

经典案例 | JingDianAnLi

百威将品牌精神融入到微电影,利用明星效应、紧凑的故事情节、激扬的青春与情感等元素,唤醒年轻群体的集体共鸣,传递梦想的强大力量。

百威啤酒 引入电影营销品牌战略

吴晓燕

几乎所有的啤酒产品都可以给人们带来激情、感动的情绪体验,而消费者内心需求则取决于其人生价值观的判断,与他们的生活主张紧密联系在一起,这也是啤酒品牌塑造个性的途径所在。想要导入正确的品牌战略,就必须深刻了解消费者的内心需求,在情感沟通的过程中加以迎合引导,进而获得其对品牌的认同。

拥有超过 160 年历史的全球知名高档啤酒品牌百威,在长期坚持体育营销的路线之外,还是娱乐营销坚定的践行者。多年来,百威啤酒倾力支持国内外著名音乐艺术家和艺人在中国的巡演,如萨克斯之王 Kenny G、世界摇滚界传奇人物艾尔顿·约翰、加拿大国宝级剧团太阳马戏团等在大陆的演出,反响巨大,影响着一代又一代年轻消费群体。9月1日至10月9日,由百威英博啤酒集团和土豆网联手打造的 4 集百威微电影《麦霸英雄》火热上线。该片由内地新秀王紫伊、李元鹏、张旭联袂主演,更有知名艺人 TWINS、范逸臣、王传君、华少、麦子豪、张志恒等倾情客串。这是一部以鼓励年轻人释放青春与梦想为主题的音乐活力电影。《麦霸英雄》的推出,传递了百威音乐王国的活力与精神,引爆新一波的网络观影热潮。

“串戏”也严苛

百威用一个充满活力的音乐励志故事,展现出年轻人敢做敢当、率性洒脱、为实现梦想而坚持不懈的精神。在励志的剧情背后,细心的人们能读出一大堆百威元素:迷笛校园乐队大赛、百威 K 歌大赛、热波音乐节、麦霸英雄汇……这些活动通通属于“2011 百威音乐王国”的组成部分,百威企图通过这部电影,串起其一年来在音乐营销上的所有动作,并以此将品牌精神传达给所有年轻族群。

百威啤酒新媒体经理叶心薇介绍,百威向来注重与年轻、时尚的消费族群深度对话和沟通。因此,在常规的传统媒体之外,百威格外注重新媒体的投放,不断尝试用新的方式与受众沟通。这一次,百威试水微电影,下了很大功夫,力求精益求精。仅仅在制作上,剧本的讨论与确定就花费了百威、土豆双方最大的心力,耗时长达 3 个月。

百威向来很注重赞助项目和代言人与品牌的匹配性和契合性。在赞助体育赛事和音乐会时,百威往往会选择相对高端、贴合百威品牌定位的体育赛事和音乐会。而在选择歌手时,百威也常会看好像张震岳、陈奕迅这样的艺人等,这是因为他们在各自的领域都是很有影响力的王者,和百威“王者风范”的品牌核心实现了契合。这一次,百威在选择演员时也不例外。“一定要选择那些与剧情匹配、充满校园活力的演员,只有这样,

年轻人在看我们的影片时,才会有共鸣。”叶心薇介绍。

尝鲜与超越

百威的“严苛”也成就了《麦霸英雄》微电影的成功。从上线至 10 月中旬,百威《麦霸英雄》在土豆上创造了超过 2500 万的点击率;《麦霸英雄》活动网站被网友力顶超过 26 万次;《麦霸英雄》在新浪微博等社交媒体上的覆盖人数(播放和点击数)超过 1600 万人/次。

叶心薇表示,根据百威后续网络监测,大部分网友看后都表示很喜欢这部微电影。尽管也有个别网友认为剧情有些老套,但是他们一致认为百威创新地借助微电影方式传播品牌精神,比起那些生硬的推广方式,更为容易接受。叶心薇认为《麦霸英雄》的成功是以内容取胜,“好的内容让网友有兴趣观看下去,而不会不耐烦,我们也做出了新的成功尝试,超越了一般的短视频。”

