

宋河在《双城生活》叫卖《手机》 杜康带《还珠格格》穿越《三国》

影视剧热播? 翠花, 上豫酒!



《双城生活》剧照

11月28日,广电总局下发《〈广播电视广告播出管理办法〉的补充规定》,决定自2012年1月1日起,全国各电视台播出电视剧时,每集电视剧中间不得再以任何形式插播广告。“限广令”一出,被广告绑架的电视剧终于“得救”,更多人认为电视台和电视剧制作方会另寻他路,在剧中植入大量的广告。生存空间受到严重挤压的酒类广告,如何掀开“影视植入营销”新的一页呢?

影视植入酒类广告要涨价?

酒类行业一直是央视广告的“大客户”,2011年临近年底,电视媒体的酒类广告空间受限,在此次广电总局“限广令”出台之前,央视的2012年广告招标会已经下达“限酒令”。

不少人猜测,为了弥补损失,电视

台可能会从植入广告中另寻出路。北京大学新闻与传播学院副院长陈刚说:“这会逼迫电视台增加原创性节目和创新型广告。”

此外,由于酒企对影视植入广告日益重视,价格也会上涨。对此,宋河酒业品牌部经理王治国表示,从这几年的影视植入行情看,价格一年比一年高,争夺也日益激烈。

豫酒影视植入营销风生水起

近期热播的由马伊琍、涂松岩主演的《双城生活》里,记者频频发现豫酒老大宋河粮液酒的身影,它一会儿出现在男女主角的新婚洞房里,一会儿出现在女主角的娘家。

宋河酒业品牌部经理王治国表示,《双城生活》的确是宋河酒业的一次影视植入动作,随着《双城生活》的

热播,宣传效果非常好。宋河酒业从2009年初携手《赤壁》以来,在影视剧植入上屡屡出手,《建国大业》、《媳妇的美好时代》、《手机》、《王贵与安娜》、《爱上女主播》、《搞笑一家人》、《家的N次方》等在国内主流卫视热播的影视作品中,都能看到宋河粮液的身影。

王治国认为,品牌传播不能总挤独木桥,要不断有媒介传播方式的创新。“在不经意之间总能看到一个就在自己身边的品牌出现在影视剧中,这种微妙的发现让人记忆深刻,影视剧植入就是宋河试图要达到这种效果的尝试。”

在新版《还珠格格》中,记者也发现了杜康酒的芳踪。洛阳杜康控股工作人员表示,不仅是新《还珠格格》,新《三国》、新《水浒传》、《传说》、《辛亥革命》以及电影《关云长》等,都有杜康酒,不过并非植入,总体来说是沾了曹操的光,只要说到三国,它没办法不提杜康。不过,汝阳杜康曾经植入过旧版的电视剧《三国演义》,将曹操的“何以解忧,唯有杜康”换成“何以解忧,汝阳杜康”,两字之变迅速扩大了汝阳杜康在全国的知名度。

洛阳杜康控股总经理吴书青表示,最近打算拍摄关于杜康的电视剧,已经和国内颇具实力的影视制作公司接触,初步探讨围绕什么内容拍摄,如果进展快的话,明年就可以开始拍摄。这是杜康首次投资拍摄电视剧,打算投入几千万元甚至上亿元。另外,还考虑投资拍摄关于杜康的动漫电视剧或电影,想为传播中国酒文化尽一份力。

影视植入白酒要跟剧情相吻合

虽然植入式广告的确效果不好测评,但它会随着电影的票房、电视剧的收视率不断扩大影响。一部电视剧会有很多电视台同播,还会不断重播,

投放效果不可低估。

著名导演冯小刚在回答有关《唐山大地震》中的植入广告问题时说:“我们不应该讨论是否应当植入广告的问题,而应该讨论植入是否恰当的问题。”

最近在几家卫视播出的电视剧《双城生活》中,宋河的植入也受到业内认可。剧中宋河粮液产品出现的场景均为北方,结合剧中人物豪爽的形象,让观众感觉亲切、自然、随意,不管是夫妻二人的小酌,还是待客送礼,宋河产品的出现,为这个幽默豪爽的北京家庭增色不少。通过影视剧植入,宋河也全面实现了其品牌美誉度、好感度和流行度的多重提升。

宋河酒业品牌部经理王治国表示,宋河品牌植入影视力求自然,在不动声色的情景中让宋河酒出场,无论是易拉罐还是展柜,无论是餐桌、婚庆用酒还是户外广告,尽可能让植入的广告与剧情吻合,不致唐突,也不致引起消费者的反感。

王治国认为,影视剧植入广告是一种慢热的传播方式,代价不太高,所以还可以接受。但要提升品牌的美誉度,则非一日之功,需要坚持和技巧。宋河酒业品牌部的高丽艳认为,随着广电总局“限广令”的实施,2012年注定是白酒品牌植入营销的春天。

