

卡姿兰底妆天后 明星营销全民关注

说到明星营销,你会想到什么?很多人或许会想到明星代言广告,然而,这样的营销方式已不够新奇。在当下移动互联网时代,利用新媒体传播特点,全面挖掘明星影响力,开展营销,才是明星营销的新境界。中国彩妆第一品牌卡姿兰于近期发起“谁是底妆天后”投票活动,就是一场聪明,又极具新意的明星营销。借助郭碧婷、萧亚轩明星效应,引发全网关注,无形中普及产品概念,提升品牌知名度,这就是卡姿兰在这起营销事件中的独到之处。那么,卡姿兰是如何做到这些的呢?

借女神东风,高颜值引发全民关注

在拼“颜值”时代,女神、颜值成营销关键词,而且“百用不爽”。此次,卡姿兰正是借助两大女神郭碧婷、萧亚轩的人气和召唤力,吸引大量眼球。郭碧婷气质出众,超凡脱俗,在《小时代》中扮演的南湘深入人心,被封“妹花女神”、“国民女神”。而萧亚轩则是唱歌跳舞俱佳、造型时尚的百变天后,人气也是久高不下。两大高颜值明星偶像聚首,自然也是引发不小轰动,活动刚一上线,就收获微博微信大量关注,两方粉丝更是热情高涨,积极转发,这又进一步拓展了事件的传播范围。



谁来给“比基尼”营销刹一刹车

方志帆

日前在武汉市江夏区纸坊街一楼盘前,数名身材火辣的美女身着比基尼泳装洗车,吸引了众多路人围观,半条马路交通因此出现拥堵。据了解,活动是由楼盘和一家车企联合发起,凡是开车来现场登记的车主,都可以由比基尼美女免费洗车。楼盘和车企为了宣传,请人给长途跋涉来登记的车主祛去车上的灰尘本是商家“人性化”的体现,但是请比基尼美女而不是专业的洗车工来洗车就令人费解了。“比基尼美女”洗车洗得干不干净另说,这些美女可能原本的职业就是模特,商家为何不直接点,弄个“T台秀”?哦,原来“T台秀”这招早已被无数开发商用烂了,同样是请美女,用些新颖的招式,更容易上头条,不是吗?

近些年,这些类似的“比基尼”营销层出不穷,花样百出。有金店打着店庆的名号,请来两名美女身穿比基尼内衣走秀。也有某餐厅令服务员一改往日制服着装,全都穿着性感的比基尼、戴墨镜招待用餐的客人。前段时间更是曝出“比基尼”相亲的闹剧。这些使用“比基尼”营销的商家,其本身所在行业大多与“比基尼”、“美女”没有任何联系,使用“比基尼”营销,完全是为了制造一种噱头。

其实这种“比基尼”营销的走热,商家的故意炒作是一方面,“一个巴掌拍不响”,受众的乐于接受也是很重要的原因。就拿“比基尼洗车”的发生地武汉市来说,历时十年,武汉终于在今年年初获得第四届全国“文明城市”的称号。武汉人对于24字核心价值观,以及武汉精神的内容可以说都“倒背如流”,然而当低级、庸俗的糖衣炮弹真正打来时,很多人拥堵的不仅仅是路,价值观的判断上也出现了“堵塞”,这才导致了对这些“低级趣味”的追捧。

改革开放三十多年来,人们在享受市场经济带来的巨大红利时,也要甄别市场经济对思想道德带来的巨大冲击。某些商家为了追求利益最大化,早已摒弃了自己的道德良知,而醉心于此种“比基尼”式营销的“创新”。现如今,在弘扬社会主义核心价值观、传递正能量的背景下,是时候给“比基尼”营销刹一刹车了。

拉停“比基尼”营销的“手刹”在于我们受众自己手中,对于此类现象的出现,如果我们不去关注,不去帮助新闻媒体“推波助澜”,不去踩下自己的刹车“驻足观望”,“比基尼”营销焉有不灭之理?只要每个人都从自我作出改变,坚决抵制低俗的营销方式,营销之风便会回归正途。围观“比基尼”营销之路不再拥堵,践行核心价值观之路才是坦途。



明星 PK,引爆话题

有人的地方就有分歧,有分歧就会有争议。而巧用争议性话题也是扩大宣传效应,造成轰动效果的妙招。此次卡姿兰发起的投票活动,让不同明星、不同产品进行PK,引导粉丝站队投票,精心打造了“谁是底妆天后”这

一争议话题。粉丝站队支持双方粉丝后援会积极转发,力挺偶像。

在粉丝眼中,偶像荣誉神圣不可侵犯,维护偶像荣誉自然是义不容辞。双方对各自明星支持也是不遗余力,票数你追我赶,双方更是有狂热粉丝对投票结果争论不休。有了粉丝们的摇旗呐喊,话题热度直线飙升,同时也

