

A silhouette of a human head in profile, facing left, set against a bright yellow background. From the top of the head, a large number of small, dark blue birds are flying upwards and to the right, filling the upper right portion of the frame.

Brand
MARKETING
REVELATION

品牌营销

启示录

兰孝玲 著



北京航空航天大学出版社
BEIHANG UNIVERSITY PRESS

品牌营销启示录

兰孝玲 著

北京航空航天大学出版社

内 容 简 介

本书以企业和品牌营销为研究对象,针对企业品牌建设过程中存在的问题进行了深入的探讨和研究。基于目前企业实施品牌化战略,进行整合营销的实证研究,考察品牌价值营销和品牌发展战略之间的相互关系,把握企业实施品牌化营销的现状,从品牌价值和大数据的传播环境出发,分析和揭示我国企业品牌价值营销的特点和问题,深入剖析不同品牌营销模式的适用条件和实施关键,为帮助中国企业加快品牌化发展、打造中国的世界知名品牌,提供切实可行的分析框架和营销建议;为政府、行业协会等相关组织机构积极采取有效措施,推进中国品牌发展的各项决策提供研究支持和实证依据。

本书既可作为从事市场、企业研究人员的指导书,又可作为相关院校广告专业教师和学生的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

品牌营销启示录 / 兰孝玲著. -- 北京: 北京航空航天大学出版社, 2016. 10

ISBN 978-7-5124-2271-1

I. ①品… II. ①兰… III. ①品牌营销 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 243772 号

版权所有,侵权必究。

品牌营销启示录

兰孝玲 著

责任编辑 金友泉

*

北京航空航天大学出版社出版发行

北京市海淀区学院路 37 号(邮编 100191) <http://www.buaapress.com.cn>

发行部电话:(010)82317024 传真:(010)82328026

读者信箱: goodtextbook@126.com 邮购电话:(010)82316936

北京九州迅驰传媒文化有限公司印装 各地书店经销

*

开本:710×1 000 1/16 印张:10.5 字数:224 千字

2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷 印数:500 册

ISBN 978-7-5124-2271-1 定价:27.00 元

前 言

纵观世界上的成功品牌,营销是这些品牌成功的关键。市场走过以量取胜的阶段之后,营销对企业的发展至关重要,特别是当企业走上品牌化发展道路之后,科学成功地营销可以让企业在激烈的竞争中脱颖而出。我国的企业在研究国际成功品牌的营销策略和方法的同时,试图找出国际品牌成功的“法宝”。随着市场开放程度的提高,竞争已成为常态,激烈程度与日俱增,在这种环境下,只有“知己知彼”,才能“百战不殆”。

进入到 21 世纪后,随着信息技术的发展,全球化已成为现实。为应环境的改变,企业营销方式也呈现多样化,主要体现在以下几个方面:

第一,消费者价值取代了市场占有率模式。以消费者为中心,有针对性地制作和传播信息,从而更好地与消费者沟通。对消费者进行分析和区分,确定目标消费者,按照他们的需求进行生产,指导营销,达到高效、可衡量和双向的沟通。

第二,传播技术的发展使得企业营销渠道走向多元互联网技术的发展,促使信息传播的方式发生改变。企业在进行产品营销时适应技术的改变越来越重视以互联网为技术手段的传播渠道。

第三,整合营销成为主要营销方式。企业以消费者需求为导向,将多种营销手段进行组合,追求营销效果最大化。

本书采用理论与实践相结合的方式,强化对品牌营销实战策略的透视。经过三年的积累,通过访谈、现场调查与专门的营销研究机构合作等方式,并对中国近百个营销案例的分析,大大丰富了品牌营销理论。这些案例既有成功的,亦有失败;既有传统的营销手法,也有新兴的营销方法。这些案例渗透了对产品、营销模式、消费者行为研究、品牌管理、营销策略等方面的特殊理解,值得潜心学习。

在写作的过程中,加强了对品牌核心价值和营销本质的讨论,既强调了可读性,又从理论上剖析了所选取品牌的营销规律。在体例上则由实例着手,对品牌进行分析,选取企业品牌的营销事件,让读者深刻体验品牌营销过程,并且通过设置问题使读者体验品牌管理。在每一个品牌之后,本书还进行由点及面的讨论,并努力提炼出适合中国品牌营销的理论。通过增加拓展阅读部分,为读者提供更多的参考资料。

