

欧莱雅最贵展示广告——

手机百度搜索范冰冰会发生什么

女明星对于“玻尿酸”、“肉毒杆菌”这样的话题和词汇一直都是唯恐避之不及吧。然而女神殿堂级人物范冰冰再一次彰显了“范爷”的霸气,居然公开自己和“玻尿酸”“在一起”了! 12月11日,网友在手机百度上搜索玻尿酸或者范冰冰,即可看到这次欧莱雅联手百度打造的一系列创新大胆的营销玩法。

欧莱雅为何砸出史上最贵展示广告?

推广期间,如果你用手机百度搜索“范冰冰”和“玻尿酸”会跳出“范冰冰玻尿酸同款”、“范冰冰也在用的玻尿酸”的关联词,不要吃惊,这不是范冰冰出了绯闻,也不是百度搜索出了问题,这是女神范冰冰代言的巴黎欧莱雅联手百度为其新品——复颜玻尿酸水光充盈导入系列打造了一场别出心裁的上市营销。

“复颜玻尿酸水光充盈导入系列”是欧莱雅年度核心创新产品,而“新品上市”向来是市场营销的关键战役,采用什么样的媒介组合更有效,怎样的创新营销才能够让消费者印象深刻,都是让营销人员烧脑的问题。欧莱雅此次在投放上可谓大手笔,电视、网媒、社交媒体等多平台“全面开花”,并联手百度缔造了欧莱雅集团史上第一单最贵的展示类广告。

在看到一系列的广告之后,感兴趣的消费者会主动搜索产品信息。这时欧莱雅百度品牌专区的“营销收口”价值就凸显出来,消费者不仅可以直接获取丰富的信息,还能在“迷你官网”里实现快速的购买。在“营销收口”上能够达成营销转化,这也许才是欧莱雅敢于“血拼”的重要驱动因素。



创新玩法,欧莱雅把百度品牌专区“玩坏”了

利用百度品牌专区做文章,其实算不得什么新鲜玩法,早在2007年百度就推出了品牌专区服务,即在百度网页搜索结果最上方为品牌量身定制的资讯发布平台,整合图文、视频等手段为消费者带来良好的触达体验。而时至今日,百度品牌专区已经成为企业营销的标配产品,如何能够通过品牌专区给消费者不一样的印象?如何提升品牌专区的效能?

首先,在关键词选择方面,欧莱雅仍然沿用了“双关键词”的成功经验,但其并未选择常规的品牌词汇,却是锁定了“范冰冰”、“玻

尿酸”两个搜索率极高的一个关键词,前者可以将代言人的价值最大化,后者一直是消费者关注护肤的焦点,这两个特殊的关键词放到一起本身就具备很多的话题性,现在以这种搜索形式曝光,不但最大化的承接营销效果,而且两个高流量关键词也确保了对目标人群的有效覆盖。

其次,在创新展现方面,欧莱雅采用了定制化炫动浮层+定制化时效品牌专区的全新营销解决方案,当消费者在手机百度检索“范冰冰”和“玻尿酸”后,发现女神的靚照跃然纸上,好奇“范冰冰也在用的玻尿酸”到底是什么?5秒酷炫动画效果过后,通过独特的定制品牌专区将产品信息更生动地

呈现出来,让消费者了解更多产品信息,同时引导线上购买,形成销售闭环,提升消费者的接触体验。

娱乐营销时代,如何将代言人用到极致?

范冰冰作为家喻户晓的国民女神,从“武媚娘”到“我们”,再到正在热播的“挑战者联盟”,2015年关键词“范冰冰”的搜索指数整体同比增长了23%,其已成为当下最炙手可热的娱乐人物之一;在此次新产品营销中,欧莱雅并未停留在代言人展示层面,而是通过关键词流量嫁接等方式,来充分挖掘“范爷”带来的营销价值。

其实,每一天,在百度平台上关于娱乐的流量搜索就将近8个亿,这8个亿的流量背后蕴含着巨大的商业机会,如何挖掘这些娱乐流量的价值,是摆在营销人面前的重要课题。事实证明,借势明星、电影、综艺等开展娱乐营销是一个非常有效的途径,品牌广告主与百度已经做了很多成功的尝试。