“真植入才有效果”,九度营销机构总经理马斐说。他认为,植入广告的选择应该把握以下原则:品牌文化是否与电视剧吻合;寻找、挖掘品牌的故事;了解自身产品的特点;掌握潮流,引爆引爆点;植入要符合剧情,不是越多越好;充分展示品牌文化和产品性能;场景植入,起到潜移默化的效果,以树立品牌形象为基础;在对话中对白效果更好;片尾植入不可轻视。

影视植入“五项注意”

植入广告有时候确实有四两拨千斤的效果,但也有出钱不讨好的情况。九度营销机构总经理马斐认为,“植入营销”没有想像的那么好,但也没有想像的那么坏。选择植入广告不能纯粹为了烧钱,造成“没有火了自己,反而火了别人”的后果。马斐介绍,酒类做植入广告有五个方面需要注意:

一、不能引起消费者反感。一旦企业决定把资金砸向贴片广告、影片或电视剧,就不得不给品牌或者产品露脸的机会,于是本属隐性广告的植入广告,结果成了赤裸裸的广告,导致受众反感甚至厌倦。

二、必须是独家植入。并不是说一部电影或电视剧必须只有一家广告,而是说同类产品应该独家采用植入广告。这是提高植入广告效果的一个关键。

三、最好选择公益性广告。通过公益性植入树立良好的社会形象,这是强化记忆的最佳做法。公益性广告其实和软文一样,让目标受众在不知不觉中就自然接受了,因此品牌或者产品可以采用公益性广告的介入模式,潜移默化达到广告传播的目的。

四、跟随代言人效果会更好。如果企业或者品牌有形象代言人,而所请代言人又是演艺界明星,这时不妨跟演艺明星的步伐,把广告植入到其新作中。

五、要符合民族文化。一部电影或电视剧,如果忽略了民族文化而盲目植入,那将是一个可悲的后果。所以民族文化、地域文化等因素也很重要,比如一些抗战题材的电视剧,酒类企业就要尽量少参与植入,免得伤害观众感情。

(魏国剑文/图)

赛鹰葡萄酒在河南正式上市,销往全国

赛鹰河南起飞

本报综合消息 2011年12月17日,来自世界酒谷·美国纳帕的赛鹰葡萄酒在郑州举办“赛鹰葡萄酒中国首饮式”,标志着赛鹰葡萄酒正式上市,将由河南销往全国。

赛利诺斯国际集团中国区总经理杨莉,美国赛利诺斯酒庄 CEO Scott Meadows,美景海外副总裁王焱,中国酒类流通协会副会长兼秘书长刘员,西北农林科技大学葡萄酒学院院长王华,著名葡萄酒营销专家、赛利诺斯国际集团营销顾问王德惠,著名葡萄酒专家、布鲁塞尔国际葡萄酒大赛评委房大方等众多嘉宾,以及200多位河南省葡萄酒经销商,共同出席了这次首饮式。

本次赛鹰上市的产品为赛鹰2

号、赛鹰3号、赛鹰4号,作为赛利诺斯旗下第一品牌,赛鹰葡萄酒得到众多国际品酒大师的一致好评,而且每一款都是限量版。活动还未结束,参会的经销商就纷纷向主办方咨询代理合作的相关事宜,据悉,当晚就有数名经销商签订了合作协议。而作为赛鹰系列产品中最高端的赛鹰1号,被赛利诺斯国际集团特意安排到2012年上市,更是为赛鹰葡萄酒蒙上了一层神秘色彩。

当晚,美国赛利诺斯酒庄 CEO Scott Meadows 先生亲笔签名的赛鹰2号葡萄酒委托给《大河财富》副主编李金雨先生,托他转赠给15位河南功勋企业家,感谢他们为中原经济发展所作出的卓越贡献。

(李素莉)

王子大婚 国王钦点“中国董酒”

本报综合消息 2011年12月,汤加王国副首相萨缪·瓦普鲁访华,临行前,汤加国王乔治·图普五世交代了一项王室的重要任务。特别喜爱中华传统文化的汤加王子,选择在中国传统的龙年大婚,王子夫妇特别希望婚礼上用浓烈的中国美酒来见证美好的爱情。

美酒礼敬嘉宾,自古以来是中国文明的传统。而集中国传统文化与酒文化之大成的董酒,自古以来就被用于宴请贵宾,品牌传奇自魏晋时就见诸笔端,在海外更享有盛名。萨缪·瓦普鲁阁下通过汤加王国驻华大使馆的安排,第一时间与中国贵州董酒股份有限公司取得了联系,在友协见到中国董酒董事长蔡