作 者

2016 年 5 月

目 录

第1章 栏目冠名,携手共赢	1
1.1 对“冠名”的基本认识	1
1.1.1 何谓“冠名”	1
1.1.2 冠名的优劣势分析	2
1.2 品牌冠名案例研究	5
1.2.1 案例一:三九品牌的温情营销——“爸爸去哪儿”	5
1.2.2 案例二:加多宝凉茶唱响中国好声音	7
1.2.3 案例三:韩束冠名之旅——“非诚勿扰”与“花样爷爷”	11
1.3 品牌冠名营销启示	13
1.3.1 品牌冠名需要整体评估	13
1.3.2 故事是行之有效的营销手段	16
1.3.3 台上一分钟,台下十年功	17
1.3.4 品牌是营销的根本,冠名要服务于品牌	17
拓展阅读	18
第2章 与公益同行,传递品牌核心价值	19
2.1 认识公益营销	19
2.1.1 公益营销定义	20
2.1.2 公益营销类型	21
2.1.3 公益营销的原则	23
2.1.4 公益营销的效果	25
2.2 公益营销案例研究	26
2.2.1 案例一:联想的公益营销之路	26
2.2.2 案例二:汾酒公益,让香气满人间	29
2.2.3 案例三:农夫山泉的“一分钱”也有点甜	32
2.3 公益营销启示	36
拓展阅读	38
第3章 在危机中寻找机遇	41
3.1 危机营销	41
3.1.1 何谓危机营销	42
3.1.2 企业品牌危机营销分析	43

3.2 危机营销案例研究	50
3.2.1 案例:在危机中奔跑的蒙牛	50
3.2.2 淘宝提价风波	56
3.2.3 双汇瘦肉精危机	59
3.3 品牌危机营销的启示	61
拓展阅读	62
第4章 “青春”是块可口的蛋糕——针对年轻人的目标营销	64
4.1 目标营销	64
4.1.1 何谓“目标营销”	64
4.1.2 目标营销的理论依据	64
4.2 目标营销经典案例	70
4.2.1 案例一:陈欧给自己代言,给自己省钱	70
4.2.2 案例二:“人人网”让年轻绽放光芒	75
4.2.3 案例三:真维斯的“青春选择”	79
4.3 目标营销启示	83
拓展阅读	83
第5章 让话题发酵的事件营销	86
5.1 事件营销	86
5.1.1 何谓事件营销	86
5.1.2 事件营销的特点	87
5.1.3 事件营销的常用形式	88
5.1.4 事件营销的效应分析	89
5.2 事件营销的操作过程	91
5.2.1 事件营销中需要注意的问题	91
5.2.2 事件营销的操作策略	94
5.3 事件营销案例研究	96
5.3.1 案例一:电影《建国大业》的事件营销	96
5.3.2 案例二:“凡客体”看网络事件营销	98
5.3.3 案例三:《非诚勿扰》节目的事件营销	100
5.4 事件营销的启示	106
拓展阅读——事件营销的经典案例	107
第6章 新媒体让营销更有趣	111
6.1 新媒体	111
6.1.1 何谓新媒体	111
6.1.2 新媒体营销特点及主要形式	112

6.1.3 新媒体之微博营销分析	113
6.2 新媒体营销案例研究	120
6.2.1 案例一:《中国达人秀》	120
6.2.2 案例二:《失恋 33 天》的营销分析	123
6.2.3 案例三:电影《小时代》的微博营销分析	125
6.3 新媒体营销的启示	127
拓展阅读	128
第 7 章 双面利剑:另类营销	130
7.1 另类营销	130
7.1.1 另类营销背景	130
7.1.2 目前比较常见的另类营销	131
7.1.3 另类营销特点	133
7.1.4 另类营销的是非	134
7.2 另类营销案例研究	135
7.2.1 案例一:小米的饥饿营销	135
7.2.2 案例二:《天机·富春山居图》在骂声中获利	138
7.2.3 案例三:锤子发布罗永浩的另类营销	139
7.3 另类营销启示	140
拓展阅读	141
第 8 章 植入广告营销	143
8.1 植入营销	143
8.1.1 何谓植入营销	143
8.1.2 我国植入营销发展概况	144
8.1.3 植入营销形式	145
8.1.4 植入营销的优劣势分析	146
8.1.5 植入营销的应用策略	148
8.2 植入广告营销案例研究	150
8.2.1 案例一:电视剧《丑女无敌》	150
8.2.2 案例二:央视春晚植入广告分析	152
8.2.3 案例三:京东商城与《男人帮》的合作分析	156
8.3 植入营销的启示	158
拓展阅读	159
参考文献	160

