



《私人订制》：地产植入营销的 2.0 时代

■ 戴华琪

票房破 6 亿元，潜移默化的植入使得海口观澜湖成最大赢家
因冯小刚重新杀回贺岁档，使得华谊兄弟年度大戏《私人订制》备受期待，上映十多天票房已经突破 6 亿元。抛开这部电影本身不谈，《私人订制》其实是海南楼市在大荧幕上准备的饕餮盛宴，在这个史上最大的地产植入广告中，海口及观澜湖是最大的赢家。

植入 不露 LOGO 才是真本事

植入商业广告并非国产电影开创，但在中国却被发挥到淋漓尽致。从《杜拉拉升职记》中益达口香糖，德芙巧克力、《等风来》中的红牛等；从快消品到汽车再到银行，植入广告成为 2013 年度国产商业电影中的最大亮点。

然而当广告越来越多时，潜移默化的植入更加体现了电影的智慧。没有 LOGO，未必达不到效果，如《变形金刚 3》开头前五分钟，男主角身穿美特斯·邦威的 T 恤演戏，虽然印花上并没有体现品牌 LOGO，但上映前后，这款男主角同款 T 恤在全球门店共卖出 6000 多万件，创造销售奇迹。而在新的贺岁片中，冯导也将“隐形植入”发挥得淋漓尽致。

同样，《私人订制》中，椰树摇曳的街道，蔚蓝如洗的天空，一望无际的碧草，正是饱受污染空气折磨的国人向往的生活场景。尤其是在影片结尾，因为雾霾天气导致海南机场几乎所有的航班延误时，观众们才顿悟，原来这是海南楼市的植入广告。在这个广告中频频出镜的则是海口观澜湖项目。

揭秘 观澜湖的大荧幕之旅

没有 LOGO，在不经意间出现的场景，却给观众留下深刻的记忆。



影片中李成儒扮演的导演为了追求所谓的“雅”，不惜开砸自己的豪宅——一所西班牙风格别墅，最后还扔下一句自嘲的台词——“这就是一俗窝！”。这个“俗窝”就是观澜湖的高尔夫大宅。电影总归是为了喜剧效果，而事实上，这个“俗窝”雍容典雅，内饰别致，举目望去，便是“老虎”伍兹曾经与麦克·罗伊征战过的黑石球场，窗外，阳光洒落在蓝天碧草之上，黑色裸岩与苍郁古荔枝树相映成趣。这么美的景观，也无怪乎已经成为观众们奢望的旅居地，不少网友表示“导演，您不住给我住呀！”

影片中的另一个场景，是“葛优”给“女儿”举办成人礼的白色帐篷，这个外形酷似悉尼歌剧院的建筑正位于观澜湖的高尔夫球场内，如今，这个建筑已经被永久保留下来，成为拍摄婚纱和举办婚礼的大热之选。

旅居 第二居所新时尚

观澜湖在电影中留下了浓墨重彩的一笔，同时也从侧面反映出国人在这个时代的生活特点，在空气纯净、景色优美、温度适中的城市，购置自己的第二居所成为流行趋势。

最近几年，虽然云南、成都等地的旅游地产纷纷崛起，但海南依旧是国人旅居的首选。尤其对于遭受雾霾和寒冷气候的北方人来说，海南置业更是毕生的梦想。经历了楼市的起起落落，海南楼市已经趋于稳定和成熟，从去年 10 月开始，海

南楼市已进入上行周期。
据悉，海口观澜湖度假区内筑有别墅和洋房。别墅目前主打产品为三合院别墅，它由三栋独栋的二层小别墅组成，每户配有独立泳池。于此，既可一家人享受天伦之乐，也可将此作为自己或企业的私家会所，用来接待贵宾。

洋房则主要为酒店公寓和空中别墅，酒店公寓面积为 67 平方米，3.5 米层高，90 万起即可享受国际化配套的度假生活；5.6 米层高的空中别墅，满足居住者对空间的设计想象，且只按一层面积计价，让旅居小复式充满创意气息。据悉，观澜湖业主还可获赠高尔夫打球权益和温泉权益。等各项旅游、商业配套投入使用后，将带来 2 万常住人口，这将给观澜湖的物业带来更大的支撑力和升值空间。

别用中国式思维 做中国品牌

■ 韩世友

国产品牌之所以会出现今天一式，明天一型，后天一个样，其实最根本的原因不在于中国人不懂什么叫事物的系统性和连续性，而在于大多数中国人的传统劣根性的思维方式决定的。

首先，从欧美大品牌的发展史来看，能够存活 50 年以上的品牌只占品牌总数的 11.3% 不到，能存活 100 年以上的品牌不超过 0.3100。也就是说，这些所谓的国际一线品牌之所以能存活至今固然和他们一以贯之地坚持系统布局，连续审慎和认真工作的逻辑思维和敬业精神是分不开的，但这并不表明他们从一开始就懂得如何做百年品牌？他们多数也都是从欧洲的小匠人铺子经过上百年的摸索和经历了九九八十一磨难，尝试了无数的起死回生才存活下来的。最著名的国际四大牛仔品牌有三个都“死”过十次以上了，由于篇幅所限这里我们就不去一一地展开了。

