



英纳格最新广告曝光

影帝张涵予型游布拉格

英纳格今年以品牌主题“超越时间,成就非凡”为广告概念,远赴与英纳格同样历史悠久、绚丽夺目的布拉格为拍摄场地。布拉格拥有各个历史时期、各种风格的建筑,从罗马式、哥特式建筑、文艺复兴、巴洛克、洛可可、新古典主义、新艺术运动风格到立体派和超现代主义等,与英纳格腕表拥有卓越品质但又款式时尚多变同出一辙。而影帝张涵予独特皇者气派、充满内涵魅力及富品味的个性,与二者成为完美绝配,于这辑广告中爆发出慑人气势。

广告中的张涵予化身成一位风度翩翩、时尚型格的贵族绅士漫游布拉格,突显出影帝尊贵身份及其杰出成就。造型师特意找来由多位国际名师服装来突显张涵予强烈个性,一改他以往形象,破格地用上各种特别图案及颜色来配衬造型,加上英纳格多款从未曝光的新款腕表,为广告带来最大亮点,与这个璀璨城市产生出动人景象。

广告中展示出英纳格将于下半年推出革命性创意系列,颠覆腕表传统概念。例如以优

雅流线型为设计主轴、配以精致表盘及独特指针,整体变得更流畅优美;细致风格加上精艺手工,制造出的坊间少有高雅精巧的机械对表。接着另一款刚好相反,以充满质感而分量十足为腕表主题,展现出豪爽才情一面;配戴者可同时感受到石英表简便操作、但又能感受犹如机械表般质感的双重体验。还有以现今流行陶瓷物料配上最新设计腕表系列等,必定让人亮眼倾注,非凡成就配合彰显身价腕表才能成为完美一章。



G-Star 2013 春夏系列亮相柏林展会

2012年7月4日,柏林-G-Star 2013春夏系列亮相 Bread and Butter 柏林时装周,以购物街为背景,进行了街头时装秀等一系列的表演活动。同时,G-Star 位于该购物街上,成立了一家女装专卖店,专为女性量身定制专属 G-Star 的丹宁服饰。

展会上,通过三场不同风格的品牌表演,让观众更贴近,更直观地了解产品 DNA 的每一部分。在 G-Star 2013 春夏系列,街头时装秀中,国际超模 Arizona Muse 和著名演员 Caleb Landry 作为 G-Star 的全新代言人坐在前排观赏表演。G-Star 现场展出的高级定制工作室,完美诠释了品牌的精湛工艺和极致剪裁。从布料编织到裁剪式样,每个环节都由定制工作室的工匠们亲手完成。同时,G-Star 女装专卖店店内还进行了一场专门的女装秀,集中体现 G-Star 女士系列。

G-Star 2013 春夏系列的诸多亮点被完美展现于不同的表演中,其中包括 G-Star Elwood 和 Contour Fit 女装系列的新式简约风格。Contour Fit 系列专为沙漏形体型的女性量身打造,推出全新设计。本季以修身和简约风格为主,特别为男士提供更多修身选择,全新推出 Low Tapered 系列,采用了低腰锥形裤剪裁,让腿部线条看起来更加苗条。

2013春夏系列展出之余,G-Star 在 Bread and Butter 展会上提出了完全针对女性顾客的全新零售概念,体现 G-Star 在女装系列的发展与革新——G-Star 女装专卖店。G-Star 作为丹宁专家,女装系列裁剪精准,设计完美。女装专卖店的设立,再次奠定了 G-Star 在丹宁界的领先地位,为女性顾客提供高超的定制工艺,完美贴合你的身形。

奥利奥与 肯德基 一起放飞童真

今年六一,卡夫与肯德基通过线上网络活动,店内生日蛋糕的样品派发,以及 CCTV 广告的强势宣传联合庆祝了这个童真的节日。

在腾讯的网络平台上,吸引了超过 160 万人次参加这档六一活动。在肯德基门店中,赠送奥利奥生日蛋糕三片装的六一亲子餐的销售更是创造了肯德基的销量新高。而长达两周的 CCTV 黄金时段的广告,则把活动带上了另一高峰。活动之后,大家在网上议论纷纷,并在微博上晒出了参与的照片。

