

 营销精英 | YingxiaoJingDian

植入营销(Product Placement)相当于隐性广告或称其为软广告。在电视连续剧《青瓷》中,绵柔金六福系列酒的广告植入具有非同以往的手法,在讲述中国式官商关系的《青瓷》剧中巧妙地融入了品牌的发展理念,可谓是一种更新的具有量身定制效果的精准式植入。

《青瓷》广告精准植入术“润物无声”

□ 谭小芳

植入营销又称植入式广告,是指将产品或品牌及其代表性的视觉符号甚至服务内容策略性融入电影、电视剧或电视节目各种内容之中,通过场景的再现让观众在不知不觉中留下对产品 & 品牌形象,从而达到营销产品的目的。

“无缝对接”让人眼前一亮

《青瓷》是根据浮石同名畅销小说改编,真实还原当代商场生态的电视剧。近日,电视剧《青瓷》在湖南卫视开播,王志文、张国立两大视帝的强强联合,和惊心动魄、酣畅淋漓的剧情,掀起了一股收视热浪。同时,《青瓷》剧的广告植入也聚焦了业界最热烈的目光,该剧一改史上简单生硬的风格,携手绵柔金六福让整个广告界眼前一亮。

商场是一场没有硝烟的暗战。两大视帝的联手论道,在银幕上掀起了热浪,同时,绵柔金六福的无缝植入,也让《青瓷》剧在广告界掀起了一股热浪。记者了解到,此次绵柔金六福系列酒的广告植入具有非同以往的手法,在讲述中国式官商关系 的《青瓷》剧中巧妙地融入了品牌的发展理念,可谓是一种更新的具有量身定制效果的精准式植入。

据了解,植入式广告的精准投放,在技术上要求形成对投资方、对

观众、对剧作本身都要负责的多赢格局。《青瓷》剧通过情节、道具、背景等多种形式的结合,让绵柔金六福的广告植入自然流畅。剧中,胡海洋作为金六福酒的代理商,在情节的台词设置和产品的展示细节处理上,都显然更富有逻辑并具合理性。在不同的宴会场合,根据主题使用不同的酒产品,自然凸显出绵柔金六福系列金瓷和红瓷两种酒的市场定位。这样更具技巧的植入有着积极地意义,不仅使得广告效果最大化,还能有效激发观众和消费者的联想和兴趣,保持品牌活力。

植入营销时机得当

无独有偶,就在《青瓷》剧即将开播之前,醉美风尚·绵柔大成绵柔金六福战略新品上市招商会在长沙隆重举行,并高调推出了适用商务宴请的金瓷和针对喜庆婚宴的红瓷,志在将绵柔金六福打造成引领中高端白酒消费潮流的代表性品牌。在回到故乡的地方放眼全国,湖南长沙被作为绵柔金六福系列全国战略布局的首发地,这个选择绝非偶然。

植入式广告作为新兴的一种广告形式,通过电视、电影、游戏等情节的发展来展示品牌和产品,能达到潜移默化的宣传效果。尤其是近年来,随着有线、无线和数字电视的发展、新媒体的涌现,植入式广告更

是发展迅猛。但是,观众的认可和接受程度一直普遍偏低,归根结底还是在于国内植入式广告的发展不够成熟,植入方式过于简单粗暴。通过专业的影视剧广告运营商,帮助建立和宣传良好形象,对整个行业的发展是十分有益的。

穿越剧必将逐渐沦为植入广告的“重灾区”,植入广告是件好事,关键是把握好尺度。不过,这部戏现代的部分相对比较 少,可能对广告商没有太大吸引力。已出现 80 年,在中国也有将近 20 年历史的植入式广告最近成了最热门的话题。之所以如此,很大程度上缘于观众和网民对植入式广告的大规模质疑。国家广电总局也很快作出回应:要加强对植入式广告等新问题的研究,尽早提出规范政策。不光是电视剧中植入营销,电影中的植入广告更为严重。

向好莱坞大片学“植入”

近年来,大量中国商家看准了好莱坞影片的潜力,据悉,美特斯邦威在赞助《变形金刚 2》之前,市场认知率远远不及百事可乐等品牌,然而在赞助过《变形金刚 2》后,其品牌知名度直线上升,在当时是《变形金刚 2》所有植入品牌中给人印象最深的一款。另外,笔者强烈建议中国汽车品牌应趁通用破产重组的机会,将自身广告植入 2012 年上映



的《变形金刚 3》中。

通用汽车是这部影片的大客户,雪佛兰品牌在其中有 5 个角色。而电影结束后,通用相关车型的品牌影响力迅速扩散。在中国市场,“大黄蜂”的知名度让上海通用一时成为业界的焦点。据说早在两年前,在《变形金刚 2》剧本还没有成型之时,通用汽车安排了导演迈克尔·贝参观通用汽车北美研发中心,在那里,迈克尔看到了包括 Volt、Beat、Camaro 等概念车,他一眼就喜欢上 Camaro,决定在第二部中,让其担任主人公“大黄蜂”。