例如,大智慧软件就曾借势《港囧》在百度联合品牌专区玩了一把抢占流量的好戏,在电影上映前成功实现了口碑和关注度的双高峰;联合利华旗下奥妙洗衣液在冠名《爸爸去哪儿3》之后,消费者只要在百度联合品牌专区搜索“爸爸去哪儿”关键词,就会在搜索结果的品牌专区中呈现奥妙品牌的相关信息,实现粉丝的高效曝光。

娱乐营销时代已经来临,仅靠代言人的展示广告已经行不通了,针对平台属性、热门IP量身定制才更有接地气的展现,这也是品牌沟通的诚意。(樊建华)

打造品牌冬交会 推动线上营销

12月12日,2015年中国(海南)国际热带农产品冬季交易会在海南国际会展中心开幕。今年的冬交会比往年更加的热闹,参展商和前来参观的市民都大大增多。海南冬交会的品牌已经打响。今后,如何继续做好品牌冬交、发展品牌农业,海南省农业厅厅长江华安在接受南海网专访时表示,要为海南现代农业插上互联网和金融的双翅膀,推动生态循

环农业发展,在农产品质量安全和品牌创建上下功夫。

今年的冬交会,在最为醒目的迎宾大厅设置了互联网+农业小镇馆、农业金融服务馆和生态循环农业馆。江华安说,“从展馆的布展特色上,可以看出今年冬交会的主线是调结构、转方式。”

江华安强调,海南农业发展应该突出突出

“互联网+”,突出“金融+农业”,在转方式中推动生态循环农业的发展。在打造冬交会的品牌上,要在农产品的质量安全、品牌创建上下更大的功夫。要真正把农业的生产方式转变到生态循环农业和生态有机、品牌高效农业上。

“我们要把冬交会办好,不仅要办好传统的营销,要更多的借助互联网的力量推动线上营销。”江华安指出,线上营销不仅是销售模式的

转变,实际也伴随农业生产方式的转变,应该把互联网延伸到物联网中,推动智能农业的发展,这是未来转变农业生产方式的内容。

另外,农业的现代化离不开资本,农村金融的发展必须要和农业现代化同步,渗透到农业发展的全过程,要把农村金融和互联网和现代农业结合起来,让农业的现代化插上金融和互联网的翅膀。(刘麦)

中国影视营销界大腕齐聚武汉

共话“互联网+电影”

■ 朱滨 罗峰

《夏洛特烦恼》《杜拉拉升职记》《熊出没》《喜洋洋与灰太狼》等系列影视作品大红大紫高票房高收视率背后,必然少不了营销的助推。12月13日,一批中国影视营销界大腕齐聚武汉,共同探讨“互联网时代的电影营销”。当日上午,第十届华语青年影像论坛主题峰会“互联网时代的电影营销”,在武汉工程学院成功举办。

主题峰会上,武汉市网信办主任兼武汉市委宣传部副部长黄长清表示,“互联网+电

影”形成了“微电影”的新业态,“电影+互联网”则催生了新的营销方式。中国电影与互联网的融合已经走在世界前列,武汉也要把握好“互联网+电影”的历史机遇,促进文化产业的发展。

参加这次峰会的中国影视营销界大腕包括,《失恋33天》营销负责人之一、伯乐营销总裁张文伯;《杜拉拉升职记》《熊出没》营销负责人之一、乐视影业副总裁陈肃;曾投资出品过《洛克王国》《熊出没》《喜洋洋与灰太狼》获“华表奖”、腾讯影业副总陈英杰;孙子兵法影业有限公司董事长、温哥华上海电影学院



院长胡波。四位分享了自己的成功经历,也毫不吝啬的将失败教训一一陈述,严谨又不失风趣。

12月12日至18日,为期7天的中国电影品牌活动——第十届华语青年影像论坛暨视觉艺术的跨界与融合高端年会在武汉举

行。

另据悉,论坛特别活动“青年导演经验交流会”12月13日在武汉市洪山区“融科智谷”举办。留美归国女导演时诺等华语电影界四位新锐导演,与现场来宾及媒体共同探讨视觉艺术发展之路等话题。

2015 首届“1212 广告中国”论坛在穗举行

■ 朱伟良 许晓冰

12月12日,思辨·思变——2015首届“1212广告中国”论坛在广州美术学院昌岗校区广州国家广告产业园国际学术报告厅举行。论坛以“思辨·思变”为主题,主要围绕“广告中国与跨界思维”“广告中国与互联网”“广告中国的生活方式”等三个议题展开,10位学界及业界专家现场“论剑”。“广州国家广告产业园协同创新联盟”成立签约仪式及“广州美术学院·国家广告产业园协同创新产学研平台成果展览”开幕式同期举行。