友平时,这位汤加王国的副首相非常高兴地转达了汤加国王对董酒的深厚情谊,同时还不忘他此行的任务——邀请中国董酒为汤加王子的婚礼定制一批婚宴专供酒。

为了对汤加王国表示敬意,并体现王室的尊贵,汤加王国驻中华人民共和国使馆已经得到了汤加王室的授权,向中国董酒提供了新郎王子 ULUKALALA 和新娘 SINAITAKALA FAKAFNUA 的一系列照片和其他相关婚宴元素,为董酒的王室婚宴专用酒外包装提供了充足的创意元素——“请用你们的美酒,让我们王子的爱情更加典雅芬芳!”萨缪·瓦普鲁阁下幽默地说。

(王选)

我与酒的故事

光阴荏苒,师范毕业十几年。我读着相册,怎么也控制不住情感,思绪回到毕业前的告别酒宴……

我们室友八个男子汉,几年的风雨相处,情同手足。如今,我们将要分离,各奔东西。坐在一起,最后一次酒宴,倍感珍惜。

灯光柔和,酒香情浓。一位室友说,我们都是学文学教育的,今晚的酒宴离不开诗歌,咱们就把诗歌融入我们的离别愁绪。大家拍手称快。我们寻寻觅觅,品味以酒为载体的优美诗词。

老大第一个拉开帷幕:“对酒当歌,人生几何。譬如朝露,去日苦多。慨以慷,忧思难忘。何以解忧?唯有杜康……”这首曹操的《短歌行》,并不是今朝有酒今朝醉的低迷情绪,而是时不待我、积极进取的激昂慷慨之歌。

老二紧跟其后,他说:“寒蝉凄切,对长亭晚,骤雨初歇……执手相看泪眼,竟无语凝噎……今宵酒醒何处,杨柳岸,晓风残月……”李清照的《雨霖铃》,离别情绪,感动心肠。

告别酒宴

老三器宇轩昂:“君不见,黄河之水天上来,奔流到海不复回……人生得意须尽欢,莫使金樽空对月,天生我材必有用,千金散尽还复来……”咱不能像李白的《将进酒》那样,人生有限,及时行乐的消极情绪,以后的日子,天生我材必有用,相信自我,为社会多做奉献。”

老四吟诵到:“北风卷地白草折,胡天八月即飞雪。忽如一夜春风来,千树万树梨花开……中军置酒饮归客,胡琴琵琶与羌笛……山回路转不见君,雪上空留马行处。”岑参的《白雪歌送吴判官归京》,表现了诗人胸襟的开阔和情感的乐观。

轮到我了,我铿锵悦耳的说:“碧云天,黄叶地。秋色连波,波上寒烟翠……酒入愁肠,化作相思泪。”范仲淹的《苏幕遮·碧云天》。思亲念土,萦绕心肠。

老六情真意切:“一曲新词酒一

杯,去年天气旧亭台……似曾相识燕归来,小园香径独徘徊。”一切必然要消失的美好事物都无法阻止其消失,但在其消失的同时,仍然有美好的事物的再现,生活不会因消失而变得一片虚无。”

老七痴情满怀:“生平少年日,分手易前期。及尔同衰暮,非复别离时。勿言一樽酒,明日难重持。梦中不识字,何以慰相思。”沈约《别范文成》。弟兄们,今天,我们风华正茂,把酒畅饮,请不要以为这一杯饯别之酒太微薄,须知离别之后,人生如过眼云烟,恐怕今生今世我们相聚一起喝酒的机会少了。”

老八是我们最小的弟兄,他泪眼迷离的说:“渭城朝雨浥轻尘,客舍青青柳色新。劝君更尽一杯酒,西出阳关无故人。”这不是一杯薄酒,它浸透着我们的依依惜别,殷殷的关切,美好的祝愿。我多么想时光静止,咱们多坐一会儿,回忆求学的点点滴滴。”

我们碰杯,泪花闪闪。这次酒宴,我们一生中永远铭记的经典。(田晔)

“我与酒的故事”征文启事

为引导读者建立正确的酒类消费观念,本报举行“我与酒的故事”有奖征文,欢迎读者朋友将生活中遇到的有趣的酒故事、健康饮酒的心得体会、酒类消费与酒文化、与酒有关的趣事轶事等付诸笔端,与大家分享。

1.征文内容及体裁:

凡个人亲身经历的与酒有关的事与情,无论大小,皆可提笔为文,发给我们。字数在800字以内,散文、诗歌、杂文、故事均可。

2.征文方式:

电子文档请发送至电子邮箱:zkbr2578@126.com,来信请寄周口日报社酒水餐饮部 付永奇收。咨询

电话:8599376

3.征文评选:

本报对来稿进行评定并择优在报纸上予以发表,凡文章见报作者及优秀作品作者,均可持报社发放的奖品卡到万姓缘领取价值100元的酒品一提。

领奖电话:13838638696

“我与酒的故事”征文由河南万姓缘酒业协办
万姓缘酒业地址:周口市大庆北路
电话:8588999