

策划词 | CEHUACI

由于微电影跨越了电影和商业的界限,受到了视频网站和企业的热捧。视频网站如饥似渴的内容需求,与广告商们强烈的营销需要一拍即合,加快了商业化进程,甚至走上了“过度营销”的道路。



微电影广告植入泛滥 过度营销遭遇瓶颈

自从2010年《老男孩》一炮走红,“微电影”一夜之间成为了大家关注的新宠,这个体积极小的东西,却显示出巨大的市场前景。2011年12月举办的“2011年首届微电影节”,参与用户71766个,投稿作品1904件;微剧本大赛的参与用户71958个,投稿近93049篇。另一份数据则显示,2011年,市场上出现的微电影已经超过了2000部。

艺术与广告间的平衡

微电影营销,或者商业微电影,内容的感染力只是手段,本质上其目的仍然是打广告。所以商业微电影不仅要能打动网友,获得海量的自发传播,还要能将企业产品或品牌信息巧妙植入其中,这两者兼备才能实现营销的目标。然而要在艺术与广告之间寻找到合理的平衡并非易事。

如果一部微电影在导演的引导下,过于强调艺术性,与企业品牌或产品关联度太低,那么这部微电影即使再火,即使感动了再多的观众,也可能跟企业的营销没有多大的关系。但如果走向另一个极端,就像目前市场上大多数微电影那样,只不过是一只长篇广告,商品力的呈现是够了,但是弱化了故事本身的故事性和传播价值,对观众而言,感



◎微电影《老男孩》在2010年一炮走红。

动力下降,自然不会帮忙传播。微电影如果在社会化媒体上不被关注和转载,那么营销效果同样微弱,再低的制作费用也是浪费。

一部优秀的微电影,不仅要能打动观众,同时还要让人充分感受到企业所传达的品牌精神或产品信息,从而在艺术与广告之间实现完美的平衡。在“2011年首届微电影节”上夺得大奖的《梦骑士》,其实是台湾大众银行拍摄的一部广告片,讲述了5个老人环岛旅行,实现梦想的故事,具有感人至深的力量。更重要的是,这部电影很好地契合了大众银行的理念:“不平凡的平凡大众”。

如果大众银行的《梦骑士》是将广告拍成了优秀微电影,很好地传达了品牌精神的话,那么桔子水晶



◎观众驻足观看微电影《一触即发》预告片。

酒店的《十二星座微电影》可以说是影视内容与商业结合的典范。

《十二星座微电影》分别拍摄了12个星座男在酒店开房的不同表现,引发年轻白领人群热议,同时影片很好地展现了桔子水晶酒店的温馨舒适。通过这一创意营销,桔子酒店成为时尚酒店的代表,知名度和美誉度大大提升,让所有人都发现了微电影重要的商业价值。

苏格兰威士忌尊尼获加赞助的《语路》系列微电影,自始至终没有出现赞助商产品,但却体现其“Keep Walking”的品牌精神。联想集团资助的《爱的联想》系列,分别拍摄了3个公益组织,寓品牌于公益,都是在商业和艺术之间寻找平衡的不错选择。

被过度消费的微电影

视频网站如饥似渴的内容需求,与广告商们强烈的营销需要一拍即合,一方面促进了微电影狂飙突进式的发展,另一方面也淡化了微电影的艺术成分,加快了商业化进程,甚至走上了“过度营销”的道路。

“过度营销”主要体现在两个方面。一方面是制作数量的过度,各大企业跟风微电影,一年上线数千部微电影,让消费者应接不暇,真正成功的却屈指可数;另一方面是内容上的营销过度,绝大多数企业为宣传特定产品而打造的微电影,实为广告大片,有着“追求速成、粗制滥造、产品导向、植入牵强”等共同特征。

营销过度造成的后果之一是用户的审美疲劳乃至反感,毕竟用户不会为看广告而看广告,在视频网站和微博社会化媒体上,用户有权决定看还是不看,当用户不愿意观看时,微电影的过度营销就变成了无效营销,播放数据造假更会助长这一虚假游戏的泡沫成分。

