

药品电视广告软性策略

吴延兵/文

近日业内爆发性新闻——《药品广告审查办法》新增规定禁止“非处方药(OTC)”在大众媒体上发布广告。国家某官员表示,我国的违法药品广告包括假药和超适应症宣传情况十分猖獗,严重违法广告率已高达 58.2%!市场极度混乱的现状,已引起政府的高度关注,国家药监局将下决心大力整治,清除违法乱纪者。但这项法规是否修改当前并没确定下来,现在只是进入到意见征集阶段,而什么时候修改,也没有具体的时间表。此项暂未得到确定的决议引起业内轩然大波。作为行业人,我们须深刻思考现象的本质。造成这一现象的原因是什么?我们将如何应对?这一系列的问题需要我们去深刻思考!

药品电视硬广的生命周期

打开电视机,随便哪个频道(尤其是卫视频道),都能闻到扑面而来的“药”味。这么多的医药企业憋着劲的“砸”广告,自然是希望自己的声音比其它企业的大,让消费者能一看到、二记住、三去买。但这只是企业的一厢情愿,送给消费者的“秋波”多了,真正能打动消费者的可没多少。

卖药自然要吆喝,可是这吆喝也得讲究方法和度。且先不论吆喝的次数(即播放频次)。单说这怎么吆喝,就够让人伤脑筋的。吆喝得过了,消费者不但不认账,还会将你的广告冠之以恶俗之名,让产品在市场上永无翻身之日,这也让医药企业郁闷不已。

随着消费者的消费品位提高,药品电视硬广的生命周期将步入衰退期。也就是说,即使《药品广告审查办法》新增规定禁止“非处方药(OTC)”在大众媒体上发布广告这一规定暂不执行,我们的医药企业也要主动的改变策略了。所以摆在医药企业面前是一道迫在眉睫需要解决的问题:如何让药品电视广告在新的市场环境下脱颖而出?

药品电视广告软性思维

药品电视广告形式的创新不但能提高广告效果,也能有效地避免广告违规。平面的药品广告通过漫画广告和软文中穿插图表和图片等形式,既简化了广告内容,又巧妙地传达了产品信息,而且这类信息一般不在政策明文禁止之列。如前列康在宣传前列腺的危害时运用了卡通连环画,通过卡通人物前后的表情对比,很直观地表达了产品疗效。对于国家禁止或者限制广告的处方药,一些企业借鉴烟草广告的曲线宣传策略,以“××健康中心”或者“××研究中心”的名义间接宣传企业或产品形象,事实上也能给消费者以心理暗示,起到宣传产品功效的作用。那么药品电视广告该如何主动求变,笔者认为软性思维是趋势。

影视剧植入广告

影视剧植入式广告是将产品或品牌融入影视作品潜移默化地作用于观众意识的宣传手法,它悄无声息地将产品和品牌形象等信息传达给每一个影视作品受众,让大众在对影视剧本身津津乐道的同时接受广告,继而达到营销的目的。植入式广告比较隐蔽,也被称为嵌入式广告或软性广告。植入广告的同时,制片方当然也能从中获益,正如美国 CBS 主席的预言:“美国主要电视网的电视剧将有 75%的资金来源于植入式广告。”

药品在选择影视剧题材时,企业要先与制片方或中间媒介公司进行植入项目的整体构思、策划,选择的题材必须与产品有关联性,可以使受众产生联想和品牌记忆。影视剧的创作在进入剧本阶段时就要比较系统地考虑广告植入。一般来说,影视剧的广告植入方式主要有情节植入、道具植入、对白植入、场景植入等 4 种。

案例分析:

电视连续剧《甄嬛传》在地方卫视频道热播,连带其中的植入广告东阿阿胶也是

销售一片看好。从“东阿阿胶”发布的一季报获悉,同比利润增幅 23.92%,其主营产品阿胶及系列产品今年 1-3 月实现营业收入和销售利润 6.1 亿元和 3.13 亿元,分别增长 20.42%和 26.46%。

堪称“360 度无死角”好看的清宫剧《甄嬛传》,在安徽卫视播出以来,收视率稳居全国卫视前三甲并数度夺冠,然而随着剧情深入,观众看出了“死角”——无处不在的“东阿阿胶”。

它首次亮相是在第九集眉庄被华妃推入水中后,前来探望的敬妃叫丫鬟去做“东阿阿胶桂圆羹”给眉庄补身子;皇帝派人给甄嬛送来赏赐的东西,“东阿阿胶”的盒子赫然在目……不管是皇帝赏赐,还是娘娘们之间相互赠送,抑或是小产、调养身体,华丽丽的东阿阿胶成为后宫中的万能瑰宝。有网友总结道:“东阿阿胶,实乃出门旅行、居家必备、产前小补、产后大补、滋阴壮阳、送礼受贿之良方!”

