

艺人代言玩遍文字游戏

首席惊喜官、漂亮官 给他们想个职位也是不易



赖佳妙 曹婷婷

就在不久前,杨幂正式成为雅诗兰黛亚太区代言人,这事还热闹了一阵,毕竟对于流量王杨幂来说,这是一个货真价实的大牌代言,对提升个人形象还是颇有好处的。但是有细心的人却发现,雅诗兰黛之前和唐嫣也打得如火如荼,借着《锦绣未央》的热播,唐嫣也带动了一大拨口红热,不过人家的抬头是“中国区彩妆大使”,悄悄一比较,这档次就下了一层。

再加上去年下半年,雅诗兰黛还找到了当红的王凯当中国区品牌大使,短短半年间,最热门的明星他们可是一个都没落下,一口气连接甩出了3个抬头。

所以,造个新词玩点文字游戏一点都不难,这样的噱头其实大家都懂。

职位五花八门 其实都是虚职

代言人本身是一个非常严肃的词,意味着代表着品牌形象,也是荣辱与共的。从雅诗兰黛的设定来看,显然杨幂得到了一个目前看来最高的身份,而唐嫣的“中国区彩妆大使”相对显得微小。生造一些词,是很多品牌和名人快速建立合作联系的方式。除了最正式的代言外,最近还冒出了各种官衔,比如去年3月,周杰伦担任唯品会首席惊喜官,同年,范冰冰出任花椒直播首席体验官。Angelababy担任美丽说HIGO首席时尚官就更早了,在2015年下半年。至于飘柔冠以杨洋“首席柔顺官”的称呼,也是去年的事。明星走出屏幕,去公司当“霸道总裁”,而其大多为虚职。

比如说周杰伦的首席惊喜官,听起来职位挺高,事实上在公司行政体系中的级别并不高,隶属于人力资源部,负责调动公司各部门组织节日庆祝活动。对于首席惊喜官,唯

品会方面的解释是,这个职位是为吸引消费者目光而专门为周杰伦设置的岗位噱头。至于近年 Angelababy 的职位,无非就是来点时尚指导和搭配建议罢了,更谈不上和公司形象和机构设立之间的关系。这股风潮显然也吹到了家电领域,近日,奥克斯空调也正式授予艺人欧阳娜娜为公司的首席产品艺术官。

玩过一阵好聚好散 商家艺人各取所需

正规代言毕竟不是一件容易的事,尤其对一个流程严苛的公司来说。某钟表品牌相关负责人曾私下告知钱江晚报记者,之所以这两年很难更新代言人,就是因为总部设定非常严格:“首先我们所有的代言人必须是全球代言,所以要求一个明星要有国际影响力,中国不缺有流量的小鲜肉,但拿到国际上,谁认得他?我们不能像某些品牌一样,生辟一个‘亚太区代言’或‘中国区代言’,所以导致在靠流量比拼的中国市场,有点吃亏。”

保守的还在坚持底线,但太多早就耐不住寂寞。相信大家对“品牌挚友”这个词不陌生了,某品牌高层曾表示过这个名词的意思就是“请你来捧场,大家只是朋友”,谁也不代表谁的形象,你出问题我们也不用背锅,一场活动,好聚好散。从品牌挚友上升到代言人的当然有,但起初得得过两三年考察期,人家才认你是自己人。

至于明星高管的挂职就更没太多诚意了,晋升代言的机会更小。一方面是自2015年9月1日新广告法实施后,明星代言虚假广告需负连带责任。另外,最近出过不少代言人丑闻,接连影响多个品牌的形象,这一点让双方的关系更为微妙。所以,明星以友人身份捧场,热闹又少风险,而直接去企业任职,至少在带动产品销售等方面有些叠加效应。

代言成本高,尤其流量时代明星大起大落,也许有人只能红一部剧,费劲谈代言还不如设个虚职双方享受当下。当前,明星高管已逐渐成了企业塑造品牌、营销推广的潮流方式,蹭热点导流量而已,玩过就好。

2016年9月,雅诗兰黛宣布唐嫣成为“中国区彩妆大使”。

脱发季到来 “乱吹”你可要掉毛了



“头发一到春天就特干燥,发梢毛躁开叉又多,吹头发时,一梳能断一大把。”最近,发质问题严重影响白领小娜的心情。这个季节想让头发更健康,要尽量避免各种极端条件,比如最容易忽视的高温。近日,戴森吹风机带着一款智能温控技术的吹风机来到东田造型,由造型师现场教大家如何护发。

有研究显示头发在150摄氏度左右角质层会受到伤害,电吹风可以加速蒸发,但过热的温度会导致头发干枯、无光泽,甚至分叉及断裂。最典型的是发型师用的大号沙龙级吹风机,追求干发速度,功率最少在2000W以上,容易给头发吹出各种

造型,但这时头皮也会觉得特别烫,因为风嘴太靠近头发做造型,导致风温急剧上升而灼伤头发。

东田资深造型师建议大家:“可选一个风力大、但控温优秀的吹风机,无论日常吹还是做造型,可以保护头发。”戴森这款网红吹风机具有无扇叶设计,不用担心头发会被卷进吹风机。在不伤头发的前提下,三分钟左右能吹干头发。“不过不管什么风,不建议吹头发时离头皮和耳朵太近,15~20厘米是必须的,否则对头皮刺激很大。”东田造型师适时提醒。

不想在春季损失发量的,赶紧学上几招自保吧。

赖佳妙

明明期待率排名第一 为什么转化率只有第十 昆士兰要抢中国的自由行客人

“昆士兰旅游同业中国行在中国办了10年,是我们和大中华区买家沟通的重要平台,今年选择杭州是因为上海—布里斯班的直飞航线已开通,江浙地区是重要客源市场。”近日,澳大利亚昆士兰州旅游及活动推广局目的地及全球合作部执行总裁韩锐带队深入杭州。

中国是昆士兰州发展最快的国际游客市场。截至2016年9月,过去一年到访昆士兰州的中国游客人数达485000人,同比增长33.5%,消费总额达11亿澳元。有个针对中国消费者的调研显

示,在全球旅游市场,中国游客对澳大利亚的向往排第一,但转化率仅第10,旅程长等原因最终没有成行。“所以我们今年重新定位,包括新logo还有中文口号,很多人知道著名的大堡礁和海滩海岛,但还有很多独特的体验,比如和海龟共同潜水,在清晨的海滩偶遇野生袋鼠,还有我们的皇家嘉年华。”大中华区局长沈俐表示,自由行旅客更愿意深入玩,“提高我们的接待能力,提升服务也是今年的重点。希望可以吸引更多中国客人选择昆士兰。”

曹婷婷