

一大早,李睿微信的提示音响个不停,点进去一看,原来是被朋友们@了好多次,“都是看了今天快报上我们的广告以后发来的。”李睿说,“点开朋友圈,也被这个广告刷屏了。”

李睿是中国银行江苏省分行办公室品牌管理团队的主管,在他的工作职责中,维护和传播好中国银行的品牌是排在第一位的。

现代快报/ZAKER南京记者 陶魏斌



广告创意每月都“刷屏”朋友圈 现代快报是如何做到这一点的?

被“刷屏”的头版广告 是怎么出炉的

准确地说,昨天被刷屏的是现代快报为银行客户设计的一组以“收获”为主题的创意广告,这组广告从头版开始,连续5个版,用“收获”作为关键词,并分别配以小清新的手绘图和文字,版面形式既有杂志化和海报化的个性风格,整体上又具有很强的冲击力,轻而易举地实现了“刷屏”的效果。

“我们一开始就被‘收获’这个主题打动了。”工商银行江苏省分行营业部办公室副主任许桃,回忆起现代快报全媒体经营中心金融部主任陈橙第一次来聊这个广告创意时的场景。

事实上,作为一家大型的金融机构,工行对一般的纸媒广告已经没有多大兴趣。“最近我们正好在推银行的二维码支付业务,几个月下来,也取得了阶段性的成果,刚好这次的创意主题很契合我们产品的宣传点。”许桃说。

“想到‘收获’,是因为当时节气上就要到处暑了,过了处暑,代表收获的秋天即将到来,时间点上很吻合。这一点,无论是银行,还是银行的客户,以及快报的读者和用户,都能引起共鸣。”陈橙介绍。

另一方面,今年上半年银行业整体效益都呈现出一个比较好的态势,通过“收获”这个主题,也达到了银行业希望向外界传递信心和喜悦的传播点。

一个至少还不赖的创意诞生了,但是现代快报的团队显然还不满足——快报新媒体创意团队的加入,让这个广告从纯粹的版面上“活”了起来。

经过反复的头脑风暴,在现代快报视觉总监沈明那儿,具有时代感觉的画面出现了:既抛弃了传统的人物、色块等设计束缚,也抛弃了传统纸媒硬广的框架,同时用诗意的语言描述了银行产品,并且传递了用户体验。

另一组团队则在思考如何“更好玩”。最终,快报新媒体团队设计了一个官方二维码把用户引到线上,把线上活动做起来。“为了增强参与感,我们为九家银行设计了九个关于产品的有趣选择题。”创意团队负责人吴杰说,“最后一个杀手锏,就是送神秘礼物。”

米字格上写个“好”字,礼物是什么,答案就在这个图中。答对了,就有机会赢取,并且送货上门。“这个悬念还会延续几天,直到用户收到时,才会知道是什么。”吴杰卖了个关子。在线上,这个答题游戏已经被用户“玩坏了”,读者们脑洞大开,发来了各式各样的答案。

“这样的传播效果真是我们所想要的。”民生银行南京分行办公室负责人说,“我们民生银行本身就是一家注重创新的银行,这次的广告,形式上很新颖,吸引了眼球,同时玩法上又有很大创意,对用户的黏性很强。”

另一位来自国有四大行的江苏省分行人士,评价这次快报的刷屏广告是“对非银金融机构广告营销的一次回击”。过去,由于银行机构的广告和营销相对比较传统,而以支付宝为代表的那些带有互联网基因的非银机构则“很会玩”。“这次也让我们的客户对银行业有了另一种角度。”



快报不是第一次 用广告刷屏了

事实上,在传统版面上,利用头版的重要位置进行创意广告投放,在现代快报已不是第一次了。

在今年六月份,《现代快报》头版大幅版面刊登了“ZAKER南京”正式上线的消息。在广告创意中,ZAKER和小龙虾、梧桐叶等南京本地元素巧妙地结合。这样

的版面连推12天,引起轰动。上月底,快报在头版投放了类似九宫格的拼字游戏广告。这则广告是南京两家银行做的徒步老山活动,最初的设想是在快报封面和封底做宣传,最终经过创意团队的头脑风暴,形成一个备受好评的创意广告。

“简单说,就是把客户需要传达的,用两个句子概括,然后把这十几个字打散放在格子里,让读者自己去拼,去解读。之后扫报纸上的二维码,进入微信公众号,留言写答案,有机会赢取奖品。”吴杰也是这个创意广告的负责人。

最后,美编又提炼出“请你”“等我”四个字,放在版面上极具冲击力和形式感。

为什么现代快报会成为 “玩”创意广告的高手?

头版创意广告的出现,让现代快报在短短几个月时间里,在社交媒体上“自带光环”,大有成为“创意网红”的趋势。那么,为什么在传统媒体平面广告日趋平庸的环境里,现代快报却能脑洞大开,接连用广告实现刷屏,既提升了自身的竞争力,也让客户对报社有了更强的黏性?

一方面,依赖于现代快报拥有一支很强的懂传播的创意团队,另一方面,现代快报作为一家主流媒体,多年来积累了很多的传播经验,并且对受众有着深刻的理解,这一点是媒体之外的创意团队所不具备的传播土壤和传播优势。

在目前的传播环境中,流量入口是各家争夺的重要资源。事实上,具有良好口碑又有权威性,同时还有广泛影响力的新媒体产品,“现在我们手上还有不少创意广告订单在排队,估计到时候也会有让人眼前一亮的效果。”

“在互联网时代,纸媒要顺势而为。”中山大学传播与设计学院院长张志安表示,现在,几乎所有媒体都遭遇“人口恐慌”,“我们要努力做到的是,用契合时代趋势的方法打造一个与众不同的入口。”

正是通过熟悉传播规律的创意团队,加上无法被低估的头版流量,现代快报在短短几个月时间里,实现了多次的广告创意刷屏。

这样的收获即使是在专业的广告界也是少见的。此前有报道称,全球最大的广告主宝洁正在削减在数字平台上的广告费用,显然此前所谓的