从长期发展来看,微电影的发展面临着四大瓶颈。首先,不是所有的企业和产品都适合做微电影营销。微电影火爆以后,一些企业喜欢盲目跟风,往往忽略企业自身性质及资源配置能力,另外有些企业不懂微电影特点,企图通过雷人或浮夸粗俗的剧情快速吸引消费者注意,纯粹娱乐的心态反而给企业品牌形象带来负面伤害。

第二,缺乏标准,难以量产。文化产业一向都没有标准,无法复制。胡歌《一个馒头引发的血案》和肖央导演的《老男孩》都可以被称为佳作,此后虽然两位都拍摄了不少微电影,但都无法复制当年的盛况。姜文为佳能拍摄的微电影《看球记》同样反响平平,这是电影文化产业特性所决定的,但是企业营销的需求却一直在增强,从未被减弱。

第三,效果难测量,仅靠“播放次数”已经远远不能满足企业市场部门KPI的需求。而某些虚假数据更是让广告主对实际营销效果产生怀疑。

最后,尺度越来越大,行业监管将来临。虽然目前微电影暂未进入电影审查程序,这也让目前微电影的内容在尺度上要比普通电影大得多,一旦突破了尺度,“逼出”相关部门的那一纸禁令或加强监管,可能造成毁灭性的打击。

微电影营销的作用,是在于给企业的品牌精神、核心价值与目标顾客的心智之间搭上一座桥梁,让品牌走进消费者的心里。因此,微电影适用于表达企业品牌精神内涵或产品核心价值,而特别忌讳产品功能说明书式的直白广告。

明白这一点,企业应当从“重视产品或Logo露出次数”转到“重视传递企业核心价值”层面,以企业品牌精神或核心价值宣传为核心,辅之以创意剧情或超级明星,这样才能发挥微电影打动人心的营销力量。(商界评论)

视界延伸 | Shijie Yanshen

微电影趋势：精细化创作+整合化传播

从2010年快速发展至今,微电影已经从一个新营销工具变成了企业品牌营销的标配,除了内容引爆以外,微电影正呈现出精细化创作和整合化传播的趋势,详细来说,主要有以下四个趋势:

一是精准营销趋势。即针对目标用户精准定制微电影内容,从而引发情感共鸣。巨人公司推出的《玩大的》,就是针对游戏玩家专门制作的低成本微电影,描述两位玩伴从红白机到街机游戏的成长历史,真实地反映了上世纪八九十年代青少年的社会娱乐文化生活以及与小同伴之间那份真挚的友谊。写实的镜头与剧情,勾起了80后和玩伴一起玩大的回忆,上映一天之内在各大视频



◎大众银行的《梦骑士》是将广告拍成了优秀微电影。



◎巨人公司推出的微电影《玩大的》。



◎百事可乐的微电影《把乐带回家》。

网站的点击率达到6位数,可见其受欢迎程度之高。

化妆品牌Innisfree悦诗风吟邀请其代言人李敏镐出演的互动微电影《初恋》,更是将营销目标直指李敏镐的女粉丝,其互动方式是通过官网进入“《初恋》微电影”活动页面,上传照片并输入姓名,就可以成为影片中李敏镐最爱的初恋女主角,这一招对于李敏镐的粉丝来说无疑极具杀伤

力,而这群女粉丝正是悦诗风吟的目标用户群,如此营销可谓不精准。

二是互动剧情趋势。微电影因为在社会化媒体上传播,天然就具有互动的平台,而最新流行的互动微电影,更是加深了微电影的互动基因。互动微电影一般会根据观众的不同选择形成不同的结局,卡萨帝互动微电影《独家》,就采用了AB互动剧形式,观众在关键时刻动用智慧从A、B选项中做出自己的判断,因选择不同会出现五种结局,体验完互动微电影,还会产生一本由用户独家打造的杂志。

三是技术创新趋势。由土豆网为“百事淘宝商城”推广活动量身打造的微电影《为渴望而创》,创新推出了“视链”技术。网民在视频中看到被标记的产品,点击产品直接进入“百事淘宝专区”实现即时购买。微电影《初恋》则引入HTML5技术为支持,用户可以自己在网上DIY自己和李敏镐的初恋故事。