第1章 栏目冠名,携手共赢

● 本章思考的问题

➤ 冠名对品牌的影响有哪些

➤ 如何能让冠名变成品牌的“王冠”

● 关键词 冠名

1.1 对“冠名”的基本认识

冠名是企业品牌建设经常使用的方式,冠名利于企业提升品牌知名度和美誉度。越来越多具有品牌意识的企业希望搭乘冠名的快车,推动品牌建设。飞利浦·科特勒先生在《营销管理》一书中描述:企业根据自己的目标选择合适的赞助冠名对象,使这种赞助同企业的形象相匹配。如果运用得当,不仅能增加销售额,加强企业同目标消费者的沟通,而且能提高企业及其产品的声誉和知名度。

1.1.1 何谓“冠名”

“冠名”一词可解释为在前面加上某种名号。冠名在广告活动中指广告主付费购买广告资源,将产品名称、标识或其他品牌识别符号加于某广告资源之前,借助资源方的影响力,提升企业或品牌的知名度。有学者认为,在冠名构成要素中,冠名者为冠主,即冠名权的主体。冠主可以是自然人,也可以是法人或其他组织,享有对冠名的占有、使用、收益和一定程度的处分权能。被冠名事物为冠体,其所有人或管理人称为物主,是冠名权的出让者。一个完整的冠名由前项和后项两部分构成,前项是指冠主的姓名、名称、商号或商标,后项是指冠体的固有名称^①。

如“特步天天向上”,“特步”是冠主,“天天向上”则是冠体,是被冠名的事物,是湖南卫视所拥有的节目资源。

目前的冠名形式主要有:片头标版,常见的在节目片头出现字幕“本节目由×××冠名播出”;主持人口播,节目开始时由主持人播报带有品牌名称的开场词,例如“欢迎大家在星期六的晚上来到我们 OPPOreal 音乐手机快乐大本营”;演播现场背景,在演播现场布置中加入企业标志或广告语;贴片广告,节目播出中间插播5s的广告;屏幕角标,在屏幕的下角插入品牌广告;片尾鸣谢,节目结束后出现企业名称或广告语,如“特别感谢×××的赞助”。

^① 朱体正:《冠名权的法理界定》,《社会科学家》2006年第4期。

1.1.2 冠名的优劣势分析

1. 冠名的优势分析

冠名的优势主要表现在以下方面:

(1) 资源独享,成本低

品牌一旦与媒体合作取得冠名权之后,便具有排他性。同类品牌信息便不会出现在受众面前。与常规广告相比,冠名可以在一段固定时间内抓住观众的眼球,观众可以随时看到冠名品牌的广告语和其他信息,这种广告形式,为品牌营销提供了更多的选择。以湖南卫视的《天天向上》为例,2008年8月4日开播,“特步”取得了冠名权,而且连续几年成为湖南卫视标王。

从冠名形式来看,节目片头标版中出现“特步”品牌 logo;节目开场主持人口播“特步”冠名播出;演播室背景布置也是“特步”的标识,如图 1-1 所示。



图 1-1 《天天向上》现场图^②

此外,主持人在每一期的节目里口播冠名商的品牌达到一定的次数,比如天天兄弟的开场白“是特步天天向上吗? 难道是特步天天向上,就是那个特步天天向上! 原来是那个特步天天向上啊! 嗯,就是那个特步天天向上。”一些观众反馈感觉“特步”无处不在,观众看到“天天向上”四个字时也会习惯性地想到“特步”。“特步”在 90 min 的节目里占据了观众的视线,不断强化品牌形象,能看到天天兄弟的地方就能看到“特步”。虽然从总冠名费来看比较高,但与其所占有的单位广告时间资源相比还是非常值得的。从“特步”发布的报表来看,《天天向上》给“特步”带来了“非一般的感觉”,让“特步”进行了一次成功的冠名,为“特步”跻身体育品牌前三强立下了功劳。