此次百威以系列音乐活动为背景,将品牌精神融入到微电影,通过对人物的刻画和对生活的触融,利用明星效应、紧凑的故事情节、激扬的青春与情感等元素,作用于人的精神与心灵,唤醒年轻群体的集体共鸣,传递梦想的强大力量。此外,结合百威轻松、活力、积极的品牌理念,土豆网为百威配置了高水准的制作团队,力争为网络观众呈现一部优秀的微



链接:

微电影作为一种全新的营销方式,摒弃了传统电影中一切的冗余成分,在有限的时间内,通过紧张的剧情、离奇的情节等艺术手段和蕴含其中的情感力量,实现网络的病毒式传播。因为它往往能将品牌的体验升华到连接受众的情绪上,引发更广泛围的分享和传播,所以已经被越来越多的广告主所青睐。

伊贝实业依托自主创新 抢占市场制高点

一家濒临破产的企业在资产重组后,通过嫁接全新管理机制,重新焕发活力,企业不仅转危为安,而且凭借自身技术研发优势,成为美国贾斯汀等国际鞋业巨头战略合作伙伴。前不久,江苏伊贝实业有限公司再次赢得了公安部消防总队 10 万双消防特种鞋追加的订单,目前企业在手订单已经排至明年 6 月。

江苏伊贝实业有限公司是对原江苏红蚁王鞋业公司基础上资产重组,成立的一家新公司。原红蚁王鞋业是拥有较强技术实力的制鞋企业,企业连续多年跻身中国制鞋行业 500 强,一度进入了“中国成长企业百强名单”,主导产品更是进入了美国高端市场。2008 年全球金融危机爆发后,红蚁王在美国市场发生重大变故,产品滞销,货款回笼慢,加之原材料和人力成本上涨等诸多不利因素的叠加,红蚁王步入破产边缘。后引入外部资金注入,实行资产重组后,注册成立江苏伊贝实业有限公司。

诞生于危难之际的江苏伊贝实业有限公司运营初期,面临着市场萎缩,技术骨干流失,人心浮动。伊贝实业董事长徐金海如何力挽狂澜,让企业重生?徐金海首先从人力资源入手,在新企业中全面引入竞争机制。企业首先成立了物供部,对企业制鞋产业链里所有的原辅材料进行现款公开采购,有力降低产品成本。根据企业现有销售渠道,徐金海大力引聘高端销售人才,分析已有客户,遴选优质客户资源,提高企业单只产品销售利润率。此外,企业通过提升员工工资福利待遇,提升全员生产劳动效率,车间产品成品率大幅提升。抓供应、销售两头的做法,有力提升了企业运行质态,伊贝实业稳步驶上了健康发展快车道。

在练好企业自身内功的同时,伊贝实业大力引聘高端市场营销、管理类人才,构建立体化的国内、国际市场营销体系,不断提升产品国际市场竞争能力。伊贝实业还通过加大投入,修缮整理了 4 条先进的制鞋流水线,集中技术力量开发出防刺、防水、防静电、耐油、耐酸技术特点于一体的系列劳保鞋、牛仔靴、止滑鞋、镜面鞋等新品种,以质优型美、技术含量高而畅销国际市场。徐金海自信地表示,计划通过 3 年的努力,有信心让伊贝实业快速崛起中国制鞋行业方阵里的主力队员,让企业成为国内市场有位置、国际市场有份额的知名制鞋企业。

(周日照)

国酒茅台系列酒推介文章之四

汉酱：酱香传奇的延续

闻熙 钟越

很多人会有疑问,汉酱酒为什么定了个 51° 而不是传统茅台酒的 53°?

