

营销实战

“跑男”、“我是歌手”带你看综艺营销新玩法

近两年来,综艺节目市场愈发火爆,同时火起来的还有综艺营销。2015年,《我是歌手》、《奔跑吧兄弟》、《快乐大本营》的冠名费动辄数亿元,而且价格还在不断地水涨船高。高昂的冠名费和赞助费从市场的层面说明了综艺营销对品牌的宣传价值,但从广告主自身的角度看,如何真正地让这笔钱花的有价值,达到营销效果和生意上的成长,远不是在节目中简单冠名、露个脸就能行的。那么品牌除了砸钱,还能有什么综艺营销的新玩法呢?

最近,笔者在参加第22届中国国际广告节时,发现了一些结合综艺节目把营销做出“娱乐范”的案例。笔者就以“安慕希跑男‘摇’钱术”和“立白与《我是歌手》的IP合作”两个案例作为标本,剖析这背后的逻辑,来看看在移动互联网大环境下,品牌如何在综艺营销中借助移动技术吸引消费者的关注和参与,在吸睛的同时成功吸金。

“眼球”争夺战 你的互动有趣么?

随着移动设备的普及,我们已经进入信息爆炸的多屏时代,电视荧屏早已不是观众的唯一的选择,注意力碎片化现象非常明显。与其寄望于将观众的眼球从手机上拉回来,不如让观众利用手机和电视大屏互动起来,让观众从被动观看转变为主动参与。当下最流行、互动性最高的方式莫过于手机“摇一摇”:摇红包、摇好友、摇美食——摇已经成了移动时代美好的象征。但是怎么摇,摇出什么?这是一个难点。从这点来看,安慕希通过跑男玩出的“摇钱术”就比较有趣。

在这次“营销战”中,安慕希联合腾讯把手机作为与观众互动的主战场,把微信作为连接营销的主要界面。在直播期间,根据内容比赛悬念猜战队结果;不仅如此,为了避免单一重复,持续吸引观众,每期还会根据当期节目内容要素来制作互动。同时,为习惯通过网络观看节目视频的用户,也设置了有趣的小任务:通过摇一摇更换不同的跑男主题背景,



网友可上传头像来制作跑男加油宣言。不同的播出平台搭配不同的互动形式,让观众在节目播期间和播出后都能参与品牌互动;运用观众非常熟悉而易操作的“摇一摇”互动形式搭配有趣的内容,观众自然乐于参与进来。除了趣味性,小激励也是必不可少的,观众在参与互动的同时还能摇出安慕希的惊喜优惠券。不仅让参与活动的观众收获一点小奖励,还能进一步带动电商提升转化,典型的品效合一。安慕希将新型移动媒体技术运用于综艺营销实践中,实现与用户的深度互动,收获了不俗的成绩——超过6000万次的摇一摇互动、4000万次以上的移动端话题量、及近300万次移动社交分享。凭借颇有成效的创新互动,这个项目获得了腾讯MIND AWARD最佳跨屏应用奖金奖。

而在立白与《我是歌手》的IP合作案例中,通过数据对前两季《我是歌手》综艺粉丝的数字行为轨迹分析后发现,网友最关心的就是节目中竞演歌手的歌曲音频和排名,并热衷于在社交网络分享歌曲和表达对歌手的意见。

在洞察观众真实需求的基础上,顺应观众呼声并以趣味形式扩大营销效果便成了关键。一方面,充分发挥重度垂直移动应用的营

销价值,通过QQ音乐听歌识曲功能,将网友导入互动页面,为支持的歌手投票,极大降低了参与门槛,简化了操作步骤,并增加了趣味性和参与度。另一方面,借助腾讯平台的社交提醒功能触达亿级网友,提高活动参与粘度。与此同时,鼓励粉丝通过微信、QQ分享与表达自己对于所支持歌手的观点。借助腾讯的全网独家音频版权,品牌打通了电视直播、社交互动和音乐分享三大节点,节目播出期间共有5000多万网友参加了互动活动。

多屏时代 你的网台有合力吗?