^② 《天天向上》现场图片来源于百度百科。

(2) 传播方式灵活,操作简单

如果将品牌的营销比作一场攻城略地的战争,传统广告形式是“常规军”,冠名则是剑走偏锋,颇有“游击队”的风格。因为形式多样、灵活,可以轻装上阵,或者以广告标版形式,或者以口播形式,亦或以场景布置。品牌只要与媒体沟通好,确定冠名形式,便可以迅速发布。而且在特殊节日或者发生特殊事件,冠名商可以与媒体进行协商随时调整冠名形式。在这一过程中,不需要花费巨额的制作费,也不需要经过广告制作的完整周期,大大缩短了广告面世的时间。

(3) 排期长,覆盖广

品牌冠名媒体时间较长,一般是以栏目的一个周期为单位。比如 oppo 手机冠名《快乐大本营》、加多宝冠名《中国好声音》、汇源果汁冠名《星光大道》、海飞丝冠名《中国达人秀》,等等,这些品牌冠名通常是以年度为周期,也就是在一年内,不管节目有多少期,冠名品牌都不变,而且这些节目每一期播出时间都超过 30 min,与常规广告 30 s、15 s、5 s 相比,在时间长度上具有优势;从观众的覆盖面上来看,也是常规广告所不及的,特别是如果冠名的节目比较成功时,收视率就不是问题,甚至当节目成为社会话题的时候,覆盖观众就非常广泛,品牌接触率也会大大增加,从千人成本来计算,品牌的投入相对来说还是比较经济的。2010 年 1 月 15 日江苏卫视制作的一档婚恋交友真人秀节目《非诚勿扰》开播之后,取得了较高的收视率,社会关注度也节节攀升。围绕着节目嘉宾出现的话题也成为社会热点,江苏卫视王培杰曾表示,节目的规则使得“对参加节目的女嘉宾来说,《非诚勿扰》是一部连续剧,这一期没能找到心仪的对象,下一次可继续上台寻觅意中人;对男嘉宾来说,《非诚勿扰》则是一部系列剧(这种电视剧每集都是一个独立完整的故事),因为每个人面临的挑选形式都一样,但只有一次机会”。节目从商业包装、节目定位、文化审美、娱乐元素等方面抓住了观众的眼球,投射出消费社会中各种价值观念,形成节目风格,也带来了非常高的收视率。同样冠名的品牌也赚得盆满钵满,据江苏卫视广告部某工作人员介绍,《非诚勿扰》火爆之后,十几家企业要与节目的制作方谈冠名权。广告价格从之前的 15 s 7.7 万元,涨到了 11.55 万元,《非诚勿扰》第二季的广告价格整体上浮了 50%,而冠名费已经是好几千万了,创了历史新高。

(4) 便于监测,性价比高

品牌冠名栏目之后可以通过多种方式监测广告效果。最直接的方法就是从节目的收视率来判断品牌的接触率。通常节目收视率高,品牌的接触率高,相应的到达率也有保证,反之亦然。其次可以从观众调查来了解冠名效果。比如提到《天天向上》观众就想到了“特步天天向上”,提到《星光大道》就想到了汇源果汁,提到《中国好声音》就想到了华少那一段考验基本功的口播加多宝凉茶的广告。除此之外,品牌也可以通过企业的业绩来考察,即在冠名期间销售涨幅情况。以汇源果汁为例,作为一个民企品牌从创建到家喻户晓,走过了 20 多年的历程,在品牌发展过程中经历过高峰,也有过险被并购的危险。汇源的管理者也讲到“没有人比我们更了解中国的果汁市

场,更了解我们自己。汇源 20 年来,从一个濒临倒闭,负债一千多万的县办小罐头厂发展到今天,的确很不容易。这中间的酸甜苦辣只有我们自己最清楚。2008 年可口可乐并购的消息传出后,曾引起一片哗然,认为中国好不容易有这么一个好的民族品牌,不能卖!我们尽管很委屈,但也很感动。这寄托着老百姓对我们的期待和信任,并购被否后,我们用了四年的时间进行战略调整,产品调整,架构调整,策略调整,现在可以说是到了又一个发展的高峰期,所以才加大广告及市场等方面的投入。”汇源在 2011 年 11 月 18 日以总金额 3.3999 亿元的价格夺得《星光大道》独家冠名权,从他们的跟踪和调查来看,这个冠名费被证明是物有所值的,汇源的年度业绩也证实了这点。

2. 冠名的劣势分析

从实际的案例来看,冠名对于品牌营销具有良好的效果,企业可以根据行销方案选择这一营销形式。但是并不是所有品牌都适合采用这一方式,冠名也有不足之处,主要表现在以下几个方面:

(1) 表现形式限制较大、承载的信息量较少

冠名广告的表现形式比较简单,不论是口播、角标还是背景布置,可以让广告创意发挥的空间有限。有限的空间中承载的信息量也不足以诠释品牌的核心信息,特别是对于处于成长期的品牌来说,这一局限大大降低了消费者对品牌的了解。如果企业其他的营销活动不能与冠名广告配合,无法对品牌信息进行补充传播,这样的冠名效果将无法保障。

(2) 易受冠名节目收视影响

品牌选择冠名时,主要的标准就是节目的质量、收视率和节目的调性。节目的质量受诸多因素的影响,有时候会出现波动,特别是在资金不足的情况下,制作水准就会受影响,一旦质量保证不了,收视率会受到直接影响。此外,节目的收视率也总是处于动态之中,影响因素也比较多。比如,观众的审美趣味的变化、喜新厌旧的心理、竞争节目的替代、节目内部播出时间的调整以及节目内容的更新速度,这些因素都将影响收视率。而且任何节目的收视率都是处在动态的评估过程中,没有节目能保证自己始终收获高收视率,这些都是品牌冠名所要面临的风险。当节目出现质量、收视率、调性等方面的问题,品牌也会连带受到影响。以北京卫视的《最美和声》为例,从开播到结束都是不瘟不火,一直没有掀起社会热议,关注度始终无法达到火爆状态,这对冠名商拉卡拉来说就是一个非常不好的消息。观众不买节目的账,收视率自然上不去,对冠名的品牌也没有形成深刻的印象,甚至会因为讨厌一个节目而将负面情绪转移到品牌上面去,极大影响品牌的市场形象。此外如果冠名与节目内容不搭界,也会适得其反。

(3) 受众被动接受,缺乏体验性

品牌以冠名形式进行营销,从形式上讲,品牌通常是以重复播出为主要方式,始终是在节目的背后。观众只有在观看到感兴趣的节目时,才会有心情去注意冠名品

牌,对插播或者主持人的口播也会选择性忘记。毕竟观众的注意力都集中在节目上,感兴趣的观众希望不要插播广告,不感兴趣的观众就会换台,不会因为品牌广告多逗留一秒钟。在这种广告形式中,品牌处于被动传播地位,受众也是被动接受,没有参与、互动。根据推销专家海因兹·姆·戈德曼的 AIDA 模式,没有引起观众的注意,没有产生兴趣,当然也没有欲望与购买行动。

因此,冠名这种非常规营销方式的应用,必须根据企业实际条件进行。总体来看,这种方式适合知名度较高的品牌;消费者第一提及率较高的品牌和市场占有率较高的品牌。

1.2 品牌冠名案例研究

1.2.1 案例一:三九品牌的温情营销——“爸爸去哪儿”

1. 节目介绍

2013 年 10 月,湖南卫视购买韩国 MBC 电视台的《爸爸!我们去哪儿?》节目版权和模式,创办《爸爸去哪儿》大型明星亲子真人秀节目,具体信息如表 1-1 所列。

表 1-1 《爸爸去哪儿》节目信息^③

中文名	爸爸去哪儿(第一季)	播出时间	2013 年 10 月 11 日起 每周五 22:00
外文名	Dad Where going (the first season)	重播时间	周六上午 10:00 周日上午 9:00
节目类型	亲子互动真人秀	主持人/村长	李 锐
制作公司	谢涤葵团队	播出状态	已完结
制作团队	谢涤葵团队	嘉 宾	林志颖、kimi、田亮、田雨橙、郭涛、郭子睿、王岳伦、angela、张亮、张悦轩
监 制	洪 涛	特邀嘉宾	吴秀波、李湘
播出平台	湖南卫视,金鹰卡通	互动地点	灵水村,大漠,普者黑 海岛,白寺村

节目播出之后,获得了高收视率、网络视频的高点击率和社会的高关注度。明星效应、明星平日充裕生活与特殊状态下艰苦日子的强烈对比、难以预料的情节等因素,共同促成了该节目的走红,甚至成为 2013 下半年的社会话题,从调查数据可以看出这一节目受欢迎程度。

^③ 《爸爸去哪儿》资料来源 <http://baike.baidu.com/subview/10889450/11296903.htm>。

2. 收视情况

由 CSM 索福瑞调查,调查范围是四岁以上收看电视的观众,数据由央视索福瑞全国网 46 城、48 城测量仪提供。表 1-2 所列为 CSM 发布的《爸爸去哪儿》收视率。

