Tipp-Ex
A Hunter shoots a bear
廣告介紹與分析

吳偉中

Agenda

廣告網址
http://youtu.be/4ba1BqJ4S2M

公司介紹

廣告目的與對象

廣告製作與內容

廣告效益

網路互動廣告影片的運用

公司介紹

BIC來自法國是世界上市佔率最高的文具公司，TippEx是BIC旗下的德國修正用文具品牌。

1959年以來在歐美Tipp-Ex一直是修正用文具的代名詞。在英文中，To tipp-ex就是擦除的意思。

廣告目的與對象

目的

這次廣告希望在歐洲提高短期品牌知名度，

在消費者的選購同類型商品時成為第一考慮。

對象

Tipp-Ex的目標客群

主要為學生與辦公族群

廣告製作

廣告公司運用了Youtube作為主要的媒體平台，因為廣告的對象為學生與辦公族群，接觸到網路與電腦的時間相當多。

以互動式影片發揮網路媒體平台特性，並透過對使用者的研究，從影片標題開始到影片內容，都針對吸引觀眾設計。

廣告由Buzzman製作，製作費、廣告費、代理費，總共花費900,000歐元。

廣告內容

吸引注意力

"性與暴力"是最容易吸引觀眾注意的廣告元素。名稱上使用"shoot"一詞，影片中利用了"熊攻擊人"的可能性吸引觀眾。

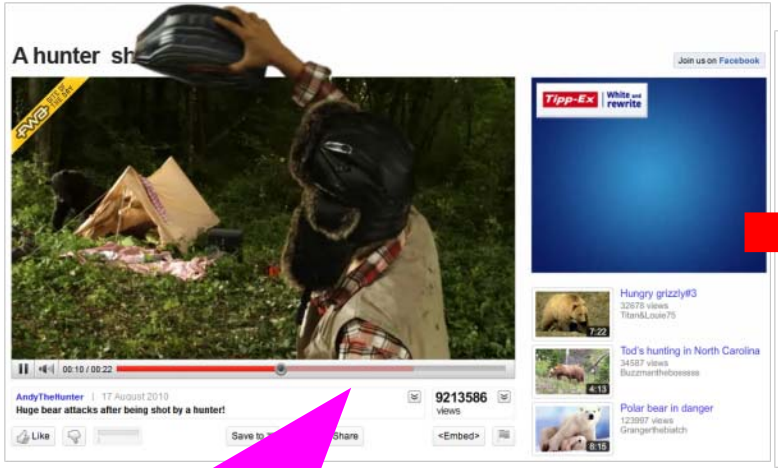
選擇與互動

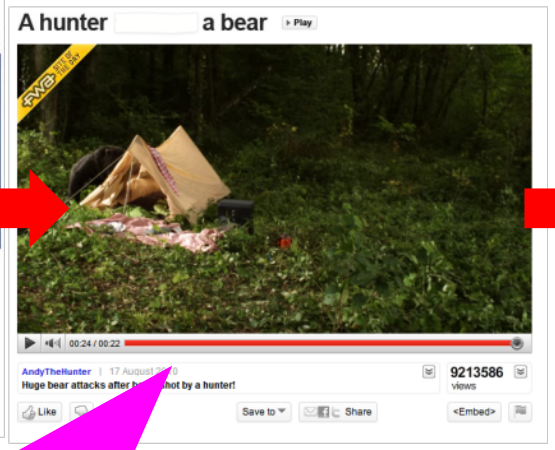
透過Youtube內建的功能，給予觀眾點擊選擇的方式，產生與觀眾互動的機會，吸引觀眾繼續觀看下去。

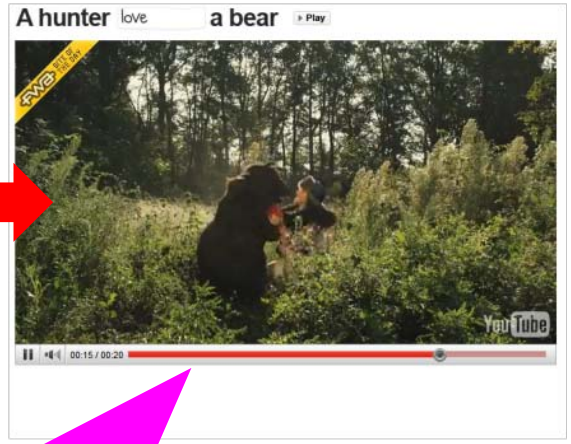
如臨現場

此時品牌與產品才首次出現在廣告當中，並以片中角色出框的，讓觀眾宛如在現場指導影片進行般的新奇方式引起關注。

廣告內容







連結產品用途

影片與產品功能直接連結，同時消除暴力的負面觀感與產生吸引觀眾的趣味性。

再次與觀眾互動

再度與產品連結，請觀眾在產品產生的空白填上動詞，再按下Play鍵，繼續撥放影片，使觀眾繼續停留在頁面

觀眾主導

讓觀眾擁有主導權，觀眾輸入的動詞會產生不同的相應影片，一共有42種，影片內容都相當具有趣味性，可一再置換動詞，提升產品的曝光率。

廣告效益

從2010年8月開始病毒式傳播：頭10小時內每秒1個like，36小時後觀看數破百萬。

至2011年7月，至少在Facebook上有約50萬次分享，1300個部落格轉載，四千七百多萬人觀看。

將Tipp-Ex列為最可能購買產品的消費者上升了100%，銷售額與去年同期相比上升了30%。

網路互動廣告影片的運用

主要優點

- 透過社群網路，增加與目標族群的溝通機會。
- 有效吸引注意力，並變成網路話題，快速的提高品牌的曝光率。
- 轉變並提升品牌形象，成為具有創意與年輕的品牌。
- 有效節省廣告成本，只需透過Youtube便可傳播全球。

網路互動廣告影片的運用

運用時需注意

- 企業的定位、形象與廣告一定要完全相符。
- 使用網路互動廣告的目的要單一明確。
- 配合通路、促銷、其他廣告進行“整合行銷”，網路互動廣告的效益才能完全發揮。