《变形金刚》的两部电影都被批评为是一部两个多小时的汽车广告片。在《变形金刚 2》中,汽车人首领“擎天柱”在金字塔鏖战的桥段中壮烈牺牲,而后得到了能量最终实现

了复活。那么,通用汽车可以吗?关于复活的问题,通用汽车需要痛苦的蜕变。

相关链接

植入营销应注意的问题

植入营销应注意下列问题:首先是符合媒体消费者双方的利益。其次是观众没有因为看广告多付出时间成本。第三,植入营销要给人润物细无声的功效。第四,植入营销要在不留痕迹中给人以清新感觉。

植入营销我们并不陌生,简单地说就是不相关的故事(活动)中很自然地出现品牌或产品名,让消费者在娱乐的潜移默化中接受产品的无形传播,起到购买联想的目的。

天伦天微电影营销打造“经典”

国内知名户外品牌天伦天首次试水“微”营销,携手 8264 户外资料网、清华大学登山队打造了中国户外行业首部科普微电影《唐僧说户外之登山篇》。在网络病毒式的高速蔓延传播下,《唐僧说户外之登山篇》在上线不到一周的时间,就已创下全网点击量破百万的骄人成绩,让人不得不感叹“微时尚”的力量

“能很好的和观众互动,提供娱乐、科普知识和有用的信息是这部微电影取得成功的关键。”一位业内人士如是评价《唐僧说户外之登山篇》。该片在 8264 户外资料网首发,更是得到了该网站的大力支持,作为户外品牌开启数字营销的首选媒体之一,8264 户外资料网拥有户外资讯、驴友论坛、户外商城等多个知名版块,每日的页面访问量在 300 万以上,目前有 220 万有效注册会员,在户外运动爱好者中影响巨大。

“这将是天伦天户外接下来品牌营销的一个重要手段,利用时下流行地微电影载体,将户外文化和户外精神巧妙的融入其中,让消费者在妙趣横生的剧情中感悟户外运动的内涵与精髓,进而达到宣传天伦天户外的目的。”天伦天相关负责人告诉记者。

微电影以吸引人的故事情节为核心传播点,让观众在一种轻松且易于接受的氛围中,更深刻和全面的从影片中体会和领悟所要传达的信息。业内人士表示:“对品牌而言,相对于其他广告形式,微电影不仅能更全面的阐述品牌文化内涵,同时也更易得到消费者的认可和接受,是十分讨喜的品牌营销方式。”同时,在电视广告成本不断攀升的当下,高效低成本的网络传播已经成为企业日益看重的营销平台,而微电影营销则是其中的佼佼者,极可能成为接下来众多品牌企业营销大战中的主角。

 背景延伸 | BeiJingYanshen

从《心术》看广告植入营销成败

植入式广告作为广告领域的一块新天地,其发展之路还很长。影片和广告如何做到真正互动,为影视剧行业发展提高良好广告环境,都是值得继续深思。

近日,“医疗大戏”电视剧《心术》在四大卫视成功收官,该剧编创是话题人物六六,汇聚了吴秀波、张嘉译和海清三大知名演员。该剧因台词犀利、情节真实而受到观众追捧之余,也因其过多的植入广告遭诟病。

《心术》植入广告败在手段

《心术》中的植入广告包括起亚汽车、排毒养颜胶囊、亲亲八宝粥等。其中,不少植入过于牵强,例如张嘉译饰演的刘晨曦在手术台上边

做手术边“推销”平安保险;排毒养颜胶囊得到一个特写镜头……

那么《心术》植入广告到底是成功还是失败? 前瞻产业研究院最新发布的《2011-2015 年中国广告行业深度调研与投资战略规划分析报告》指出:随着中国影视业的发展,中国营销市场规模不断扩大,其中植入式广告由于其巨大“威力”发展较为快速,近年呈现出了成倍增长的趋势。

目前,较为成功的广告植入有:《无间道》中的卧底警察梁朝伟戴着 ay-Ban 墨镜,影片中梁朝伟给刘德华推荐了一套科宝音响,该镜头长达 3 分钟,并且剧中用“高音甜、中音准、低音沉,总之一句话,就是通透”将该音响的品质做了全面描述,但是却没有人让人们察觉出任何广告

植入的不适;《大红灯笼高高挂》让山西平遥跃升为中国一流旅游景点;《手机》中的 MOTO388C;《天下无贼》中的长城润滑油等。各种各样的品牌与影视剧融为一体,最终使得电影、电视剧和商家皆大欢喜。

前瞻产业研究院文化行业研究小组认为,《心术》采取植入广告这个方式是值得肯定的,其引起观众反感点主要不在于植入广告,而是广告如何植入,换言之之《心术》植入广告成功的是方式,失败的是植入广告的手段。