在碎片化时代,综艺营销仅仅聚拢电视观众是远远不够的,以第二季跑男为例,数据显示其网络播放流量高达50.6亿,移动端占比更是高达73%。由于用户观看习惯不断向互联特别是移动互联迁移,因此品牌在综艺营销中必须加强网台联动,才能对观众进行全方位的覆盖。

回到之前提到的安慕希跑男“摇”钱术这个案例来。作为首个直播期+点播期“全时”网台联动摇一摇案例,它在内容、形式方面都值得研究。以直播猜战队+点播秀宣言两种

手段并行使用,打破了只能在直播期间摇一摇的单一互动方式,即使是在网络平台观看时也依然能参与品牌互动,让不看电视的互联网“原住民”也成为营销的受众,从而实现传播声量最大化。

而立白案例中,腾讯围绕节目为立白定制了纯享版短视频专题页面,不仅便于移动端多次播放,利于通过微信新闻插件等方式进行传播,为品牌曝光来带巨大的流量;而且巧妙利用综艺IP,将电视直播与手机和PC点播相互补,构建全时、全场景的品牌触点。

聚拢“原住民” 你的品牌够勾魂吗?

无论是安慕希的全民制作跑男加油宣言,还是立白与腾讯的IP合作,这两个案例中,深层的基础在于融入观众的生活“洞察”到了他们的“痒点”,才能相应的做出触动他们的营销。

以立白与《我是歌手》的IP合作为例,如何让消费者的关注不仅仅停留于综艺节目本身,而是与品牌产生情感联系?通过自造话题IP,并借助腾讯新闻网络红人——新闻哥的话题引导能力,炒热立白“玩真的”品牌关键词,通过新闻哥插科打诨的口吻对《我是歌手》的节目热点及“立白玩真的”这个话题进行发酵,成功调动了网友对歌手真唱假唱的表达欲望,实现粉丝与品牌的情感对话,传达了立牌“真”的核心信息。

另外,放大立白皂液与竞演歌手的明星战袍存在的话题关联点,结合腾讯时尚频道有图有真相栏目进行点评,将“真”和“合一”的品牌关键词融入其中,使品牌理念得以快速延展。

最终《我是歌手》的好歌曲携带着立白的品牌信息出现在无数爱音乐网友的PC和手机,实现了超过10亿的歌曲播放量,并在二次传播中达到了42亿的歌曲分享量。让观众在潜移默化中嵌入品牌,让品牌像一颗种子一样种在消费者的“心田”。

(中华网财经)

“自拍一族” 彩妆品牌新战场

■ 史亚娟

仅2015年前8个月,亮彩粉底在英国的销量就增长了48.5%,销售额共计800万英镑。市场是个指挥棒,于是有美妆品牌便开始准备新的增亮粉底了……

法国《ELLE》杂志近期一份调查报告表明,英国一家名为NPD(National Purchase Diary)市场研究集团的报告证实了自拍可提升英国化妆品业的销售额。如今年1月到8月间,英国居民一共花了两亿零六百万英镑在化妆品上,比2014年同期大涨17%,仅亮彩粉底在英国的销量就增长了48.5%,销售额共计800万英镑。

另一项数据来自据纽约城市大学研究院关于自拍的实证研究,自拍自2002年逐渐变成一种主流文化以来,全世界每天有超过一百万的自拍照被上传社交平台。根据城市的不同,女性数量在调查样本中占据55%到82%不等,其中比例最低的是曼谷,最高的是莫斯科。

市场是个指挥棒,最适合利用自拍来营销的美妆品牌纷纷行动起来,比如全球拥有2000多家商店的美妆零售商丝芙兰,在发掘Pinterest和Instagram上各种自拍照的潜在价值后,专为顾客打造了自己的美妆图片社交网站——“the Beauty Board”。更厉害的要属美国化妆品牌“封面女郎”(Cover Girl),竟将自拍视为产品设计研发的新标准,甚至为其化妆产品增加了一个名为“苹果手机大挑战”的测试。

传播:社交平台的互动创意

化妆品在社交媒体上的表现怎样对其销量产生至关重要的影响呢?著名美妆大师Makeup By Anna创立Dose of Colors,就是因为其在Instagram上介绍了其一款黑玫瑰亚光口红(其在Instagram的粉丝高达911000)引发这款口红在它的美容连锁店Ricky's NYC“于短几天内便抢购一空”。

而丝芙兰在嗅到Pinterest和Instagram上各种自拍照的潜在价值后,于2014年专门为顾客打造了美妆图片社交网站“the Beauty Board”。这个颇像Pinterest的瀑布流式的照片分享平台,允许标记用户在照片里所使用的美妆产品。