其次，国际品牌他们最初并没有像中国品牌一样要担负起养活一个企业的社会责任与巨大的生存压力。他们多半是出于一家人靠一个人的手艺而活的生计需要，这与《水浒传》中拉潘金莲下水的王干娘隔壁的李银匠作坊没有任何本质上的区别。只是经过了欧洲工业革命以后科学技术突飞猛进，机器化大生产才为他们带来了新的发展契机。

但是，这里有一个前提就是他们经过了长久的市场摸索以后，也渐渐地找到了自身品牌的性格和“样子”。这就好比李逵的性格必须是一把杂草似的胡须，袒胸露腹，嗓门有天高，声音比人跑得快，另外还必须手持两把砍柴大板斧，否则李鬼怎么能靠模仿李逵这个品牌去劫过路人以此手段来骗财谋生呢？

最后，也就是说国际品牌他们正是因为有了上述三个因素才保证他们成了国际知名品牌的。

一、品牌诞生起步时养家糊口的压力较小，有的甚至是创始人个人的性格偏好展示。国际品牌他们不需要因为巨大的企业生存压力而违心地抹杀掉展示和探求自己性格的机会，而必须先快速地去迎合“市场需要”，否则自己就饿死了。因为真正的品牌是让小众来逐步认可品牌的性格，而不是反过来让品牌去抹掉自己的性格去迎合“市场需要”。

二、国际品牌他们已经找到了自己特有的“样子”。比如迪奥牛仔的机修工样子，levis 的简单直白，G-STAR 的叛逆个性等等。而中国品牌不要说有空去探索和展示属于自己的样子和个性了，能整天不忙于自己的生存就已经谢天谢地了，所以中国品牌至今还没有自己的个性和“样子”也就在情理之中了。

三、他们有一以贯之，严谨科学行事的良好品行与习惯。这一点恰恰是中国人最致命的缺点与劣根性。比如 5000 多年了中国为什么只有景泰蓝，张小泉菜刀和王麻子剪刀？为什么中国的城市十年八拆？而欧洲一建就是百年？也就是说“坚持是一种品格，认真才是永恒的高尚”的品牌格言恰恰是中国人最不待见的。这就是为什么 5000 年的中国能留下来的东西真的不多的真正原因，这也正是因为这几个要素才决定了中国人是做不出国际品牌的。

活动营销：后广告时代的营销突围

当传统营销风光不再，广告效益日益递减，活动营销以黑马之势，在竞争激烈的市场中突围而出，杀出了一条“血路”！于是，活动的力量在后广告时代激情释放！

每个人的生活都是由各种各样的活动所组成，社会生活中也总是充斥着各种各样的活动，人们通过各种各样的活动，证明着自己的存在，传播着自己的理念，营销着自己的产品与资源，扩散着自己的影响力，实现着自己的诉求。

那么，何为“活动营销”？

我在《活动的力量——后广告时代的营销突围》一书对“活动营销”下过一个定义：“活动营销就是主办方有明确的诉求，并以活动为核心载体，经过充分的市场研究、创意策划、沟通执行等一系列科学流程，并通过整合相关社会资源、媒体资源、受众资源、赞助商资源等构建的一个全方位的内容平台、营销平台、传播平台，最终为主办方及活动参与各方带来一定社会效益和经济效益的一种新型营销模式。”

简单来说，活动营销是围绕活动而展开的营销，活动只是传播诉求及沟通互动的载体。通过活动的举办可以使活动主办方或参与者获得品牌的提升或是销量的增长。

相比于广告、促销等营销手段，活动营销具有以下四大优势：

- 1、强大的整合力。**
在现今时代，如何打破行业壁垒，让所有行业融会贯通，互惠互利是每一个行业领军者思考得最多的问题。而要达到这样的目标，毫无疑问需要培养跨行业整合资源的思维能力。
而活动营销无疑是整合资源的最佳方式。在一场活动中，不仅媒体承担了主要的传播信息的功能，更重要的是科技行业、营销行业、文化行业都被整合进来，全方位的赞助或参与，发挥各自的功能，共同打造具有竞争力和广泛影响力的活动品牌。
- 2、强大的传播力。**
活动强大的传播力是因为它的传播不是一次性的传播，更不是单向传播。首先，

和广告不一样，它不仅仅向消费者传递信息，也向企业商家传递信息，更让消费者和企业商家在同一个平台上相互交流。这种传播力是由活动的互动性带来的。其次，和一般媒体不一样，它的传播不是一次性的，活动能够在现场向参与者传递信息，也能通过聚焦媒体进行再一次传播，然后两者结合再产生一次人际传播、组织传播，从而引爆口碑传播。