广告植入有诀窍

植入广告它本身是一种强制广告,当人们在欣赏影片的时候期待的是一场完美的视听盛宴,而广告

的植入会影响影片的自身的主题,从这个角度而言是对作品的伤害。与此同时,植入广告的品牌多是耳熟能详,较容易刺激观众的感官幻想而带来兴奋点,对影片主线原本思路造成影响,降低影片艺术价值,甚至会喧宾夺主使主题不再明显。

笔者认为,正是因为上述原因,植入广告经常遭人诟病。影视剧和广告捆绑销售、整合一体,互惠互利才是真正立足的根本,植入广告成功的秘诀在于优化植入手段。首先要明确市场定位。植入式广告成功与否,一要看产品与影视作品的融合度,二要看植入广告的目的是什么。植入广告的目的不是让人看不出来,而是让人在看了之后产生购买冲动。其次要做到专业植入。在广告

植入的专业性方面,美国走在世界前列,美国的广告公司会在电影制片厂设立办事部门,由专家直接阅读剧本,寻找用来做植入广告的机会。与美国相比,我国还有相当大的差距。要提高影视剧广告植入的专业水平,不妨建立专门的广告植入操作团队。

第三要做到植入情节天衣无缝,手法高明。植入手法是否高明主要看创作团队的能力,还有就是不能有匆忙、未加思考的植入。

“吸引更多的眼球”是企业与影片制作方的共同目的,特别是企业和影片制作方共同宣传,推广的效果无疑是 1+1>2。植入式广告作为广告领域的一块新天地,其发展之路还很长。

(前瞻网)

DHL 荣获第 26 届亚洲货运及供应链大奖

DHL 再次展现对亚太地区客户的持续关注和承诺

6 月 5 日晚,在上海四季酒店举办的第 26 届亚洲货运及供应链大奖 (AFSCA) 颁奖典礼上,全球领先的国际快递服务供应商 DHL 荣膺三项大奖,分别为“最佳快递运营商”、“最佳空运物流服务供应商”、“最佳第三方物流服务供货商”。同时,这也是 DHL 第二十五年获得最佳快递运营商类别的奖项。

此次获得的奖项彰显了 DHL 在综合物流方面的持续领导地位,这来自于成熟管理的快递服务、空运服务、海运服务及供应链的运营。DHL 快递亚太地区首席执行官许克威表示:“能够第 25 年获得最佳快递运营商这一业内德高望重的奖项,我们备感荣幸。我也想借此机会向坚定不移支持我们的客户表示由衷感谢,同时我也向 DHL 亚太区兢兢业业奉献的员工表示感谢。这个奖项将成为我们不断完善服务,更高效地为客户提供服务的动力。”

DHL 全球货运亚太区首席执行官梁启元表示:“最佳空运物流服务供应商的奖项印证了 DHL 能够提供高质量服务并且拥有高水平员工。如今,我们已成为全球最大的空运和海运服务的供应商,可为各种规模的企业和个人提供服务。对于保持现有的成功,我们很有信心,特别是在充满商机的亚洲地区。”

Paul Graham, DHL 供应链亚太区首席执



DHL 供应链北亚区 CEO 莫志明(右)领取“最佳第三方物流服务供货商”奖杯。

行官说道:“荣获最佳第三方物流服务供货商大奖,我们备感自豪。我们努力工作、坚持创新,确保高效运送客户需要的物品。感谢所有员工的努力。今年,我们还将在这一地区进行一系列投资,这将会进一步完善我们的服务,并创造能够为客户提供持续竞争优势的方法。”

亚洲货运及供应链大奖由《亚洲货运双周刊》举办,旨在嘉奖杰出的运货商、物流

供应商和货运公司。它向展现出卓越领导力的公司,以及在服务质量、创新、客户关系管理和可靠性方面表现出色的公司进行表彰。超过 12000 位《亚洲货运双周刊》的读者参与投票,并从超过 40 个行业特定范畴中选出最佳服务供应商。鉴于亚洲货运及供应链大奖是亚洲货运奖项中唯一一个仅靠客户满意度决定获奖者的奖项,它被认为是业界最重要的奖项之一。

(宋 杨)



DHL 快递管理团队手捧“最佳快递运营商”奖杯。

背景材料

DHL 是全球物流行业的市场领导者以及“面向世界的物流公司”。DHL 致力于在国际快递、空运、海运、公路和铁路运输,合同物流及国际邮政服务方面提供专业化的服务。DHL 拥有覆盖全球 220 多个国家和地区的递送网络。目前,DHL 在全球共有约 27.5 万名尽心尽力的员工,他们以高品质的

DHL——面向世界的物流公司

服务和对本地市场的深入理解满足客户对于供应链的不同需求。与此同时,DHL 也承担起了保护气候、灾害管理和教育等方面的企业社会责任。

DHL 是德国邮政敦豪旗下的知名品牌。德国邮政敦豪 2011 年实现营业收入超过 530 亿欧元。



DHL 全球货运中国区空运总监李文俊(右)接过“最佳空运物流服务供应商”奖杯。