表 1-2 CSM 发布《爸爸去哪儿》收视率

项 目	播出日期	收视率	收视份额	全国排名	收视率	收视份额	全国排名
收视率类别	全国网收视率%				城市网收视率%		
第一期	2013 年 10 月 11 日	1.11	7.67	1	1.423	6.74	1
第二期	2013 年 10 月 18 日	1.67	11.45	1	2.588	11.53	1
第三期	2013 年 10 月 25 日	1.80	13.47	1	3.116	14.43	1
第四期	2013 年 11 月 1 日	2.16	13.70	1	3.471	15.26	1
第五期	2013 年 11 月 8 日	2.13	14.47	1	3.851	16.73	1
第六期	2013 年 11 月 15 日	2.30	15.92	1	4.024	18.16	1
第七期	2013 年 11 月 22 日	2.69	18.37	1	4.748	20.68	1
第八期	2013 年 11 月 29 日	2.81	18.51	1	4.760	21.11	1
第九期	2013 年 12 月 06 日	2.90	18.68	1	4.980	22.12	1
第十期	2013 年 12 月 13 日	3.21	20.37	1	5.300	23.22	1
第十一期	2013 年 12 月 20 日	3.40	21.41	1	5.008	22.16	1
第十二期	2013 年 12 月 27 日	3.64	22.45	1	4.916	22.06	1
平均收视		2.85	18.52	1	4.671	20.98	1
注:本综艺节目为 2013 年综艺节目收视率最高							

3. 999 感冒灵与《爸爸去哪儿》的合作背景

2013 年 12 月 2 日在湖南广告招标会现场,《爸爸去哪儿》总导演谢涤葵提到了与 999 感冒灵的合作过程。当《爸爸去哪儿》拍摄到第四期时,之前谈好的赞助商突然决定撤资,跟随嘉宾正在户外拍摄的节目组超过 120 人,一时之间不知所措。而就在导演、节目组最茫然失措的时候,华润三九伸出了援助之手,三天之内果断决定赞助节目,注入新力量从而保证了《爸爸去哪儿》的顺利拍摄,进而让《爸爸去哪儿》的火爆得以成为现实。在节目火爆之后,三九品牌营销也达到了阶段目标。甚至有些人认为三九以 3 000 万左右的冠名费获得了数倍的收获。实际上,从三九方面来看,这绝对不是一时冲动的决定,而是基于品牌长期营销规划基础上的理性选择。

第一,999 感冒灵和小儿感冒药品牌以情感诉求为主,广告选择了形象正面、平易近人的好男人周华健作为代言人。当他唱起《朋友》的时候,观众被一种温暖贴心的情感包围,当他说着“你没有说话,就听到了幸福的声音。有你的温暖,感冒也是幸

福的。999 感冒灵,暖暖的,很贴心。”的时候,消费者在心理上也产生认同感。而《爸爸去哪儿》节目创立的基调便是以亲情、关怀、温暖为传播主线,和三九品牌在诉求上实现了契合。而且从两者的受众群体上来看,也有共同之处:小儿感冒药目标群体是儿童以及儿童的家人,999 感冒灵针对的是生病需要家人、朋友关怀的群体,从这个角度来看,三九集团选择冠名《爸爸去哪儿》是“找对了人”。下一步就要看看“说什么话”和“怎么说”。

第二,三九方面对节目的制作水准也做了充分的评估。湖南卫视的制作水平和频道影响非常好,湖南卫视的收视率就是很好的证明。湖南台的《我是歌手》同样是从韩国购买版权的综艺节目,引进之后进行创新收获了不少收视率。另外,《爸爸去哪儿》在韩国的收视率甚至超过了原版的《我是歌手》收视率。基于这些表现,《爸爸去哪儿》的国内收视率应该有一定的保障。

第三,从费用上来看,3 000 万左右的冠名费对于 999 感冒灵和小儿感冒药整合后的营销费用来说,似乎也算是一个可接受的价格。这些考量促使华润三九在节目进入困境的时候做出冠名决定。