本次活动是两大国际餐饮巨头的强强联合,为奥利奥一百周年献上了又一厚礼。



实力传播权威发布《2012 年 Q2 全球广告市场预测报告》,预测 2012 年全球广告支出将增长 4.3%,比三月预测的 4.8%略有下降;到 2012 年末,全球广告市场支出将达到 5020 亿美元。2013 和 2014 年的预测增长率分别为 5.3% 和 6.1%。

今年第一项重大体育赛事欧洲杯已在波兰和乌克兰开赛,之后是七月底和八月将在英国举行的奥运会。这些四年一次的赛事以及美国大选为全球广告支出提供了定期刺激,被称为“四年效应”。预计从六月初到十一月初的五个月中,这些赛事和选举将为全球广告市场贡献 63 亿美元。广告支出增长预

体育赛事和选举 推动全球广告支出增长

计将从六月起开始提速。

2012 年亚太区广告支出仍强势增长,经过 2011 年日本、泰国的灾后重建,增长趋势较突出的是中国和印尼。这些国家的广告支出增长弥补了澳纽、新加坡、台湾广告支出的下滑。

2011~2014 年,电视广告将占全球新增广告的 42%,仅次于互联网。虽然与以往相比观众可选择的渠道变多,但电视上播出的大型活动还是会吸引众多观众。预计这些引人注目的四年一度的赛事和选举经电视播出后,可使电视广告在 2012 年的广告支出份额提高至 40.4%。

全新雅姿男仕™系列尊耀上市

度身定制男士肌肤护理方案



雅姿男士系列:
GENTLE FACE WASH 净肤洁面乳
BALANCING HYDRATOR 平衡保湿爽肤水
ENVIVING EMULSION 唤能保湿乳
CHARGING ESSENCE 紧致活肤精华乳

近日,安利旗下世界高档美容化妆品品牌雅姿,汇集世界顶尖皮肤专家研究成果,倾力推出雅姿男仕™护肤系列,为亚洲男性度身定制皮肤护理方案。

相较女性,男人天生皮脂分泌更加旺盛,加上生活及工作压力,吸烟、饮酒等习惯,肌肤容易产生毛孔堵塞、诱发粉刺、黑头,甚至粗糙、暗哑等问题。雅姿男仕™系列采用突破性专利 DermaSync™ 平衡复合配方,实现深度保湿、长效控油双效合一,直指男性外油内干的皮肤特质,解决油光、干燥、倦容等皮肤问题。

根据权威市场研究机构预测,男士产品市场是正在兴起、快速发展并且潜力巨大的市场。此番,雅姿品牌重拳出击,以尖端配方科技、时尚的包装设计和卓越产品体验尊耀呈现全新“雅姿男仕™系列”,不仅意在占领男士护肤市场,更是旨在逐步建立更完整、更丰富的产品体系,为万千亚洲消费中量身打造卓越护肤方案。

“ARTISTRY”雅姿,本身就意味着“ART (艺术) is (就是) TRY (探索)”。对艺术的探索鼓励着雅姿不断创

新,探索、超越、精益求精以及成就完美。基于对科技执着的追求,雅姿不断将对极致美的追求融合在每一款产品中,雅姿聚合国际皮肤研发领域精英人士,积极开展皮肤科学研究,寻找新品开发机遇,更投入巨资成立雅姿成像实验室、引入先进的精密仪器,不断突破皮肤护理领域的科研标准,希望为世界万千消费者带来精致、知性与灵感的完美体验。自1968年至今,雅姿已由最初的37个产品发展到千余款产品,行销全球80多个国家和地区,多年稳居高档美容化妆品品牌之一。