带来了对卡姿兰品牌的关注。

巧妙植入产品,提升品牌知名度

卡姿兰在此次活动中巧妙结合产品,将产品概念全程融入话题事件当中。将卡姿兰气垫CC霜的水润轻透无瑕与郭碧婷的清新气质、卡姿兰蜗牛CC霜的智能调色与萧亚轩的时尚百变,捆绑进行传播,让明星代言产品直面对话。其官方微信在活动进行当中,也将明星与产品结合起来进行推广,炒热活动氛围,潜移默化中将产品概念牢牢打入受众脑海。

活动进行当中,也展开相应电商活动,实现了营销效果的变现。通过明星底妆对决,将粉丝资源转化为传播力和购买力。

卡姿兰“谁是底妆天后”不仅是一个成功的明星营销案例,更是话题营销的新玩法。通过这样聪明的营销,卡姿兰CC家族所提出的“智能调色,定制专属肤色”概念深入人心,产品和品牌知名度也大幅提升。由“谁是底妆天后”我们可以看到,卡姿兰作为彩妆领军品牌,不仅产品引领时尚潮流,营销策略也能够推陈出新,开行业先河。相信这样一个勇于创新彩妆品牌,未来一定会给我们带来更多的美丽惊喜。(和讯)

电商主打“移情营销”

偶像当道的时代,无论你懂不懂什么是移情,肯定都有过这样的举动:比如买下偶像穿戴的同款服饰或使用的物件,让你在拥有象征物的同时感觉自己就好像成了偶像本身;而学以致用偶像的生活方式,也会让你感觉和偶像似乎是在平行时空中亲近地在一起。《亲艾的衣橱》中名模李艾作为时尚闺蜜现身,不仅在节目中分享着各种穿搭经验,解决着白领们的美妆困扰,还售卖着定制指甲油和时尚服饰。《电影带你去旅行》中“秋裤男神”李健行游在世界电影之都洛杉矶,观众在随他徜徉于《异乡人》的联邦车站、《钢铁侠》举行舞会的迪斯尼音乐厅,以及《速度与激情7》取景地马里布海滩的同时,也可以动动手指拥有东航飞往洛杉矶的旅行套餐、克莱斯勒的租车服务和有节目印记的笔记本与明信片。《原味》中“生活品味标杆”欧阳应霁进桃园、下牛棚,一边探寻最新鲜、应季的食物,还原美食原本的模样,一边把平谷的大桃和延庆的高品质奶酪在节目播出时倾销于全国。

以上这些节目都是优酷土豆的自制节目,而消费了节目中商品的用户们大概都是有“恋物癖”或希望走近偶像的人们。这也正是优酷土豆找到的一个营销新大陆。

随着优酷土豆组建成合一集团,合一所做的事,不只是制播视频节目,他们要把王牌的节目内容和创新的产品营销合二为一,视频+电商便是这个模式最浅显的表达,而内容+品牌商+用户+产品的场景生态战略则是优酷土豆要放的“大招”。

从马里布海滩到平谷大桃

合一集团生活中心副总裁葛威在今年4月份邀请知名音乐人李健去了一趟洛杉矶,为了完成其主导的《电影带你去旅行》的节目录制。在落日熔金的马里布海滩,李健在录制间隙打开了自带的笔记本,或许是把随时迸发的灵感捕捉留存,或许是在完成他具有异国风情的歌曲创作。

这一切都被葛威看在眼里,为什么不做一个有马里布海滩印记的笔记本再搭配



上洛杉矶风光的明信片,在节目播出时让同样有“文艺癌”的用户们“边看边买”?执行力让葛威说做就做,而男神李健的号召力也没让葛威失望。具有衍生价值的笔记本和明信片在《电影带你去旅行》节目播出同期产生了喜人的销售成绩,一个半月内销售了千余份,销售数字还在增加。

优酷土豆的另一自制节目《原味》的制作统筹周刊在制播这档美食微记录节目时,不仅自己垂涎于第一期《桃之夭夭》中介绍的平谷大桃和《牛乳很忙》中延庆牧场出品的“北京灰”奶酪,他也觉得节目播出后会产生辐射效应让这两款产品被热搜。随剧播出时屏幕上多出的“边看边买”二维码让他的臆测变了现。

数据显示,《原味》播出3小时优酷视频平台点击量破百万,5小时后35370人想买节目同款商品。商品随节目上线5分钟,节目限量同款大桃售出第1单;上线2小时,同款大桃和纯手工黄桃罐头全部售罄;上线3小时,有15813人想买黄桃罐头,19557人想买大桃,而这些数字还在持续增长。