当然,不可否认的是,除了理性的分析评估之外,冥冥之中的缘分也成为了 999 感冒灵携手《爸爸去哪儿》的重要因素,别人的成全加自己的努力,让《爸爸去哪儿》和 999 感冒灵获得了双赢。正如华润三九市场与品牌管理部总经理于子恒在接受腾讯采访时说过的一样,华润三九取得如此成功最重要的是让自己成长起来,提高自己的能力,抓住机会,而不是做一个机会主义者。

4. 网友评价

有网友评论说:“芒果台,你终于找到一个与节目相贴切的冠名商了。《爸爸去哪儿》是 999 感冒灵冠名,完全符合节目的主题,没有妈妈的关心,999 感冒灵帮你贴心守护。而且也是 999 感冒灵带着 999 小儿感冒药,非常切合,太给力的冠名了。”

更多网友表示,之前总觉得药物类的广告整天在讲疗效,看得让人心烦。不过这次 999 感冒灵的冠名让人耳目一新,切合《爸爸去哪儿》星宝贝的萌态和星爸爸之间的温暖亲情,少了些药味,但让人觉得很暖很贴心。

网友说 999 感冒灵这次是赚到了,独家冠名了一档火爆全国的节目,品牌知名度不知道要提高多少。也有网友表示,《爸爸去哪儿》这档节目几乎是零差评,这样对于冠名品牌的口碑来说,真是十年难得一见的。

不过也有网友吐槽:节目开始前的“由 999 感冒灵和小儿感冒药冠名的《爸爸去哪儿》……”被网友封为“史上最长冠名”。但是,999 真的赚大了!

1.2.2 案例二:加多宝凉茶唱响中国好声音

1. 节目介绍

图 1-2 所示为加多宝冠名《中国好声音》广告图。



图 1-2 加多宝冠名《中国好声音》

《加多宝中国好声音》是 2012 年最火的电视综艺节目。自节目播出以来，一次次冲击收视榜首，成为当年关注度最高的音乐类节目。作为独家冠名商的加多宝，也因为其独到的眼光，在品牌重塑中获得成功。《中国好声音》是由星空传媒旗下灿星制作公司，以 350 万 3 季的价格从注册在英国的版权代理公司 IPCN 手中购买《The Voice》的中国版权后，制作的中国大型专业音乐真人秀节目。灿星制作公司与浙江卫视达成了意向，双方共同投资、共担风险、共同招商、均分收益来运营这档节目，具体信息如表 1-3 所列。

表 1-3 《中国好声音》节目信息

中文名	中国好声音	导 演	金 磊
外文名	The Voice of China	类 型	音乐评论
其他译名	中国好声音第一季	电视频道	浙江卫视
出品时间	2012 年 7 月 13 日	播出时间	每周五 21:30
出品公司	灿星制作	主持人	华 少
出品公司	中国大陆	音乐导师	刘欢、那英、庾澄庆、杨坤
拍摄地点	上 海	年度冠军	梁 博

表 1-4 所列为第一季播出收视率。

表 1-4 第一季播出收视率(央视索福瑞 CSM 数据)

期 数	播出时间	收视率/%	收视份额/%	全国排名
第一期	2012. 7. 13	1. 477	4. 11	2
第二期	2012. 7. 20	2. 717	6. 93	1

续表 1-4

期数	播出时间	收视率/%	收视份额/%	全国排名
第三期	2012.7.27	3.075	7.89	1
第四期	2012.8.3	2.725	7.67	1
第五期	2012.8.10	3.310	9.74	1
第六期	2012.8.17	4.019	11.39	1
第七期	2012.8.24	4.133	13.04	1
第八期	2012.8.31	4.201	11.91	1
第九期	2012.9.7	4.281	13.31	1
第十期	2012.9.14	4.567	14.25	1
第十一期	2012.9.21	4.865	13.60	1
第十二期	2012.9.28	4.599	14.99	1
第十三期	2012.9.29	4.133	17.40	1

表 1-5 所列为第一季总决赛收视率。

表 1-5 第一季总决赛收视率

期数	播出日期	播出时段	收视率%	收视份额%	全国排名
第十四期 (巅峰之夜)	2012.9.30	群星演唱会 19:43:34~21:05:17	4.188	11.12	1
		巅峰时刻 21:05:17~22:44:35	6.101	16.90	1
		颁奖盛典 22:44:35~次日 0:28:46	5.652	29.47	1