利用这些数据,丝芙兰可清晰掌握目前什么产品更受消费者欢迎,哪种产品消费者用了以后自拍更上相,以及谁在用它。掌握这些信息数据后,丝芙兰可通过网站、邮件和商店专柜向消费者推送相应的产品信息,比如推荐适合对方肤色和风格的产品,或者推送主打产品的视频教程。

近日,倩碧还在社交网络上发起了一项强调自我关注的活动“#FaceForward”,共有超过820万的Facebook和近30万的Instagram用户在活动中上传了自拍,并且配上文字,来描述对未来自己样子的期许。

产品:照片效果成产品研发新标准

大多数化妆品公司都有能展现不同光线效果的产品,有美颜功能或是喷绘效果的彩妆,据说可以让使用者拍照很上相。但现在居然一票美妆品牌开始为自拍党研发适合拍照的化妆品,将自拍视为产品研发设计的新标准。比如Cover Girl就增加了iPhone手机做粉底光线测试;雅芳则推出了超高饱和度的唇膏以减轻手机拍照色温和色差的问题。

在自拍中,闪光灯会让粉底看起来太白,由此可见,对参与这场竞技的品牌来说,重点在于粉底,粉底会造成自拍中最大的失败。Cover Girl于今年7月推出了Outlast Stay亮颜粉底液,据说这是首个用iPhone 5和iPhone 6做过测试的产品。前后科学家们用了大概2年时间,反复实验43轮才选定最后的产品配方。

唇膏是另一重挑战。雅芳2014年推出了Ultracolor Bold唇膏,设计意图是把它涂在嘴唇上或从照片上看,均要比包装上的颜色更显色。

此外,雅芳新出的一款名为Big and False的睫毛膏,也针对社交网络的需求做了改进。对自拍者来说,睫毛膏是越浓越好,涂得越快越好。雅芳在检验了上百种刷头后找到合适的刷毛组合,新品中的纤维有助于填充眼线,堪称“假睫毛”。而此种“假睫毛”的质感在自拍中效果相当突出。

国药准字H46020636

快克®

复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产

海南快克药业总经销

安徽楚源公司举办园艺工技能竞赛活动

为更好地培养人才,进一步提高综合服务水平 and 抵御市场风险的能力,11月11日上午,安徽楚源工贸有限公司2015年职工职业技能竞赛园艺工技能大赛在淮南新集南区园林育苗基地拉开帷幕。楚源公司党委书记、工会主席刘卫宣布开赛,来自楚源公司各驻矿物业部的27名选手参赛。

此次园艺工技能大赛分理论考试和实操比武两部分内容,上午在新集煤矿宾馆二楼会议室理论考试完毕后,所有选手立即转入园林公司南区育苗基地进行实操比武。经过抽签分组,27名选手分组参加了苗木修剪和苗木移植两大比赛项目。园林绿化工作看似简单,但认真起来,却有很高的技术含量,如园艺工实操考核内容,限定操作时间40分钟,其中苗木移植操作要在20分钟内完成挖树穴、起树、运输、修剪、栽植、浇定根水等规定动作;而苗木修剪操作在20分钟内则要完成疏剪、短截、去枝、留枝、剪口芽、树姿修剪

等程序。现场选手紧张有序,虽然浑身是汗,仍然注重细节上的操作,力争上游。

现场评委按照《苗木修剪评分细则》对修剪程序、剪口芽、树姿、文明操作与安全、工效等项目进行测定;按照《苗木移植评分细则》对挖树穴、起树、运输、修剪、栽植、浇定根水、文明操作与安全、工效八个方面进行评分。公司纪委、党政部、安全生产部人员全程参与监督,确保比赛公平公正。经过一整天的紧张进行,当日下午五时,园艺工技能竞赛圆满结束。

据悉,本届技能大赛设餐饮服务、园林绿化、机电、生产系统岗位四大类竞赛项目。各竞赛分为理论考试和实际操作考核两部分,以百分制计分,理论考试分值比例为30%,实际操作考核分值比例为70%。技能竞赛是在公司经营形势较为严峻的情况下进行的,目的是通过竞赛鼓励广大职工特别是青年职工立足岗位、苦练技能,鼓励更多的职工参与竞赛活动,为他们充分展示自己的技能水平



提供良好的机会和更为广阔的舞台。

为举办好今年的职工技能大赛,楚源公司按照国投新集公司【2015】222号文件精神,结合生产及后勤服务工作实际,印发了《关于组织开展2015年公司职工职业技能大赛的通知》(安徽楚源【2015】71号),确定