清宫中贵妃娘娘们身体力行的介绍为东阿阿胶扎扎实实做了一场活广告。在《甄嬛传》播出初期,“东阿阿胶”的股份正处于跌势,5 天内下跌了 2 元多,而随着《甄嬛传》收视率节节攀升,“五一”小长假之后的工作日,东阿阿胶的股份一路攀升,截至 5 月 4 日收盘,东阿阿胶报收 41.08 元,上涨 1.46%。

有分析人士表示,好在“工业明胶门”之后,《甄嬛传》紧接着热播,拉了东阿阿胶一把,比起之前电影《唐山大地震》植入剑南春、中国人寿、《金婚风雨情》中的新飞冰箱、金龙鱼调和油等等植入广告引发观众厌恶,东阿阿胶的植入效果难得没受到过度排斥,而且从业绩看,双方可谓双赢。

公益广告

此外,公益广告也是许多广告受限的医药企业为避免广告违规和树立良好企业形象而经常采用的一种电视广告形式。

以倡导、推介社会风尚及道德观念,规范社会行为为基本内容和目的的电视公益

“奥运火炬”创新营销的商业盛宴

谢海峰/文

奥运营销的热潮早已随 2012 伦敦奥运散去。相对于 2012 奥运举办地英国伦敦来说,中国远隔重洋,国人对奥运的参与及关注远不及奥运现场,这本身就难以赋予本土的奥运营销多少机会。但在这样的大背景下,本土品牌的奥运营销仍然不失亮点。

由秋林颐和黄金集团(下称“颐和黄金”)独家特许销售的“伦敦奥运会火炬模型”,在全球发售当天首批 5000 枚就被抢购一空;限量发行的 5 万枚火炬模型七月份就售出 3 万多枚。为何销售这么火热?颐和黄金并不是简单地借奥运的势,而是抓住市场的热点做创新营销。

从稀缺性唯一性中找到营销卖点

奥运火炬模型在举办国之外的国家进行发售,是奥运史上的第一次。颐和黄金敏锐地捕捉到了这次商机。据颐和黄金副总经理历晓媛介绍,这次引进的 2012 伦敦奥运会火炬模型,是由中国奥委会、国际奥委会和伦敦奥组委三方授权,首次实现了异国特许销售,而且中国是唯一授权销售的国家。

不过,不是光有奥运这块金字招牌,奥运特许产品就可以轻松获得市场青睐。颐和黄金首先在产品上做足文章。

在设计上,2012 伦敦奥运火炬采用三面椎体形,象征更快、更高、更强的奥运精神。这是时尚设计师爱德华·巴布尔(Edward Barber)和杰·奥斯戈比(Jay Osgerby)的手笔,他们曾多次为爱马仕、索尼等产品提供设计杰作。而此次奥运火炬模型为原火炬的二分之一大小,整体采用高科技不锈钢材质,表面电镀纯金,火炬上面的伦敦 2012 年奥运会标识为 10 克纯银材质,极具观赏性,同时全国统一售价为 2980 元,也易于市场接受。

物以稀为贵,限量才能体现出产品的

稀缺性。此次奥运火炬模型也是奥林匹克收藏品中有史以来采用原型二分之一大小的模型,本身极具收藏价值。而发行量直接影响奥运特许商品的收藏价值,相对北京奥运会火炬模型高达 20 几万套的发行,此次伦敦奥运火炬模型全球限量发行 5 万套,在国内实际销售的可能仅有 4 万套,总量上就显得稀缺性十分突出了。

仅从产品的价值设置上来看,可以说,名师设计,限量发行,外表附着金银,给予每套产品独立的编号、收藏证书以及防伪标签——经过这些途径,颐和黄金就很好地把黄金珠宝行业企业的特点同奥运特许产品结合起来,使此次的奥运火炬模型具有了珠宝般的艺术价值、保值功能和增值空间,也让人对于一个黄金珠宝企业同奥运火炬的“结合”不觉得唐突。