汉酱定位高端,可以说是茅台酒家族中最具贵族特质的一款子品牌白酒。用一个较为形象的比方来说,汉酱是类似于西方名庄酒的一款茅台庄园白酒。

近年来,中国的饮食文化受西方红葡萄酒、白兰地等逐渐渗透,人们的饮食习惯呈现更加多元化,随之而来的是饮酒口感上的清新和淡雅。在继承传统酱香的基础上,51° 的酱香口感更为清冽醇和。

据贵州茅台酒销售公司负责人介绍,汉酱酒是中国白酒金字塔塔尖的茅台集团在“十二五”期间战略规划实施之力作。汉酱酒作为茅台

酒股份公司倾力打造的拳头产品,有着从汉武帝甘美之史话演绎而来的文化渊源,不仅深度地承袭了贵州茅台酒的文化底蕴,而且彰显了贵州茅台酱香鼻祖地位,并在更高的层面显示了融合交汇中华传统汉文化精髓与现代文明的创造力。

以“匠心——酱星”为产品概念的汉酱酒,采用了茅台酒厂除茅台酒之外最好的酱香基酒,共享茅台酒酿造的技术平台,采用了模块化技术进行勾调,并创新推出 51° 绵柔酱香,口感更加绵柔,更能适应现代商务消费时尚趋势。

国内知名白酒专家团沈怡方、徐占成、高景炎品评后指出:汉酱酒微黄透明、酱香突出、典雅细腻、回味悠长、舒适柔和。将酒精浓度定位为 51°,既考虑到乙醇和水的缔合度,又体现绵柔口感,将传统和时尚

有机结合,开创了绵柔酱香新的酱酒流派。

另外,汉酱所传递汉朝中国文化的厚重感,加之国酒茅台的历史渊源,成为一种众望所归的撼世力作。汉酱酒包装集成中国汉代士大夫服饰纹饰、马王堆汉墓出土帛书等典型汉文化元素。

在中国汉代,酿酒技术有了非常大的提升,其中制曲技术和酿酒方法的创新可以书写历史:汉代已经开始生产饼曲,还在传统酿酒方法之上创新了“酎酒法”、“九酝酒法”等创新技术。《汉书·食货志》中有这样的记载:“百礼之会,非酒不行。”在现存的汉赋作品(含残篇、残句)中,以酒名篇者有邹阳、扬雄和王粲的同题之作《酒赋》三篇,此外尚有言及酒事者共约 30 篇。这些都构成了汉代酒文化的重要内容,

对当时和后代的社会生活产生了深远影响。

汉酱,体现的就是这种跨越千百年的创新思想,是对传统酱香型白酒的改良和创新。

以“汉酱”命名,灵感正来自于千年前这段美妙的历史。

厚重的酱色瓶身,来源于马王堆出土的西汉帛书“汉酱”字体,以及取自汉朝士大夫衣襟纹饰的图案装饰,“汉”的元素凸显一体,仿佛时空穿越,令远古茅台酿酒文化与今生的厚重血脉更为明晰。

可以预见的将来是,汉酱所代表的绵柔酱香型白酒,会成为中国酒文化史上的又一个重要刻度——她发源于茅台,她成长于世界。

盛世汉酱,千载流芳。

向苹果学学“右脑营销”

做手机,苹果是后来者,但是这个后来者却一路超越老品牌,以独特的姿态胜出,究竟是因为什么?创新的理念、精湛的工艺,这些当然毋庸置疑,不过还有一个非常重要的因素,那就是苹果一直以来注重的“右脑营销”策略。右脑营销帮助苹果在消费者心目中塑造了一个鲜明、深刻的形象。

苹果公司的创始人乔布斯说过,苹果的核心优势就是知道如何让复杂的高科技为大众所理解。为了得到大众的理解,苹果“攻击”的是消费者的右脑。

让消费者认为苹果是首选

左半脑掌管理辑、分类,通常左半脑喜欢的检索方式是“类别”。而右半脑不具备分类功能。我们来看苹果的传播方式:不断强调 iPhone 不仅是手机,而且是一部“革命性的新手机”。