从收视率看,《中国好声音》一直位居榜首。广告费也随着播出水涨船高。20 天里,《中国好声音》的广告费从每 15 s 15 万飙升到每 15 s 36 万。2012 年 9 月 13 日,总决赛广告招标会,15 s 广告,第一选择权,标底价 45 万元,111 万中标;第二选择权,116 万中标;第三选择权 109 万……12 条 15 s 广告卖出约 1100 万,刷新了卫视 15 s 广告的新纪录。另外,在网上关于《中国好声音》的话题也沸沸扬扬,微博、论坛、微信、人人网等,粉丝的关注度不断飙升。《加多宝中国好声音》从节目开播以来就占据各大社会化媒体的话题前列,观众不仅对学员的声音发表自己的见解,为喜欢学员的离去感到遗憾,更有网友自创“中国好舌头”比赛、“自制转椅盲听好声音”等玩法参与节目。

2. 加多宝与《中国好声音》的合作背景

经过一个月的协商,加多宝终于拿下冠名权。加多宝以 6 000 万的冠名费冠名

《中国好声音》。在《中国好声音》中,主持人以高频率的语速念出加多宝广告,屏幕下方不断闪烁的加多宝饮料瓶,让这家处于品牌权纷争的饮料品牌赚足了眼球。所以加多宝乘胜追击又以2亿元收获《中国好声音》第二季冠名权。

“加多宝,押对宝”。从坊间流传的顺口溜中也不难看出,加多宝无疑成为这趟娱乐巨轮中最大的赢家。《加多宝中国好声音》通过节目场面的布置、产品的展示,再到节目色调、理念的契合,最大限度完成了由经典红罐凉茶到加多宝凉茶的品牌转换,赢得掌声连连。

加多宝与《中国好声音》的合作也是相互选择的结果,从两者的品牌内涵来看:都强调“原汁原味、正宗享受”。加多宝集团品牌管理部副总经理王月贵用“一拍即合”来表示此次合作。“当时我就觉得这是一个可以相互提升,相互促进的结合”。王月贵表示,加多宝看中中国好声音“正宗版权”的概念,正好与加多宝“正宗好凉茶”的品牌形象非常吻合^④。

为了达到冠名的预期效果,加多宝也从高管团队中组成了五人小组,全程参与到节目的制作和推广过程中。经双方合作,《加多宝中国好声音》已经完全站上了当年夏季娱乐节目的最高峰,而作为独家冠名的加多宝集团,不仅最大限度完成了由经典红罐凉茶到加多宝凉茶的品牌转换,也让加多宝凉茶站稳了市场头把交椅,续写着凉茶神话。第三方的数据显示,更名后的加多宝凉茶同比增长已超过50%,在广东、浙江等凉茶重点销售区,同比增长甚至超过了70%,加多宝凉茶的销售创造了阶段性新高峰。加多宝凉茶在全国各地火热销售的同时,“怕上火喝加多宝”也已成为观众和网友们热捧的口头禅,喝着加多宝凉茶,品味着17年的专注滋味,欣赏着《加多宝中国好声音》,已经成了2012年夏天的潮流之一。

加多宝以多年的凉茶制作技术和经验,用一句“怕上火喝加多宝”教育了消费者,加多宝是凉茶的正宗,将品牌核心定位在消费者心目中。浙江卫视作为国内成长较快的卫视台,在综艺和其他节目制作上也有不俗表现,其在形象宣传上一句“中国蓝”将视野放在全中国,随着各节目屡创收视新高,品牌卫视地位越加明显。加多宝与浙江卫视的这次合作实现了品牌宗旨的联姻。两大品牌以不断进取的锐利精神给予观众和消费者看点^⑤。

在品牌关联度上,两者的结合度也很高。加多宝凉茶通过其广告宣传告诉消费者什么时候喝加多宝——怕上火,也就是嗓子受到影响的时候。而要在舞台上唱出好声音,赢得导师转身,也需要好嗓子,品牌和节目都传达了产品的功效。在加多宝的广告中也营造出热情高涨,激情昂扬的体验氛围,与节目的情绪和氛围非常吻合,加之加多宝凉茶在演播现场随处可见,麦克风上的logo,导师转椅上的红罐凉茶,都在提醒着消费者此时此刻别忘了喝喝加多宝,降降火。《中国好声音》犹如为加多宝量身订做的广告片,传递着加多宝凉茶的信息。华少的那句经典超长的广告词“正宗

④、⑤ 新浪娱乐 <http://www.sina.com.cn> 加多宝合作共赢成就中国好声音,2012年09月07日10:21。