广东省工商局副局长钱永成表示,广东广告产业这几年得到迅猛的发展,但是与广东作为全国第一经济大省地位比,还有较大提升空间。广东有3个广告产业园区,分别在广州、深圳和珠海。产业园区的发展过程中,很多做法体现广东特色,但是其它城市园区的做法也值得学习,“广告产业园区、广告协会和美院”1212广告中国”对广州乃至广东广告产业的发展促进作用明显。”据悉,明年省工商部门准备制定广告产业规划,争取财政支持进一步推动广告产业的进步。

广州美术学院党委书记陈潮光说,当前,互联网技术和新媒体科技的发展,深刻改变了每个人的活动形态和行为方式,催生一大批传播介质品牌,给社会带来了深刻变化。作为全国目前唯一设在高校(广州美术学院)内的广告产业园区项目,广州国家广告产业园担负着为广告行业探寻发展路径的特殊使命。此次论坛广泛联系产学研各方,展开协同探讨,旨在促

进融合发展,形成活跃与长效的信息分享学习机制,探索能启发行业乃至带动产业链转型升级的新锐观点,为“大众创业、万众创新”注入智慧和能量。

话题 1.广告与跨界思维

广告最重要在于突破界限

中国传媒大学广告学院院长黄升民开场表示,广告是依附性行业,它背离不了经济和政治。“现在广告业说得最多就是‘颠覆与重复’,颠覆容易说,但这个变化很大。”黄升民认为,以广告文案为例——原本是广告界的明珠,但如今饱受“摧残”。“我们看到话语越来越狗血,越来越糟蹋我们的民族语言。”他直言,现在广告业界繁荣的创意、好的创意和能够震撼人的创意越来越少,“因此,颠覆谁、怎么颠覆、怎么重构是我们应该认真思考的。”当数字化变成新媒体,户外也有视频,面对新形势,黄升民提出广告业发展的种种与不是“颠覆”而是“消弭”的理论,“这不是简单的颠覆,而是一个边界的消弭,当一切界限消弭的时候,是最为关键的一个变化”。

面对技术的丰富变化,广告人不得不思考是否随着技术潮流前进。黄升民表示,前进和改变是对的,“但广告业的概念,操作的手法、对消费者的洞察等其实并没有变化”。广告的大众化传播功能、广告品牌的叙述、生产者和消费者之间关系的建构和维护是恒定不变的。“人要说话,说话的目的在于影响其他人,这种广告的基本功能是不会变的”。

“技术的变化使界限消弭外,同时也催生了广告学新的发展,大数据催生的计算广告学就是其中之一。”数据不仅是具有商业价值,更具有社会价值”,华南理工大学新闻传播学院副院长段淳林表示:“联网数据对于广告来讲,最大的问题是传统广告评估问题,基于大数据的发展,对于我们提供了这样的机遇”。

从1994年第一个人类的互联网广告,到如今需求方的介入,谷歌、腾讯、百度所有广告交易平台的出现,都使得计算广告学在实践中有了飞速发展。段淳林认为,广告未来会改变它的性质,“从根本上来讲,广告传播的性质不仅是营销手段,是一个品牌价值最大化的工具,这是一个社会使命和社会价值的信息传播。”

话题 2.广告与互联网

从源头把受众的需求抓住

爱奇艺总编辑高瑾正式演讲之前,抛出一个问题:大家是否知道在百度搜索上,每年什么词搜索最多?现场没有答对者。“每一年综合所有类目,搜索最多的是‘红烧肉怎么做’,它超过任何一个政治事件,突发紧急事件,任何所有的八卦搜索。”“我们身处一个什么样的时代?”她再度发问。她说,据不完全统计,到今年6月份,中国的网民比例达到6.6亿,其中手机上网的网民总数达5.94亿,中国人上网不仅通过电脑,更多是使用手机,所以广告策划的时候要考虑到社会背景。“互联网的特点是聚合、分享、互动。我们之间产生很好的信息交流和分享,彼此之间都产生互动,今天我们处于

一个‘自时代’。网友喜欢看什么都是自己选定的,一个人的话语中间越来越被显现出来。”

