

好莱坞大片里,国产品牌越来越会“撩”

这个夏天,好莱坞进口大片成疯狂吸金之势,从5月初开始,漫威系列电影《美国队长3》勇做开路先锋,连续几周坐稳票房冠军的位置;到5月下旬,热门手游改编的动画电影《愤怒的小鸟》接棒,称霸内地票房市场;紧接着电影《魔兽》首映日票房狂飙1.25亿,吸金魔力不可限量……接下来还有《海底总动员2》、《惊天魔盗团2》、《独立日2》等好莱坞“2.0系”电影纷纷在这个炎炎夏日等待炙热登场。

中国观众的观影热情也如同夏日一样火热,同样兴奋的还有与这些大片有商务合作的广告商们,其中不乏中国本土品牌:《美国队长3》中,国产手机品牌vivo让超级英雄斯塔夫·罗杰斯和队友们用上了自家的概念手机,还趁势推出了美国队长Xplay5旗舰版定制手机,让漫威迷们大呼过瘾;奶粉品牌合生元则选择在最新的广告片中注入《愤怒的小鸟》的角色元素,让鸟宝宝喝上了超级金装奶

粉,在网络上线后立即成为点击量极高的一支广告片。

为什么中国广告商们这么爱“撩”好莱坞大片?同时策划和执行了上述两项商务合作的全球娱乐营销机构瑞格传播认为,优质好莱坞电影IP的影响力巨大,票房收入高,在受众群体和覆盖程度方面有着天然优势,是品牌推广的理想载体。还有一个重要因素,就是娱乐营销操作手法的日渐成熟让品牌与电影的结合有了更多想象空间。

尽管全球化的品牌广告商们有充足的资金实力与好莱坞电影进行合作,但全球娱乐营销机构的专业服务和深谙中西两种文化的背景却是促成合作的关键因素。在制片公司近乎苛刻的合作要求下,立足于全球的专业娱乐营销机构会尽力为品牌商争取到最大的权益,以寻找到商业和艺术的平衡点。在《美国队长3》之前,vivo已经通过瑞格传播与《火星救援》和《小黄人大眼萌》达成过商务合

作。多次合作的达成提升谈判技巧和议价能力。在瑞格传播的努力之下,带有vivo标志的手机在电影里有了更清晰的特写,出现次数也更多,相比几年前的同类产品植入了有很大进步。

合生元的《愤怒的小鸟》版TVC则代表了另一种极受青睐的营销手法——联合推广。在瑞格传播对合生元提案的几部电影中,《愤怒的小鸟》最贴合年轻群体的爱好。娱乐制胜的背景下,消费者越来越喜欢轻松、自由、个性,有参与感的品牌和互动活动。为了保持“怒鸟”电影的原汁原味,瑞格传播甚至邀请到了好莱坞制作团队为TVC保驾护航。

总体而言,品牌商对好莱坞大片的追捧是中国娱乐营销的缩影,随着中国娱乐营销产业的成熟,会有更多精彩创意和深度合作出现。国产品牌这么会“撩”人,不知你有没有对他们的产品动心呢?

(佚名)



《美国队长3》剧照

新闻发布是品牌塑造的最有效主流途径

在社交媒体飞速发展日趋完善的今天,企业间的竞争日趋白热化。品牌塑造的过程越来越多地受到了来自受众和消费者的干预,很多企业已经逐渐意识到,品牌形象并非是品牌主自认为的形象,而应该是公众心中映射的形象。

众多品牌宣传方式中,新闻因其公信力占据公众的认知。众多企业通过新闻营销塑造品牌,与新闻媒体“牵手”品牌策划,通过新闻提高曝光率,和消费受众进行情感交流,使得冷冰冰的产品有温热度,可以在此基础上提高消费者对品牌的忠诚度。

在新闻内容输出方面,发布者对于信息释放的把控将会决定公众对于品牌的第一印象。最核心的就是企业新闻需要“亲近”,即从普通人的视角出发,以报道企业最新资讯、阐述品牌故事为主,用平民化思维讲述品牌文化,寻找新闻与公众的行为、动机、情感、态度、成就等方面的联系,从而产生感情共鸣。而新闻发布的最大特点就是时效性,没有时效就没有力量。新闻传播主体从发现有新闻价值的事件起,到把它转化为新闻事实并予以传播为止,这一过程所延续的时间或长或短,会导致出现不同的社会效果。其次,品牌



需要包装才有卖点。“包装”指的不仅是为产品披上外衣,而是带有感情的宣传,任何没有感情的呐喊都是苍白的。宣传是带有角度的报道,你要发掘事件的亮点,并主动将自己推介出去。

那么企业要搞好新闻营销,仅靠内部团

队的力量就可以实现吗?由企业内部员工去发布新闻稿件,比较直接比较快,但工作难度大,媒体范围小,稿件发布率很低,这个时候更多企业会选择一家合适的媒介服务公司。一家专业的媒介公司,会将品牌定位作为品牌塑造的前提,没有正确的定位只能使品牌

