

植入不过瘾 品牌深挖电影营销“大金矿”

“**策划词:**品牌与电影的碰撞已不是什么新鲜事,电影里眼花缭乱的植入广告,都让品牌与电影的结合日益紧密。但现如今的品牌已不再满足于只是电影的附属品,他们更愿意加入到电影制作的源头和整个放映过程中,期待成为主角。”

奢侈品牌跨界“入行”拍电影

■ 郑爽

随着《了不起的盖茨比》在中国的公映,女粉丝们除了大谈她们的偶像“莱昂纳多·迪卡普里奥”之外,还有那些充斥在影片中的大牌:普拉达(Prada)礼服、蒂芙尼(Tiffany)珠宝、布克兄弟(Brooks Brothers)西装,整部影片从头到尾俨然是华丽的品牌秀场。

这个秀场也已成为品牌们带来滚滚财源。据报道,该影片在美国上映之后,连英国超市里 20 年代风格的查尔斯顿服饰在两天内就脱销了,而无尾礼服夹克、古典物品、大红色唇彩的销量都统统飙升。

奢侈品牌与电影的碰撞已不是什么新鲜事。从早些时候迪奥(Dior)先生为《欲海警魂》打造的戏服、可可·香奈儿(Coco·Chanel)为《薄伽丘 70》设计的套装以及后来不胜枚举的奢侈品在各大电影中的产品植入,奢侈品牌与电影的合作从未停止。

但如今如今的奢侈品牌已不再满足于只是电影的附属品,正如群邑中国旗下影工厂(Filmworks)创始人兼总裁的刘思汝所说:“奢侈品牌电影营销呈加速发展态势,它们更愿意加入到电影制作的源头和整个过程中,期待成为主角。”

为电影推出产品系列

毋庸置疑,《了不起的盖茨比》中产品植入比比皆是,但从以往单纯的产品植入或是提供产品进行短时间的品牌及形象展示,一些奢侈品牌将其与电影的关系带入了新的趋势。

影片中莱昂纳多穿着的西装品牌布克兄弟根据公司保存的资料为影片打造了 500 套服装,此外还有 1700 多件配饰,这不是全部,布克兄弟还专门为电影推出了盖茨比系

列(The Gatsby Collection),这个系列的设计灵感就来自于影片中呈现的上世纪 20 年代的装束,售价从 198 美元至 698 美元不等。

无独有偶,施华洛世奇也专门为即将上映的翻拍版的《罗密欧与朱丽叶》推出了一个 15 件的名为“Romeo and Juliet”的产品系列。

刘思汝分析:“随着影片的上映能在短期内让品牌关注度和美誉度迅速提升,奢侈品牌专门为影片打造的产品也能在短时间内销量大升,让品牌和影片形成一个双赢的局面。”但随之而来的问题是,奢侈品牌专门为电影推出的产品系列在影片热度消退以后所受到的关注度也会随之降低,尤其在大片云集、观众喜新厌旧的今天。

“这是无法避免的,”施华洛世奇中国区水晶精品部董事总经理彭洁莹坦承,“所以我们不找简单的商业片合作,而是要找在长时间内都有影响的史诗巨作,而且电影的题材和我们品牌以及推出的产品系列的精神都要十分契合,这样可以延续后期影响。”

跨界“入行”拍电影

专门为电影推出产品系列还不是奢侈品牌电影娱乐新营销的全部。时尚顾问 Lillian Von Stauffenberg 就指出过:“近年来,通过电影推行品牌的做法越发明显,过去的导演只要求时尚公司提供相关产品,但如今他们还寻求时尚公司投资电影制作。”

彭洁莹从品牌的角度给予了肯定:“投资电影使得品牌可以从头到尾贯穿影片,和电影更加融合,不会像简单的植入那样有可能显得突兀,无论是人物还是品牌和产品个性都能相互得到丰富。”

彭洁莹的体会来自于即将上映的《罗密欧与朱丽叶》,施华洛世奇旗下娱乐公司

Swarovski Entertainment 为该影片投资了 1700 万美元,该公司董事会主席、首席执行官 Nadja Swarovski 担任联合制片人,从以往的赞助变为直接投资。