营销经典

小熊电器:营销不止一招

基于“妙想生活”的发展理念以及自身创意小家电的产品定位,小熊在营销层面也一直走在一种轻巧温馨的路线。“作为小家电行业脱颖而出的引领者,小熊电器凭借的不仅是创新性的高品质产品,还有互联网时代创新性的营销思路。”小熊电器品牌主管沙亚茹表示。

推出微电影,大打情感牌

从2012年起,小熊电器开始利用微电影进行品牌营销,推出了“妙想天开”系列病毒视频,并连续几年拍摄了“爱不停炖”系列微电影,成功地培育了目标受众的好感度,增加了品牌的知名度和美誉度。

小熊电器在今年庆祝品牌成立9周年时,推出了采用双屏拍摄的微电影《爱不停炖5》。《爱不停炖5》延续了小熊电器《爱不停炖》系列微电影的温情和温馨风格,但与之前的微电影所不同的是这部电影独特的观影方式。《爱不停炖5》采用双屏模式拍摄,需要两台手机才能完成观看。在一台手机点击视频链接后生成二维码,另一台手机进行扫描后,两台手机并一起才能观看完整视频。把爱9在一起的传播主题从标题转化成了互动的方式。微电影经过著名影星李晨在微博转发之后,进一步引发网友追捧和热议。

重视对微电影的投资,也是由小熊电器以年轻人为目标消费群体的这一特性决定的。微电影以互联网为传播媒介,而年轻一代正是互联网的最大受众。小熊电器通过对目

标消费群的网络媒体接触点进行分析,发现以年轻一代为主的目标消费群对视频网站的接触度较高,而其中,微电影是年轻人偏好度较高的视频种类。

明确了目标消费群的偏好后,小熊电器根据目标人群在社交媒体平台的偏好和行为特征,结合传播的主题进行有针对性的传播。微电影的目标受众与小熊的消费主体之间的切合,加之切实有效的传播方式,是小熊电器微电影营销取得成功的基础。

借势大电影,玩转粉丝营销

《爱不停炖5》创意+明星带来的品牌效应,让小熊意识到娱乐营销的大趋势。随后,小熊选择了由杨幕、鹿晗两位超高人气主演的电影《我是证人》,成为电影创意小家电官方合作品牌。

《我是证人》电影自公布角色起便引起粉丝的高度关注,屡屡登上微博热搜榜,这些全都是明星粉丝自发组织传播的结果。针对这种情况,小熊电器制定了初期的传播策略——从粉丝的情感出发,策划迎合粉丝心理的品牌活动,借助粉丝对偶像的狂热关注,借力使力,使品牌内涵的渗透达到“润物细无声”的效果。

在电影拍摄期间,小熊组织了一次“独家”探班,发布的“独家”信息以及图片,吸引杨幕、鹿晗的粉丝蜂拥而至,杨幕发出的“全民暖饭·为爱证言”话题内容更是登上了热

门微博榜。

面对源源不断前来“围观”的粉丝,小熊保持与电影《我是证人》结合的同时,利用最fashion的轻应用形式,开展的线上线下“真爱大调研”活动,不仅广受网友关注,更得到了媒体的积极响应:南都CBDTIMES根据相关问题进行了街头采访。这一活动使品牌的温情主张深入人心。

而随后的5大城市路演包场活动,更是将粉丝对小熊的关注度提升到了新的高度。10月25日起,小熊电器官方微博开启了连续的巡演直播活动,仅4天时间,粉丝数从46.2万增至54.7万。截至10月29日活动尚未结束便获得了5000万次曝光;其中“告白‘迷路’为爱证言”话题的阅读量达到了900万次。活动中大量粉丝表达了对品牌的感谢,大大提高了品牌的好感和美誉度。随着接下来两场巡演直播的进行,粉丝量、互动量以及曝光量也将继续增长。

继小熊电器在之前“爱不停炖”暖人至深的情感传播之后,再次开启与《我是证人》电影合作营销,借势明星、电影,与粉丝深度互动,同时进行全方位的品牌宣传与营销,在明星粉丝与品牌之间搭建沟通桥梁,不仅是提升了品牌的知名度,更跨界在娱乐营销的方向开启了一个新的合作模式,为之后小熊电器的双十一发力奠定了有力的基础。

联合多品牌,绽放双十一