于是,当我们提及智能手机时,左半脑会为我们检索出诺基亚、摩托罗拉等品牌。但是,当我们提及“革命性的新手机”时,常常会指向右半脑的 iPhone,而很少会想到其他。这个对比说明:很多品牌苦心孤诣营造“智能手机”的概念,但却不知道,“智能手机”只是一个词组,是左半脑的记忆检索工具,而苹果仅凭简明的特征就在消费者的右半脑留下了鲜明印象,避开了红海竞争,争取到更大的赢面。可以说,苹果是先从右脑取得胜利,再把胜利之火烧到左半脑,从而大获全胜的。这也告诉我们,商家不应该再把关注点放在如何宣传自己的产品上,而是应该放在消费者身上,完全站在消费者的角度看问题:消费者为什么没有买你的产品?并不是你的产品不好,而是消费者没有准备好自己的角色,他不知道自己该扮演什么角色去接受你的产品。商家需要引导消费者扮演好这个与众不同的角色。

让消费者认为苹果最适合自己的

如今,手机逐渐成为一种快销品,快销品的特征就是,购买行为为的“瞬间决策”。在琳琅满目的快销品里,如何才能在瞬间让消费者“对号入座”选择你的产品呢?最有效的方法是针对左右半脑,展开不同的“记忆检索”,让消费者以更快的速度认知你的产品和自己的状态。

其实,很多时候消费者并不十分清楚自己需要什么,或者面对众多卖点已经失去判断力了。这时候,消费者可能会重新审视自己,做出选择。所以,商家一定要以明确、快速的方式帮助消费者认知自己,判断你的产品是否“适销对路”。如果说传统的营销是商家和消费者把焦点集中在产品上的话,那么现代营销应该把焦点集中在消费者身上,再进一步讲,就是集中在“帮消费者自我判别”的认知上。

当我们评判他人成功与否时,常

常用左半脑去评判,比如是否有钱、有地位等,但评判自己时,我们却习惯用右半脑,并且极易因情绪波动来评判自己。正是这样,苹果倾向于对消费者进行身份描述,不是先将目标人群分成不同的年龄、不同的阶层,再分析其性格特点、消费特性,而是只分为追求生活品质和个性展示的张扬派、追求功能性价比的务实者,并为前者提供最大的价值支持。可以说,苹果用“软刀子”划分出极其有利的市场空间,从而扩大了无限的消费群和产品利润空间,与其他商家拉开了距离。也正是因为如此,几乎所有消费者都愿意将自己划为符合拥有苹果的角色。当右半脑完成自我判断的“对号”,左半脑完成产品判断的“对号”,那么消费者就会选择你的产品“对号入座”。

别的品牌向消费者“灌输”,苹果的营销策略却是“吸引”,这就是差距。

让消费者信服苹果的传播方式

为什么每个人都觉得购买苹果手机挺好啊?苹果在整个品牌传播的过程中,不仅在意“说什么”,而且更注重“怎么说”。顾客不会为你所做的买单,但会为你这么做的理由买单。

消费者在购买产品的时候,往往会“感情用事”。控制情感的方法,在于设计带有情感的理由。“目前最先进的的是智能手机,通常就是电话上面有 QWERTY 的小键盘,但重点是它们既不智能,也不好。”“我们当然不是要做那些,我们要做的是更聪明、更简单好用并且一鸣惊人的产品,而这也就是 iPhone。”苹果向消费者表达的是这些情感。

苹果的传播顺序是从“为什么——怎么做——是什么”3 个环节一一展开的。不管所在行业,如果按照“为什么——怎么做——是什么”3 个黄金闭环的方式传播和沟通,效果最佳。“为什么”是黄金核心环;做任何一件事情,我们都要有打破现状的勇气,从不同的角度来思考问题。“怎么做”是黄金传导环;我们打破现状的方式,就是我们的产品设计精美、使用简单、界面友好。“是什么”是最后的黄金呈现环;我们只是碰巧制造智能手机而已,这样精美的手机,想要买一台吗?苹果做的广告正是遵循这种信息传播顺序。

(搜猎)