“拍摄电影和微电影是奢侈品牌电影娱乐营销的大趋势。直接参与内容制作一部电影的好处在于时尚奢侈品牌可以掌握更大的主动权,有更多的空间和更多的表现力。”刘思汝指出。

具体而言,奢侈品在电影里能不受限制地塑造品牌形象、传递品牌历史和文化。在电影烘托的主题中,令观众膜拜其主打设计进而化作消费;而品牌产品同时也担任重要的叙事载体,服务于故事的叙述,这样的形式对于品牌的传播无疑是高效的。

之所以高效,是因为刘思汝看到因为跨界“入行”拍电影,与电影同款的产品总能成为店内销售最快的单品。

对于电影本身而言,因为奢侈品牌的投资也使得其更具营销效力。“电影的绝对主角是女性,时尚奢侈品牌投拍的影片会有更多时尚元素注入其中,对于抓住女性心理和视角尤为成功和精准;再者,品牌发动自己的公关、媒体资源来宣传为影片特制的服装和首饰,还有衍生出的系列展览、纪念款等,无形中向更多的消费者普及了电影。”刘思汝分析。

相比较大制作的电影,短小精悍的微电影也吸引越来越多的时尚大牌进行尝试,尤其是微电影更容易以系列片的形式推出,可以使得品牌知名度得到延续和提升,也可以让品牌和产品保持比较稳定的市场份额和温度。

忌喧宾夺主

然而对于简单的产品植入而言,奢侈品牌都要对电影进行谨慎的挑选。充斥着各种

伊利电影营销:可触摸到的“怪兽吓令营”

由于首次与迪士尼·皮克斯携手,伊利在《怪兽大学》的电影营销中可以说煞费苦心。在活动之前,伊利在多个媒介渠道展开卓有成效的舆论攻势,配合电影的火热,提前掀起一波热浪。

2013 年 8 月底,迪士尼·皮克斯经典之作《怪兽电力公司》的前传《怪兽大学》上映后,一时席卷全球的“怪兽”狂潮不断刷新着国内动画票房纪录。而围绕着电影周边的营销活动当然也格外吸引眼球。

“这是真的大眼仔和毛怪么?!”数十名迪士尼·皮克斯的影迷仿佛置身正在热映的动画大片“怪兽大学”的现场——这里却是伊利的惠州工厂。9 月 1 日,伊利推出“伊利工厂怪兽欢乐吓令营”活动,并将全球唯一的一对同比例版的怪兽人偶搬到了活动现场。

由于首次与迪士尼·皮克斯携手,伊利



在《怪兽大学》的电影营销中可以说煞费苦心。在活动之前,伊利在多个媒介渠道展开卓有成效的舆论攻势,配合电影的火热,提前掀起一波热浪。

“伊利工厂怪兽欢乐吓令营”的学员均是通过伊利活动官网、唱吧“尖叫测试”筛选出来的,成绩优异的前三十位消费者才有机会亲身感受“吓”令营的精品课程。不同于郝刻薄院长的冷酷无情,伊利还设计了“怪

兽宿舍”游戏作为“入学考试”期的“调剂品”。活动期间,伊利在北京、上海、深圳等大城市的十家一流影院设置 DMG 互动大屏。消费者可以通过触屏体验,感受怪兽们的魅力,同样依然可以获得珍贵的“怪兽大学学生证”。整个活动,线上网络、手机终端 APP,线下 DMG 大屏组合在一起,贯穿着尖叫,入学考试,学生证等电影元素,编制出一张“捕兽网”,全方位的渗透到消费者各种触媒方式中,将目标人群“一网打尽”。

实际上,“伊利工厂怪兽欢乐吓令营”是伊利全年持续开展的参观工厂活动的一个特别专场。将一个纯企业行为与娱乐元素的巧妙嫁接,这除了形式上的创新,更有理念上的契合。

在现场活动中,伊利特别设计了主题为“致敬迪士尼·皮克斯”的电影海报展,回顾迪士尼·皮克斯 20 年 7 座奥斯卡小金人的



《了不起的盖茨比》剧照

高端品牌的《富春·山居图》、《小时代》就在网络上招致很多负面评价,对于大手笔的投资电影而言,奢侈品牌更是要谨小慎微。

如何挑选要投资的电影?在彭洁莹看来,品牌和电影本身一定要是相辅相成的,电影的素材和品牌的精神要契合、一致;电影的故事要与品牌精神产生共鸣。

刘思汝则认为,奢侈品牌应该将文化因素作为主要考量标准之一,因为所有希望在世界立足的品牌都需要有传统文化的根基。而奢侈品在每一个不同的国家有其不同的社会功能,这种社会功能的具体内容是由每一个国家深层的文化影响因素决定,尤其是那些和消费者自我概念相关的文化,是对奢侈品购买行为的一个重要影响。