视频电商让优土发现新大陆

“移情和情感共鸣是视频电商最具优势的部分,也是我们最应该发扬的。”葛威认为,消费者光顾天猫、京东等电商平台,

是因为买东西是一种刚需,而以“屏幕即渠道,内容即店铺”标榜的视频电商则要以内容来驱动,把消费者置于衣食住行的场景中,让他们产生情感驱动去购买。

场景本身就是一个影视用语,而创造场景正是优酷土豆这个一直深耕于内容生产的影视制作平台最擅长的。因此在电商企业都在构建场景拓展营销之际,2015年做大做精视频电商也成为优酷土豆重点的探索方向。“视频内容能直接触碰观众的情感,因此能格外地激发他们心底的购买欲。鉴于此我们要把原来B2B和广告主合作的广告模式向B2C让产品直接触达消费者的商务模式去延展。”合一集团视频电商负责人在接受国际商报电商周刊记者采访时说。

优酷土豆能做好视频电商的底气,一方面来自他们每月有5.8亿用户在此观看视频,同时超过300个品牌主与优酷土豆有着合作意向;另一方面,则是目前优酷土豆的所有王牌自制节目都已经上线“边看边买”模式。而且他们的愿景并不是成为大而全的电商,经营精品化、小众化、窄众化的爆款产品才是优酷土豆的目标。“优酷商城上的商品都与我们自制节目相关,也都是定制、限量版的,你在别的地方买不到。”葛威说,对于视频电商,她认为今年只是把概念落地,所以更多的心力还是在内容呈现上,把面铺开。而明年视频电商将更上一层楼。“我也会把精力分成三份,3成把握节目内容,3成与用户更紧密的互动,另外3成就是做节目的衍生品研发,推送更多有价值的、限量的商品给用户。”

合一集团视频电商负责人也认为,今年优酷土豆的视频电商处于孵化阶段,要把流量经济和粉丝经济相互转化,在探索玩儿法的同时培养用户习惯,让他们从看视频去购买到为购买而看。“视频电商在优酷土豆集团中的定位其实就像‘水’一样,上善若水,让内容更有价值,让营销更为精准,让技术更加有效,让用户体验更好,每个业务板块都能与此对接并互为支持。”(国际商报)

关于部分媒体机构登载虚假广告损害“茅台”商誉的公开声明

近期,楚天都市报、东方今报等报纸,个别车载广告媒体,个别现场白酒展销活动,以大幅版面或大段时长或夸张言词广告宣传“贵宾酒”、“茅台集团原浆酒”、“茅台内供酒”等酒类产品,误导消费者错以为其推销产品是“贵州茅台酒”或与贵州茅台酒具有关联性,混淆视听,涉嫌虚假宣传。

这些广告,表现为从历史、政治、文化渊源、生产工艺等方面入手,强调其产品是“茅台集团某某酒”、“茅台某某酒”,更甚者直接称其产品为“茅台酒”。声明人声明,这些广告所宣传的茅台酒,与“贵州茅台酒”存在本质区别。上述广告,假借“茅台集团”的名义,利用广大消费者对“贵州茅台酒”品质、声誉的信任,非法使用声明人享有盛誉的“贵州茅台”和“茅台”的商标称谓推销其产品,具有明显的欺骗性,影响恶劣。此类行为,不但严重伤害了“贵州茅台酒”的形象和声誉、侵犯了声明人的注册商标专用权与企业集团名称专用权,更侵害了广大

消费者合法权益,扰乱了市场经济秩序。

声明人强调,“贵州茅台”、“茅台”等商标,系声明人的注册商标,享有注册商标专用权。声明人已将上述商标依法许可给贵州茅台酒股份有限公司(下称“茅台股份”)独占使用。未经茅台股份许可,任何第三方不得擅自使用。此外,“茅台集团”是企业集团名称,依法不能从事经营活动,也不允许以其直接作为商品名称使用,如“茅台集团某某酒”等类似产品名称。

对前述广告行为,声明人公开声明如下:

一、前述广告未获得声明人的授权,涉嫌虚假宣传。声明人提醒相关机构立即停播相应广告,并及时联系声明人磋商善后事宜。否则,声明人将依法采取有效手段,追究相应广告主、广告经营者、广告发布者的侵权责任。此举,不仅事关贵州茅台的声誉,也有涉相关法律法规的尊严。声明人期望各界理解我们的立场,支持我们为澄清事实、净化市场、保护消费者利益所采取的正当