塑造越走越偏,因此,我们需要对宣传的品牌进行清晰的定位。专业的媒介公司会帮助企业确定产品的目标人群,也就决定了品牌的定位,从而决定了你的企业战略和营销策略。

同时,与各媒体渠道的沟通也将从单向新闻传播转为双向互动沟通。媒介公司通过锁定具有话语权的人群参与传播,包括媒体人、具有公信力或公知的自媒体人,再通过各个渠道制造热点新闻,从而获得广泛的社会传播度,最终达到受众对于企业品牌的认知与美誉的建立。而企业不同于网红,在帮助企业进行宣传时一定是谨慎、借势适度的,以免带来适得其反的效果。

企业在专业的品牌战术团队指导下,将经营理念、企业文化等各种要素安全发布,让消费者能够通过企业的产品质量、促销策略、新闻宣传、公关广告接纳品牌乃至忠诚于品牌。但品牌养成就不是“杀鸡取卵”式的血拼,而是“细水长流”的恒久。坚持正确的品牌塑造价值观,选择专业的媒介团队,多用主流手段,最终实现企业品牌宣传伴随企业一起诞生一起发展和壮大。

(吴明)

贵州:创建一百个省名牌

为加快推进贵州省质量发展,贵州省质监局日前发布了《贵州省质量品牌提升行动计划(2016)》,质监部门将开展2016年全省工业产品质量监督抽查,合格率达到90%以上,新增1个国家级知名品牌示范区,18个国家地理标志保护产品,建地方标准50个,省名牌产品100个,启动首届省长质量奖申报评选。

2016年质监部门将开展重点产品质量品牌提升专项行动,从加强监督抽查、创建示范项目等方面对人造板、木质家具、软体家具、建筑安全玻璃、烧结砖和砌块、普通混凝土砌块、蒸压加气混凝土砌块等7类质量问题突出的产品进行质量提升。

对空气净化器、电饭煲、智能马桶盖、智能手机、儿童纸尿裤、儿童玩具、婴幼儿童装、厨具、床上用品、家具等10类消费品为重点,开展消费品质量监测和风险监测,加大宣传力度,通过质监网站及各种媒体平台,及时发布风险预警、消费提示及消费常识。

为加大贵州省主导产业产品、名特优农产品以及服务业品牌培育力度,质监部门将遴选200家以上具有自主知识产权、竞争力强的企业开展名牌培育,创建100个贵州省名牌、10个贵州省服务业名牌和一批产品质量提升示范项目。

重点推荐投资名家名作——安茂水



安茂水 AN MAOSHUI

安茂水,字茂源,笔名墨夫,青岛市(古琅琊人)。自幼聪慧,对艺术情有独钟。受家庭的熏陶,对木板年画、书法、绘画等艺术,颇为喜爱。三十多年军旅生涯,翻秦岭、越巴山、领略大山风情,羌藏风云。二十余卷本写生,积累了丰厚的创作素材。

纵观安茂水的书法,篆刻,上追秦汉,下探明清,形成独特风格,颇显大家风采。安茂水的书画作品,影响深远,在军内外受到行家和业内人士的广泛好评和收藏家的喜爱。从气势恢宏的巨作,到小而精致的佳作,无不彰显其深厚的文化底蕴与创作功力。近年来,安茂水的作品,多次参加全国、全军书画展览,并在各地巡回展出,获得大奖,广受赞许,赢得极高的声誉。

安茂水的作品,被国内外多个博物馆收藏,是中国十大山水画家之一。为迎接奥运的成功举办,参与创作了吉祥奥运百米巨幅长卷、其书写的《北京奥运盛典·中华梦想成真》在场馆电子屏幕巡回播放;在建国60周年之际,他应邀为《共和国大系》题写了《共和国世纪伟人》《共和国将帅》《共和国光

影》《共和国战争》《共和国外交》、《共和国一九四九》等,二十八卷套的纪录片及书名的题写。并为《百位名家看荔波》以及大量书刊、杂志、楼寓、殿堂的题字。

2012年参加中华龙名家名人艺术展、2013年参加纪念习仲勋诞辰100周年全国名家大型书画展、2014年3月参加了《百位中外画家画运河》活动、2014年10月为林州市慈善总会捐画捐书。

其业绩被载入《世界名人大辞典》、《中国书画名家人物纵横》等大型典籍。多次应邀出席全国著名专家、学者、书画研讨会等活动。其作品被多家报刊、画报刊载。多次参加军内外大型科研成果展览、展示策划。现为钓鱼台艺术馆特聘书画家、文化部中国化管理协会理事、书画专业委员会委员、中国将军诗书画院创作员、中央国礼艺术研究院解放军长岭书画院院长、中国山水艺术创作院副院长、国家一级美术师、全国科技文委高级专家、毛泽东书法研究会理事、世界书画艺术家联盟委员等职。



《漓江春早图》长330cm宽96cm(裱好)



《春到江南山川秀》