而首选女性视角的影片进行投拍是刘思汝的另一建议,因为女性是电影的绝对主角。但奢侈品牌投资电影面临的品牌吸引力高于影片内容的风险也随之而来,这导致喧宾夺主的情况发生。“如果奢侈品牌对自身产品过分表现,可能会影响到影片本身的故事情节和内容,容易沦为时尚大片而导致后期口碑不佳而投资失利。”刘思汝提醒。

辉煌历程,这源自双方共同秉承和致力的不断追求卓越品质的品牌态度。在影展的最后,不断重复着这样一句话:要做,就做到卓越。态度决定品质。与迪士尼·皮克斯携手的伊利不仅将双方共同的企业理念实现了无缝对接,更达成了品牌精神的激励与传递。在深入了解消费者心理需求的基础上,伊利不仅促成了中国影迷的心愿,也从另一个层面助推了《怪兽大学》电影在中国市场的成功。

一次有形式有内容的深度整合营销,其效果不仅仅是借势的“眼球效应”,而实际达成了企业与其消费者、电影以及受众多方的理想共赢。也许《变形金刚》中“这是舒化奶”的经典广告词还停留在记忆中,但这次与《怪兽大学》的携手,让我们看到了一个更懂消费者,营销思路更加宽广,营销能力也更加成熟的伊利。

(艾瑞网)

东莞企业恋上微电影营销

■ 黄玲 林楠

如今东莞最潮的企业营销手段是啥?是微电影!

——去年拍了部微电影创造 1.4 亿播放量的东莞厚街某家具企业,今年再次出手,第二部微电影《艳遇》预告片首日点击量突破 500 万。

近年来东莞不少企业抓住电影、电视剧组来东莞拍摄取景的契机,利用微信、微博等新兴平台进行企业文化和品牌宣传推广。有广告界人士称:“微平台有成本低传播率高的特点,被东莞越来越多企业青睐。”

连拍两部微电影 点击播放量超高

今年七夕,东莞厚街家具企业慕思寝具投资出品了微电影《艳遇》,预告片首日点击量就突破 500 万,发布十天后,点击量飙升到 6000 万。事实上,这并不是这家企业投资拍摄的首部微电影,去年年末该公司推出贺岁片《床上关系》,创下 1.4 亿的播放量。

“微电影实际上是我们公司开辟的一种新渠道,进行健康睡眠文化的推广”,慕思公司负责人称,现代人生活节奏加快,业余时间

间越来越短,微电影这种文化娱乐方式,未来会更受人喜爱。通过微电影这种平台,更有利于企业传播睡眠文化。

随着微平台的日益火爆,声名远播的虎门镇富民集团也转变了宣传策略,今年 6 月该集团的全媒体营销中心投入试运营,整合传统营销渠道,更充分利用微博、微信等平台为旗下的商家进行宣传。

富民集团负责全媒体运营的负责人称,去年集团就开始有意识地利用微博、微信等不花钱的平台为商户做推广,效果很好,“有家商户原本不愿参与,但尝试了一次,转发量达 2800 多次,后来多次主动要求参与。”

投入区区几十万 效果超好太划算

据悉,与传统的宣传渠道相比,企业利用微电影成本要更低。一部微电影,投入大概几十万元至几百万元不等。与此相对照的是,前几年慕思赞助一场央视“欢乐中国行·走进厚街”的活动,投入高达两三千万元,但对企业知名度、品牌形象的提升未必有微电影那样的效果。

在慕思寝具看来,微电影花费很少且花得很值:“我们认为,投资微电影是否值得,



微电影《艳遇》剧照

衡量标准不是电影里植入了多少慕思的产品,也不是我们的 logo 在影片中出现多少次,而是电影是否真正地向观众传达了健康睡眠理念。在对健康睡眠文化的推广方面我们一直坚持以喜闻乐见的方式来传播,用寓教于乐的方式让人更易接受。”

富民同样觉得微平台营销很值,除了更易被接受和宣传广度更大、时间更长外,还有一点是互动性。今年上半年集团下属的一个市场升级改造完毕后,富民利用全媒体推广了一把,将整个改造过程用连载故事的方式进行呈现。据称,该连载在微博和微信平台上推出后反响很大。