高瑾说,新媒体时代内容跟传统的电视台有不一样的特点,因此在新媒体广告合作时,也会有不同的想法。“我们一般是中文语法的顺序,一定是把时间状语等全部搁前面,重要的搁后面,但英文说一件事,总是把最重要的放在前面。在互联网上做节目,网友是没有耐心的,所以我们必须把重要的事放前面。广告做太多粗糙、不精彩、定位不明确,没有人会看。当一个网友走了,你想把他再拉回来是很难的,所以我们在源头就要把这个人抓住。”她说,比如《晓松奇谈》、《吴晓波频道》节目就是出于这样的思考。

“hello 菜菜”卡通品牌创始人蔡华华认为,传统的动漫具有地域限制,例如在家里收看动画片,但是新媒体无限制的、自由的,只要有网络就可以自由接收文件。“举一个简单的例子,你可以通过QQ、微信、陌陌等平台聊天,新媒体植入的表情,全球使用者都可以看得到,这是互动的过程。”蔡华华说,互联网动漫让她有所启发——按照受众需求生产。

话题 3.广告与生活方式

技术进步促使广告回归市场

生活方式跟广告、传播、营销息息相关,广告最终要回归到生活和人性上。暨南大学中文系主任、广州电视台副台长费勇认为,技术发展带来的一个结果,“让所有意识都回归到市场本质,又回归到本位的东西”。广告原来在技



华润三九靠“虐星”玩营销

随着挑战难度增加,《跟着贝尔去冒险》近两期节目中大招频发。维多利亚的秘密知名华人模特何穗突如其来,不仅为《跟着贝尔去冒险》带来了大张伟逆袭维密美人的戏码,更带来了贝尔吃松花蛋、贝尔倒吊的“明星虐贝尔”桥段;接下来一期中贝尔复仇,群星吃牛睾丸,英国突击队测试终端挑战更是让明星全体飙泪。

带上蒋昌建,10位明星被虐,全体大飙泪,其中不仅仅是抓住了观众的兴趣点,也更让借助节目营销的品牌获益不菲。

随着《跟着贝尔去冒险》花样百出的“虐星”运动,华润三九新收购的品牌天和骨通贴膏,也逐渐将自己快速止痛的特点展示给了观众,占据了户外爱好者选用贴膏的第一品牌。

天和骨通贴膏历史悠久,但在被华润三九收购之前的定位一直偏向中老年化。但随着社会发展,白领人群和户外人群对慢性骨病的用药需求已经成为了一种新的行业趋势。

行业趋势的改变必将导致产品定位的改变。中国目前的泛户外人群的数量已经超过总人数的1/10,而且还在随着社会的发展而增长,将这部分人群定位为天和骨通贴膏的未来的方向毫无疑问既是一种颠覆式的冒险,也是一种对行业竞争洗牌的应对。

在行业未来领地上插上第一面旗帜,天和骨通贴膏可谓煞费苦心。得到华润三九“植入秘笈”的真传之后,选择《跟着贝尔去冒险》作为首发点,将华润三九的大旗插在未来。天和骨通贴膏不仅依靠贝尔专业的口碑为自己冠上了户外年轻化的感性概念,更是连招频发,依靠蒋昌建“天和骨通贴膏小贴士”为天和树立专业的概念,更依靠明星们不断的花样吸引更多户外潜在用户关注。

天和骨通贴膏用明星奠定行业位置的做法,在药品行业内早已是屡见不鲜,但少有人能做到覆盖面如此之广,专业切合度如此之高,这与华润三九历来的植入习惯不无关系。从《跟着贝尔去冒险》的覆盖面上来看,作为亚洲第一档户外冒险真人秀,噱头十足,霸占东方卫视黄金档,并在各大视频网站热播,为天和骨通贴膏打开了少有的高覆盖传播渠道;从内容上而言,从韩雪到小白到蒋昌建再到何穗,三百六十度整整覆盖了娱乐圈老中青少四代;而世界级户外偶像贝尔更是为天和骨通贴膏的未来方向奠定了明确地基础。

近几年药品行业的发展愈发竞争激烈,把握OTC药品的未来成为了令众多药品厂商头疼的问题。天和骨通贴膏在《跟着贝尔去冒险》中教科书式的未来圈地法则相信可以对OTC药品以及更多竞争激励的行业一些启示——跳出当下可能是一种阵痛,然而也只有这样才能抓住未来。(杨帆)