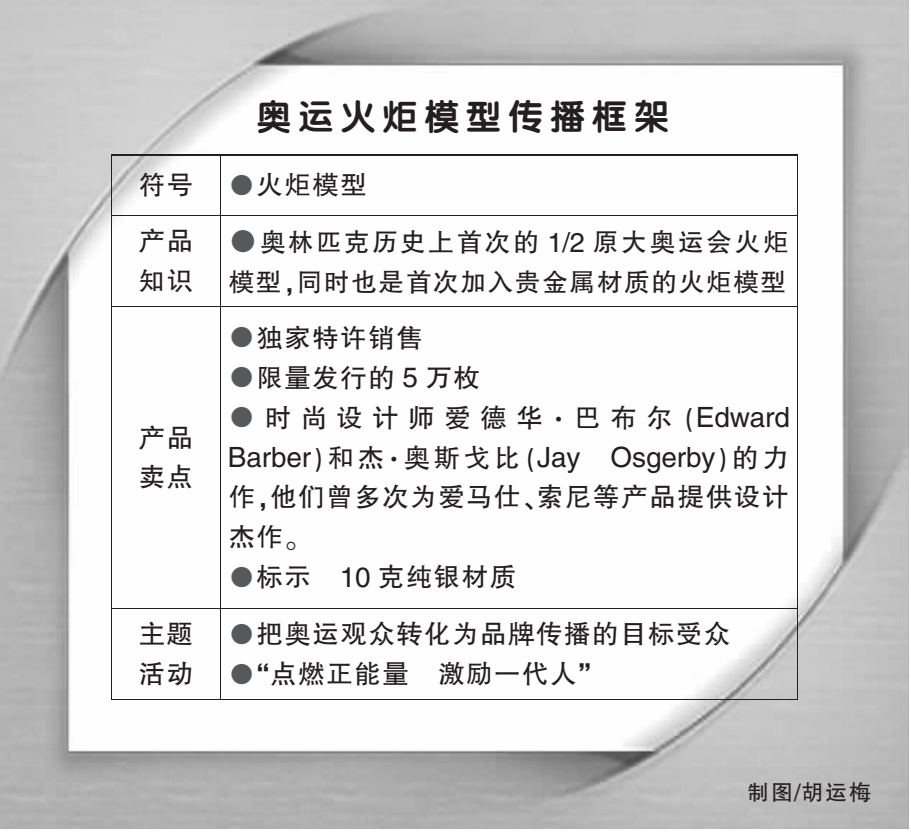
让企业的产品特点在奥运产品中得到自然体现,这也是成功开启奥运营销的第一步。这也是 2008 年北京奥运中,许多人乐见李宁在奥运开幕式上吊钢丝,认同做燃气灶具的企业做奥运圣火的点火装置,却奇怪做 PC 的企业去搞奥运火炬设计的原因。

“正能量”激活奥运营销势能

如何开发奥运营销的最大势能?很显然的是,奥运营销并不是财大气粗地获取奥运特许的传播资源,以及占据主流媒体黄金时段或版面,而是要成功地把奥运观众转化为品牌传播的目标受众。这一途径,可以称为“借势”——会不会借势,往往决定了企业奥运营销水平的高低。

对颐和黄金来说,赋予火炬模型“珠光宝气”还只是借到了奥运产品的势,借奥运精神的势才是奥运营销的精髓。

2012 伦敦奥运会火炬传递中,有数十位中国草根阶层的火炬手远渡重洋参与了这一活动。他们当中,有凭借卖羊肉串的微薄收入资助贫困学生,先后捐赠二十多万元的阿里木江·哈力克;有两岁的时候曾两次因为心脏停跳而被下了死亡通知书,但



凭借顽强的毅力击败病魔的陶崇文;更有 31 岁即获得英国女王大学终身教职,高级研究员,博士生导师的重庆小伙子熊楠;还有 19 岁竞选欧洲议会议员的华人青年张敬龙等。

这一现象为颐和黄金奥运营销的策划者们觉察,他们意识到,奥林匹克精神是追求更高、更快、更强,而这些被邀请参与伦敦奥运火炬传递的中国草根,他们同困境抗争,以自己的努力来改变自己或者别人的命运,体现的何尝不是更高、更快、更强的正向精神能量呢?相比奥运赛场上的竞技者,这些草根更贴近市井生活,他们身上所绽放出来的正向精神能量更具榜样效力,能够给整个社会带来“正能量”,促使社会风气向着积极健康的方向前行。而企业作为社会成员的一份子,让社会变得更好也是企业的社会责任之一。

由此,“点燃正能量 激励一代人”这一活动主题形成了。奥运火炬是传递奥林

匹克精神火种的载体,“点燃正能量”这句话正好契合了奥运火炬模型的产品内涵;而“点燃正能量 激励一代人”这句话在奥林匹克精神与社会对正能量的需求之间实现了完美平衡,既成功借到了奥林匹克精神的势,也为企业公关传播活动的拓展带来无限空间。

于是,自 5 月 16 日启动伦敦奥运火炬模型首发仪式以来,颐和黄金便以“点燃正能量 激励一代人”为主题,通过网络、平媒、电视等媒体进行了大规模的公关传播。同时邀请中国奥运冠军第一人许海峰出席,联合中信银行石家庄分行在石家庄,联合浦发银行北京分行在北京,以及邀请奥运体操冠军李小鹏在哈尔滨,举行了三场大型签售会。

案例分析:

2012 年 1 月 23 日(正月初一),郑州宇通客车股份有限公司校车主题公益广告《可能篇》正式在央视一套开播。

在春节收视高峰期间,在中国最有影响力的频道和最宝贵的黄金时段,宇通校车主题公益广告的播出,不仅展示了宇通强大的企业实力和强势市场领导地位,再一次提升了品牌影响力,更彰显了公司关注学童乘车安全的社会责任和良好企业形象。