认可度大为提高 关键把好评衡点

除了制作微电影,东莞企业抓住不少电

影和电视到当地拍摄取景的契机,利用微信、微博等大力宣传企业文化。

作为著名的“家具之都”,厚街渐渐成为影视作品取材取景之地,据了解,从 2005 年至今,已有《百媚千娇》、《寻你到天涯》、《艾乐乐的罗曼蒂克》、《老表,你好嘢》等多部电视剧来这里拍摄取景。

去年《艾乐乐的罗曼蒂克》一剧拍摄时,位于厚街家具大道附近的威扬饰品设计公司成了超级“背景”,频频在剧中“露脸”。该公司负责人称,随着电视剧的热播,公司知名度大大提高,这成了他们的一张宣传名片,一些新老顾客得知此事后,对公司的认可度提高了。

“随着微电影、微信、微博等公共平台的陆续出现,企业宣传的渠道变得更加多元化,同时也是低成本的”,业内人士称,利用自媒体等新兴平台,能使企业紧跟时代潮流,了解大众的心理,并能与大众良好互动,无形中提升了企业形象和品牌知名度。

不过,慕思寝具负责人强调:“微平台不一定适合每个东莞企业。”这位负责人指出,微平台营销要想成功,必须有良好的运作团队,拿微电影来说,企业要在品牌和作品之间找到一个很好的平衡点。

从事广告营销多年的韦先生表示,微平台最大的优势在于互动,对于服装、家具等与时尚生活有关的“快消品”来说,因关注度比较高适合作为传统营销渠道的一种补充。“对于模具、机械等专业性很强的企业,微平台营销效果就要大打折扣了。”

业界声音

基于电影营销的黄金时代来临

“电影实际上是个大‘金矿’,只是视频网站在 PC 端尚未开发充分。”在 2013 中国互联网大会期间,迅雷看看副总裁金晖表示。

基于各种主客观原因,电影这种视频内容一直处于比较尴尬的地位,其风头难以与电视剧抗衡,甚至有被综艺赶超之势。

艾瑞咨询《2013 年第二季度数据产品监测报告》数据显示,2013 年 Q2,电视剧在三类主要视频内容中仍然处于领先,网络电视剧观众人数稳定在 3.3 亿左右,电影覆盖人数则在 2.2 亿上下浮动。而受到各类选秀节目在电视荧屏热播的推动,综艺视频在网络上的覆盖人数已经达到 2.3 亿。

除了覆盖人次,金晖认为,从现有媒体广告销售来看,电视剧的商业价值也远大于电影。来自原国家广电总局的数据显示,截至 2012 年底,全国银幕数为 1.3 万块,而电视机已超千万块;亿思咨询的数据显示,2012 年全年国内共上映 315 部影片,而电视剧一年的播出量大约有 7000 集。可见,电视剧的播出量是电影的 20 倍之多,相应的,贴片广告容量也是如此。

“不过,情况正在发生变化,电影的价值正在逐渐显露。”金晖说。

当前,随着智能手机等智能终端的兴起,移动视频用户正在强劲增长。中国互联网中心(CNNIC)7 月份发布的第 32 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,2011 年底至今的一年半时间里,中国手机视频用户增长了一倍。

“移动视频时代,也将是基于电影营销的黄金时代。”金晖提出。

在金晖看来,用户在移动端下更倾向于看电影,这也表明基于电影的营销价值正在凸显。来自迅雷看看后台的数据显示,PC 端电影和电视剧收视(UV)比例为 1:2.3,ipad 端这一比例为 1:2,而在安卓版,这一比例为 1:0.9,足见移动端电影收视呈现出大于电视剧之势。

“基于电影营销的黄金时代来临,其另一重要标志是微电影正借助移动端兴起。”金晖说,微电影此时兴起,是切合了移动用户碎片化看视频习惯。

实际上,某些微电影已然是一部广告片。迅雷看看正在热播的《女人公敌》,就是“聚美优品”和“河马家”品牌的深度植入。据艾瑞数据,该片位列 6 月电影播放覆盖人数 TOP1。

“此外,线下电影票房和广告市场的繁荣,也使电影的广告商业价值越发被认同。”金晖表示。

(凤凰)

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药有限公司生产

海南快克药业总经销