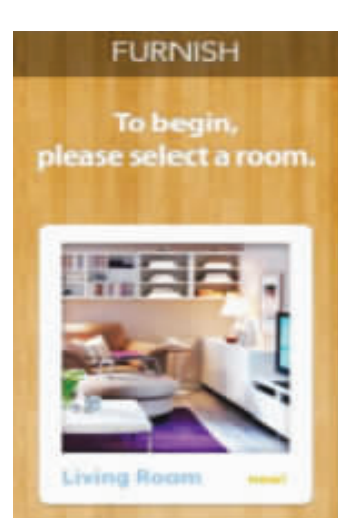
3、强大的亲和力。
活动的亲和力在于让参与者以喜闻乐见的方式接受“广告”信息，当各种营销信息以活动的形式出现后，人们不会像对电视广告那样产生强烈的排斥感。相反，人们很理解活动中的营销信息，对于奥运会、世博会、NBA，人们总是以宽容的态度认为：这么大的一场活动如果商家企业不能提供赞助的话是开不起来的。这就是活动营销强大的亲和力所在。

4、强大的成本分摊优势。
活动营销的成本分摊优势是指在一个活动中能够同时为多个主题服务。例如在

一场大型的城市活动中，政府出面举办赢得声誉，赢得政绩；某个景区参与活动提供场地，为景区赢得人气，增加媒体的曝光度；服装企业可以提供活动相关人员的服饰从而获得企业品牌的曝光度和企业形象的提升；交通行业可以提供车辆；饮料企业提供饮品……一场活动的成本就这样被各种活动主题所分摊，最重要的是，这些企业在一个活动中不会存在竞争。每个主体都承担自己最擅长的事务，然后从活动中获益。

正因为活动营销有着如此强大的优势，它才被越来越多的个人、企业、团体、组织、政府所认识和重视。可以毫不夸张地说，活动营销的成败，关系到个人能、企业、团体、组织、政府的运作成功与失败。面对激烈的市场竞争，传统营销风光不再，广告早已不是万能药，品牌塑造道途艰难，活动营销必将以后黑马之势，突围后广告时代的营销困境。

(谢媛)



■ 张鹏鹏

APP 的营销方式越来越新奇，可以说只有想不到没有做不到，每家公司都在绞尽脑汁迎合用户，让他们能够喜欢并自发形成传播。毋庸置疑，创意十足的营销方式能够起到四两拨千斤的效果。那么，这些 APP 如何引爆互动呢？

星巴克 APP EarlyBir

很多人有赖床的习惯，为了鼓励人们按时起床，星巴克推出了 APP EarlyBird (早起鸟)。用户设定某个特定时间起床，只要按时起床并按下按钮，就可以获得一颗星，在一小时内走进星巴克的店铺，购买咖啡就可以获得一定折扣。虽然只是一个很小的功能，但却让每个人醒来后，第一个想到的就是星巴克，很多消费者习惯早晨喝咖啡，与消费习惯进行有效的结合。不管是从品牌还是销售的角度，都获得了巨大的成功。

宜家 IKEA Now

这款应用其实是 3D 虚拟商城，用户可以在 APP 上布置家庭，挑选自己喜欢的家居用品，在线付款后附近店铺会送货上门。看上去与其他购物 APP 没有两样，但家居产品与其他商品并不相同，环境是一个至关重要的因素，利用 APP 打造虚拟的环境，给用户感同

APP 营销 创意十足

身受，能够打动用户的心，从而产生直接购买。就算不购买商品，也可以当做是一个游戏，在玩的过程中销售商品，这是宜家一直以来的优势所在，能够移植到 APP 非常有想象力。

杜蕾斯 Durex Baby

杜蕾斯的创意一向大胆夸张，Durex Baby 一经推出就火爆了。只要两个手机前后摩擦几下，对方手机里的“孩子”就诞生了，且像模拟真小孩一样整天烦你，要喂奶、逗她玩、哄睡觉、晒太阳、想办法让“孩子”不哭闹，更新你的状态“我当爹啦！”……每次当你关闭此程序时都会显示“用杜蕾斯”的提醒。这种方式跟产品特性结合很好，如果不想“意外”就用杜蕾斯。

京东 喜摇摇

京东赞助《我是歌手》第二季，并不只

是简单的广告投放，将 APP 营销有效结合，展开了全方位的互动营销。在京东 APP 推出“喜摇摇”活动专区，每周五周日播出或重播时间内，每期送出大量京东券还有 2 张歌手门票。这样的方式实现了电视与手机的有效活动。同时在网站开辟“我是歌手”专区，在视频网站进行投放等，在电视、PC、手机多渠道多终端全方位互动。一则推广了京东 APP，培养了用户使用习惯；二则抓住了用户的好奇心，让互动方式很好玩；三则直接拉动了销售，让广告可以直接转化。

这些 APP 的营销方式都很新奇，很多创意对常人来说不可想象，很好地抓住了用户的好奇心理，从而在品牌和产品上获得成功。营销的本质其实就是那样，发现需求，满足需求。不管是品牌还是产品，京东的喜摇摇，电视、PC、手机的多终端互动，给了用户前所未有的玩法。星巴克的早起鸟闹钟，将促销与叫早结合起来，提升了品牌的印象，当然也促进了销售。就这么简单，只要懂用户，只要有创意，就能获得成功。