四是整合传播趋势。微博和视频网站仍然是微电影传播的两大利器,不过已经有越来越多的企业开始引入电视广告、新闻传播、博客营销、论坛营销、网络广告等综合营销手法,通过一系列整合营销推广来扩大微电影的影响力。

百事可乐的《把乐带回家》春节期间在各大视频网站首页上随处可见。此外,线上线下结合的整合推广模式也正在流行,例如《玩大的》播完电影如今又演起了话剧。

【观点】.....

面对微电影营销的诱惑,企业在制作微电影时要慎重考虑以下几点:新媒体的受众是哪类群体;目标顾客是否习惯使用该媒体;公司的资源能否支持新媒体。上班族、学生等年轻人是网络视频用户的重要组成部分,他们接受新鲜事物的能力强,喜欢进行网上购物。对这样的客户群进行相关产品或服务的微电影推广,效果会更明显。因为目标顾客群的消费方式及生活方式网络化,因此,互联网行业、汽车行业、电子产业、时尚品牌更加适合微电影推广的方式。(据Mtime社区)



本土鞋企欲借力奥运营销

摆脱高库存压力

“通过两个奥运周期的努力,在100个国家完成注册、将产品推广到100个国家和地区、力争国际销售收入在10年内达到100亿元人民币……”匹克CEO许志华日前公布奥运营销战略,至此,包括安踏、特步、361°等福建体育用品品牌的奥运营销战略全部浮出水面。谁能赚到更多眼球和青睐也许已经不是重点,能借此甩掉多少库存,更能让老板们倾心。

高库存危机来袭

“库存三年都卖不完。”这是圈内开始流传的一句话,福建体育用品品牌每年30%至50%高增长的黄金十年已经成过去,高存货危机成为每一家体育用品企业必须仔细考虑的问题。

拿老大哥李宁为例,2011年李宁存货金额为11.33亿元,较上年同期的8.06亿元同比上升40.57%。而同期李宁的净利润仅为3.86亿元,同比大跌65.2%;匹克存货金额增加25.67%。中国动向存货金额甚至较上一年增长近六成;安踏、特步同样没能幸免。按照匹克的说法,主动控制存货已经迫在眉睫。

“奥运创造出的眼球效应,能够在短期内刺激销量攀升。”业内人士林先生表示,此前不少福建体育用品品牌都认为伦敦奥运的营销效果有限,但是奥运营销战略仍是大多数企业今年最关键的工作。

“4年前,北京奥运期间销售业绩直线上扬,今年国内体育用品企业一直受高库存压力的困扰。在库存压力重重、渠道扩张遇阻之下,大家都希望押宝伦敦奥运会,以突破目前的困局。”匹克公司公关副总监刘翔说。

押宝奥运各显神通

在距奥运开幕还有两个多月时,安踏便抢先公布启动了奥运营销战略,将与中国奥委会设立的“中国之家”合作。实际上,3年前,安踏便通过近一年的艰苦谈判,成为中国奥委会最高级别的“战略合作伙伴”,早早地将中国体育代表团在伦敦奥运会上领奖服的赞助权收入囊中。

与此同时,361°为央视体育报道团和三支中国奥运战队打造了奥运装备,全力支持中国体育军团的2012年“伦敦行动”;特步则为贾斯汀·加特林量身定制了“奥运战靴”,同时冠名赞助了中国花样游泳运动队;鸿星尔克则赞助伊朗、南非、乌兹别克斯坦三支奥运代表团。

匹克更是一举拿下新西兰、斯洛文尼亚、阿尔及利亚、黎巴嫩、伊拉克、约旦以及塞浦路斯等7国奥委会的赞助权,为他们提供领奖服、比赛外套等运动装备,成为这场奥运营销战中,签约的代表团数位列国内运动品牌之首。

业内人士林先生说,能不能打好这场奥运大战,只有坐等来年财报。

(慧聪鞋网)