏目中插”按退标处理,《金鹰剧场》贴片的位序重新招标,预售的套餐段位有些微调且价格将上调约10%。已经招标过的晚间剧场时段,中插取消,调整至片前片后播出,延长了片前片后的广告段时间,给予位序的保证,同时可能会给予中标客户一部分补偿。江苏卫视表示,晚间剧场中插中标客户调整至片前片后,但整体广告段时间长度不改变,同时给予一定比例的赠播补偿,按照一半白天一半晚间的方式执行。安徽卫视表示,电视剧不会拆分成上下两集。白天电视剧中插取消后的方案还未出台,价格有可能会做调整,台里还在商量中。

对于电视台的应对策略,前安徽电视台广告中心主任、上海剧星传播董事长、总裁查道存建议,电视台应降低2012广告目标与任务,适当增加电视剧片前片后广告时间,增加自办节目中插广告时间,开发电视剧、栏目冠名、特约、植入、宣传片赞助等特殊形式广告,热门资源涨价,研发非娱乐类节目,开发次黄金档和白天资源,使之成为新的收入增长点。

郑香霖建议,电视台此时应该拿出一些新的广告时段,同时拿出更多创意来开发软性植入式广告。

徐岚认为,电视台广告的创新未来发展可以向三个方向发展:第一是自制剧的植入式广告。这被业内认为是电视台留住广告主的重要窗口。“但现在国内做植入广告的公司好的并不多,收益也不大。限广令可能成为爆发的一个契机。”第二是电视节目的软性植入广告。这也是企业家的新选择。如湖南卫视《天天向上》的微软专场、英特尔专场。《快乐大本营》的各电影宣传专场都为电视台带来收益。第三是加强台网互动,为客户提供更多优质资源。

当下,视频网站早已跃跃欲试,欲分走电视台限制中插广告后的一杯羹。“总体来说,限广令对于视频网站和能够播放TVC的户外大屏都是利好消息。”但郑香霖提醒,客户的广告投放还是要依据数据,做到理性客观。

“限广令”后,电视台的收视率如何变化目前都是预估,而视频网站的广告价格由于对预期的看好又在一路上涨。这个时候,电视台的广告是否有下调空间,视频网站的数据是否完全按千人成本统计,数字是否具有准确性,这些都是企业可以谈判和考量的焦点。此时广告主的投放还是应该回到最初的投资回报率测量上。”

畅亮商道智慧 激扬奋斗人生

入细致的调研,从这个两万多家机电商家市场入手,扩展全国大面积的五金机电市场,争取在不久的将来办一份让五金机电行业认可的报纸,进而使经理日报在专业服务中获得新生。”同时,双方还就深化报企合作、着手构建报企全面战略合作伙伴联盟达成了一致意见。

天的万贯集团,能取得如此辉煌的成就吗?

同样,经理日报社也走过了一条不平凡的道路,从中国最早开始市场化运作的报业媒体到如今依然笑傲报业群雄、面向千千万万企业家的经济类媒体,经理日报跨越了一道道坎坷,经历了无数的艰难曲折,最终走入中国大江南北的千家万户企业,并赢得许许多多中国企业家的赞誉,被企业家们誉为“自己的报纸”。

对于经理日报社在媒体的贡献以及为企业做出的一系列宣传成果,陈清华也是赞赏有加。他说,“万贯集团是一步一个脚印走出来的,在我们企业的成长过程中,离不开媒体为我们摇旗呐喊。经理日报一直是我们的好朋友、好伙伴,为我们做了不少的宣传工

作,尤其在去年的西博会期间,贵报对我们给予了大力的宣传报道,收到了良好的效果,在这里我要表示诚挚的感谢。”

就下一步的媒企合作,陈清华提出了建设性的意见:“万贯集团有一个经营理念,也就是万贯集团的企业文化——舍得文化。”陈清华解释道,“万贯集团的舍得文化,就是‘大舍大得,小舍小得,不舍不得’,从创办企业至今,万贯集团始终围绕这两个字做文章,不管是经营皮带、服装,还是开发商铺,万贯集团将这种‘舍得文化’贯穿始终。当然,也希望将这种‘舍得文化’贯穿到和经理日报的合作当中,希望我们媒企连起手来办一份针对五金机电行业的报纸,真正起到为五金机电行业宣传、服务的作用。”

两个智者的火花经过一番真知灼见的碰撞之后,可以预见,必然激发出更多的灵感和创造力来。龙良贤当即表示,“回去以后,将好好研究一下陈总的建议,对五金机电行业做一番深

入细致的调研,从这个两万多家机电商家市场入手,扩展全国大面积的五金机电市场,争取在不久的将来办一份让五金机电行业认可的报纸,进而使经理日报在专业服务中获得新生。”同时,双方还就深化报企合作、着手构建报企全面战略合作伙伴联盟达成了一致意见。

【链接·人物】

万贯集团董事长陈清华

陈清华,成都万贯(集团)实业有限公司董事长,中华全国工商业联合会五金机电商会副会长,中国人民政治协商会议四川省委员会常委,四川省国际商会副会长,成都市机电行业协会会长。

★2002年,陈清华荣获2001年度“中国旅游十大风云人物”、“四川十大财经风云人物”称号。

★2003年,万贯集团被四川工商联会、四川省商会授予“直属企业会员”称号。

★2003年,中华全国工商业联合会五金商会授予万贯五金机电城“西部物流中心”荣誉称号。

★2004年,万贯五金机电城荣获“四川首届房地产项目50强排行榜商业地产10强第四名”。

★2004年,中国国际商业地产业博览会组委会授予万贯五金机电城“四川商业地产投资20强专业市场金奖”。

★2004年,万贯五金机电城荣获2004成都金钻商铺TOP10

“最具投资潜力商铺”。

★2005年,成都市房管局授予成都万贯房地产开发有限公司“2004成都最具影响力品牌开发商”。

★2005年,万贯五金机电城荣获“2004年度成都房地产销售十强”。

★2005年,万贯地产在“成都本土地产中坚力量”评选中获得“最具战略规划的本土开发企业”。

★2005年,万贯五金机电城被授予“首届中国西部十佳最具投资价值商业地产”荣誉称号。

★2007年,万贯现代工业物流港被评为“最佳五金机电物流港”。

★2007年,四川人民出版社出版《新川商》,陈清华作为四川“民营巨子”代表之一入编该书。

★2008年,陈清华被评选为成都市物流协会“5.12抗震救灾优秀个人”,万贯集团被评为“5.12抗震救灾先进集体”。

★2010年,万贯五金机电城荣登中国五金品牌风尚“十大流通商”榜首。