整个广告片主题鲜明,表述巧妙。从孩子上学路上快乐的动作,寓意着美好的未来——这些孩子未来可能是舞蹈家、可能是体育明星、可能是……但儿童乘车安全可能毁掉一个个美丽的梦想。在故事的铺垫下,版脑中“关注校车安全,呵护儿童成长”的主题立即凸显;关注校车就是呵护成长,就是保障未来。同时在叙述方式上,广告片情感诉求与理性诉求相结合,通过人物表演升华情感打动人心,又用权威数据引发人们对现实的理性思考,二者相得益彰,使主题更加突出。此外,巧妙的隧道切

换处理,让场景过度自然,整个片子和谐流畅。该广告片播出后,也受到了各方,包括网民的好评。

此次发布校车公益广告,更多是打造宇通品牌美誉度,提升企业形象,对宇通以后以什么样的形象影响市场意义重大。但不变的是,宇通历来的央视广告片都延续着对人的关注,从“系心于人,用心于车”到“承载梦想,成就人生”再到“关注校车安全,呵护儿童成长”,都是对人身需求的关注与满足,流淌着浓浓的人本精神,这也是品牌不断发展壮大的重要因素。

主题宣传式广告

笔者近日从 2013 年江西电视台媒体推介会上了解到,2013 年江西卫视将利用优势制作力量,全力推出系列主题广告,将频道节目内容总结提炼出主题,结合企业品牌特质,形成各色内容主题宣传创意广告。频道主题宣传片密度大周期长,捆绑频道热点,让企业广告影响力增值。而且宣传片广告形式灵活多样,主题贴近关注热点,企业植入其中凸显广告效果。江西卫视全面推出各类宣传广告,满足企业不同周期,不同阶段的宣传需求。主要有频道主题播出季宣传广告、节日祝福宣传广告、季节提示宣传广告三种形式。

案例分析:

如:频道主题播出季宣传广告
主题播出季宣传广告形式主要为:宣传主题+企业广告语+XX 与宣传主题联合宣传语+宣传片后企业品牌广告。主题宣传片也可根据品牌要求量身定做,品派与宣传片内容、主题词良好结合。

如:中国红,心的颜色,新的故事!江西卫视,从心出发,与锐途通祛痼痛,缔造成功新故事!

主动求变,不只是为避免广告违规等新市场环境下的策略,更是为企业品牌建设长远规划的战略行动。药品电视广告软性思维是大势所趋。

播的主力。它让“点燃正能量”成为一个带有励志故事性质的话题,而那些最新的能体现正能量的故事和人物不断充实进来,使这个话题成为“连续剧”,并且每集“剧情”都引发热议、转发,同时博客、论坛帖子跟进。即使在签售会中,微博也是作为线上传播手段,配合线下销售进行先期预热、现场转播。

据多家网络媒体报道,在该传播活动开始的短短几天时间内,就有超过 50 万名网友参与该活动,一时间,互联网上到处都弥漫着“点燃正能量”的话题。作为该网络事件主角的“伦敦奥运火炬模型”,也因此在中国一炮走红,受到广泛追捧,继而在全国各地引发了抢购 2012 伦敦奥运火炬模型的热潮。

而在整个公关传播活动期间,该活动覆盖目标受众上千万人次,直接参与受众达到百万级别,使“点燃正能量”、“正能量”等关键词被广泛应用和传播,掀起了本土企业中的新一轮奥运营销狂潮,最终实现了品牌传播和产品销售的双赢。

相对于奥运会上的一些常客而言,比如常常占据奥运 TOP10 赞助商位置韩国企业三星,在 2008 年北京奥运中,也推出过“奥运火炬分享计划”,通过手机互动选拔火炬手以及邀请文体明星担当火炬手,这种方式虽然能尽量吸引奥运观众参与,并对参与者进行定向的品牌传播,但是这种活动在与奥运精神的结合上仍有欠缺,难与观众形成精神上的共鸣。

另一位奥运 TOP10 赞助商商客可口可乐,其奥运营销也注重线上线下的活动和互动,大笔投入,高举高打,力图将奥运观众吸引到自身的品牌游戏中来,也堪称经典,但从本质上说,可口可只是一种非健康的碳酸饮料,这注定了其产品同奥运精神的结合难以完美。

可以看到的是,赞助奥运会可以算得上这个世界上最昂贵的赞助,如果奥运营销做不好,企业的投入就会造成极大浪费。但创新营销传播方式,即使是在传统的黄金珠宝行业,也能为奥运营销史贡献经典范例。

巧妙运用微博平台

在整个整合传播中,微博成为线上传