举措。

二、我们也提醒广大消费者,购买“贵州茅台酒”时需仔细甄别,留意外包装盒和酒瓶上应含有醒目的“贵州茅台酒”字样,避免上当受骗。如发现有前述涉嫌虚假宣传的线索或推诿,请积极向声明人咨询或提供线索。如已受广告误导造成经济损失的,请注意保留证据,可向市场监管机关投诉举报,也可直接向人民法院起诉要求赔偿。若有必要,声明人将提供适当的协助或支持。

三、未经声明人书面授权,任何单位及个人不能将“贵州茅台”、“茅台”等商标用于其产品的生产、包装、销售、宣传等关联环节。对侵犯声明人商标专用权和擅自使用“茅台集团”名称的不法行为,声明人将依法严厉追究侵权责任。

特此声明!
附联系电话:0851-22386145
中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司
2015年8月28日



新广告法来了,看一线营销人怎么说?

近日,营销圈可谓是几家欢喜几家忧。一边,老罗用自己独特的人格魅力和高超的营销手段让“坚果手机”路人皆知,沉醉在胜利的喜悦中;另一边,新广告法却将更多的营销人逼进了“死胡同”。未来的营销之路,到底谁才能笑到最后?

8月28日,2015中国理想品牌发展论坛暨中国理想品牌年度大奖颁奖礼在北京召开,旨在表彰“理想品牌”,探寻营销新境界。凤凰网全国营销中心副总经理郝炜应邀出席论坛,并带来了主题为“再造生活场景”的精彩演讲,为大家讲述了在新广告法实施之际,营销如何能够赢得“长生符”,经久不衰?

新广告法,谁将从中受益?

史上最严的《广告法》于9月起正式实施。这对于营销人而言,无疑面临了更多的挑战,而对于消费者来说,却是件好事。郝炜介绍到:“无论是明确虚假广告的定义和典型形态、新增广告代言人的法律义务和责任,还是新增互联网广告的规定……,新广告法的‘死穴’都点在了夸张、恶俗、虚假的广告之上。未来,单纯靠赢取眼球、恶俗娱乐炒作的广告必将走向死亡。”

旧广告法只有7种商品和服务的广告准则,而新广告法增加到17种。与消费、生活、健康密切相关的问题都增加了进来,和消费者联系更加紧密。同时,新广告法还提出鼓励、支持开展公益广告宣传活动,增加公益广告。关于这些规定,郝炜提到:“这其实是要求广告不止服务于商业利益,更要服务于社会进步。只有对与社会热点结合、百姓真实生活促进、社会价值传递有意义的广告内容,才能留存消费者内心,并产生长久的价值和长远的生命力。”而这些,也一直是凤凰网原生营销一直所坚持的。

原生营销,看我72变!

我们处在一个风云变幻的数字营销时代。墨守成规,纵然是千古英雄,也终将在历史的长河中随浪逐流一逝而尽。所谓,穷则变,变则通,通则久。当下,数字营销的焦点主要集中在O2O、跨屏互动、大数据、移动APP、自媒体等方面,随之而来的广告业也面临着三大趋势,即爆炸的数字技术、日渐重要的市场数据以及各品牌对于制作内容越来越强烈的欲望。在技术、数据占据半壁江山的时候,60%的广告主却选择不走寻常路,计划在未來一年增加内容营销的投资。

以内容为核心的同时,加之大数据应用、兴趣订阅、程序化购买等技术的支持,凤凰网原生营销通过多剑合璧,创造了一种非功利的社会营销理念。郝炜认为:“营销最终留存到消费者心中的,不应该仅仅是一时的喧嚣,而应该是更有价值的内容,也就是对消费者生活进步有益,也对整个社会有益的东西。”

“场”“景”联姻,营销就做不同!

如何获取更有价值的内容?凤凰网教你“场”“景”融合之道。营销内容都是由日常生活演绎而来,而生活其实就是由一个个人的场景串联而成。围绕这些生活场景进行再造,就是凤凰网原生营销发展至第4个阶段——“再造生活场景”的核心内容。

通过凤凰网开发的“凤凰”系统,可以将内容浏览热点、品牌营销传播热点及消费者反馈热点进行mapping,从而得出更具时效性的营销关键词;进而以关键词为基础营造场景内容,并构成可以接纳各类营销渠道的内容平台;最后,在这个平台上,根据传播需要和节奏引入不同的资源和渠道。凤凰网通过一系列的动作,将品牌的“场”和消费者的“景”快速对眼,成为密不可分的一对共同体。

好的营销一定是走心的,“理想品牌”一定是有情怀的。凤凰网始终坚持做有媒体气质的事业,在浮华的互联网时代,不忘初心,营销就做不同。(文友)

