

营销精英 | Yingxiao.JingDian

“玩美膜力”跨界营销 共享资源生态圈

李颖

何谓“主流+主流+主流=新蓝海”?作为亚太地区最大的网络零售商圈,淘宝网是目前电子商务的主流品牌。作为广州美植化妆品有限公司旗下的电子商务品牌,肌情一直致力于生产最天然、最优质的产品,并且精益求精,务求将全功效、零瑕疵的产品奉献给消费者,肌情是国产化妆品的主流电子商务品牌。作为湖南卫视的大型女性时尚节目,《我是大美人》旨在为亚洲女性提供最流行的时尚美容资讯,提供内外兼修的美丽生活方式解决方案,是电视节目的主流品牌。

淘宝网、肌情品牌和《我是大美人》作为跨界营销的实验者,通过合作孕育了新的跨界整合营销传播模式,使得三个合作的品牌在消费者面前呈现出一种立体感和纵深感,迅速拉升了各自品牌的知名度、美誉度、忠诚度,同时强化了其在各自领域品牌的鲜明形象。

三方合力

跨界消费时代的来临,对企业的跨界创新能力提出了更高的要求,或者说,跨界创新能力已经成为当今中国企业生存和竞争能力的一个重要的评判标准。

在这一方面,毫无疑问,淘宝网是一个先行者。“淘宝的卖家跟着淘



宝在跑,这确实是一个现状。”淘宝网市场部市场总监周愿说,“淘宝网可以说是中国电子商务的领跑者。作为一个领跑者,无论是制定电商的规则,还是线上营销手段和玩法,我们都经常探讨是否有更好的方法,或者新模式。正因为如此,有人说‘淘宝是创新机器’。”

“对于淘宝美妆频道来说,我们有节奏地推出‘玩美’系列活动。我们按功能划分,每期主推一个品类,展现每一个品类的丰富性。”周愿说,对于淘宝美妆推出的“玩美”系列活动,卖家踊跃报名。

“肌情从传统品牌转型电子商务品牌以后,不断地尝试着突破自己。”作为广州美植化妆品有限公司肌情品牌总经理,李佳为此做了大量的工作。在做品牌营销的时候,企业不能硬生生地把产品卖给他们,而是要与他们建立一套有效的情感沟通方式。“市场发展如此之快,我们想通过多角度的互动关系,找到消费者未被满足的需求。目前,传统渠道可能没有

办法完成这样的功能。”她说。

让李佳欣喜的是,淘宝网发起了一场名为“玩美膜力”的低价体验式活动,以面膜为主推广产品。“肌情品牌在面膜产品上有着无与伦比的品牌优势,十分适合这一活动。”李佳说,“所以,我们联合淘宝美妆,在湖南卫视《我是大美人》节目中进行肌情品牌的专场植入,同时嵌入淘宝美妆‘玩美膜力’活动的相关信息,将网络活动进行电视宣传。为此,《我是大美人》节目组特意制作了一集‘年终网络护肤品’大盘点的主题节目,让电视节目内容与淘宝美妆活动进行最大程度的结合。”

电视媒体潜移默化地影响着人们的行为模式,而淘宝颠覆了中国人的消费模式。“作为品牌商,我们必须意识到人们生活形态的变化,我们的发展必须借助电视媒体和网络媒体的力量,同时学习他们创新和变革的精神,进而完善我们的服务理念。”李佳说。

“《我是大美人》节目真正深入到

在行业同质化竞争的制约下,固步自封的企业,其生存发展空间越来越窄;而勇于解构市场、跨界创新的企业,却找到了新的增长点,撬动更为广阔的市场,甚至创造出“主流+主流+主流=新蓝海”的奇迹。

你的生活里,关注你的细节,让你整个人的生活都变得精致而多彩,这会让消费者强烈地产生购买欲望,节目传递了品牌精神和内涵。”李佳说。

“与《我是大美人》和淘宝这样强大的媒体平台相比,肌情品牌大家还比较陌生。与强势品牌合作,对于肌情品牌来说,传播的效果不言而喻,一定会非常完美。”李佳说。

跨界乘法

肌情淘宝美妆的活动,是肌情从传统品牌转型电子商务品牌后所做的一次范围较大的推广活动,与淘宝、湖南卫视《我是大美人》栏目合作,这种组合式传播的运用预示着新的跨界整合营销传播模式的诞生。

作为一个敢于创新的电视节目,《我是大美人》引领平民时尚,以服务为主,它的功能性比较强。之所以这么说,是因为观众可以看到节目中所做的评比和实验环节,以及达人老师的示范,分享她们的护肤经验,这对

消费者来讲就是一种服务。

上海快乐讯广告传播有限公司副总经理温怀智认为,名牌的概念是指通过品牌产品消费者能够获得完整的呵护。这是消费者在消费过程中非常需要的一种感觉。

在温怀智看来,此次合作是一个相当好的起点,大家能彼此把资源拿出来共享,获得更多的制作资源,让电视节目产生更多的效果。通过《我是大美人》节目,无论是淘宝的买家,还是电视机前的观众,都能获得更为完整的保养知识,可以放心购买节目推荐的产品。

“我们背后有3亿买家。所以,此次活动涉及300多款面膜产品。我们需要一个渠道来告诉消费者选择背后的理由是什么。”周愿说。“在《我是大美人》节目中,专家和达人对产品补充了更多的资讯,加上真人示范,你发现,商品活起来了,它不再是网上一张图片 and 几行文字。我们希望呈现的是消费模式。”

整合营销是一个闭环,它可以大有所为。对于这句话,周愿十分认同。在她看来,电视观众在《我是大美人》中了解肌情品牌以及淘宝美妆活动,就会来到淘宝网。而《我是大美人》里的明星又可以到淘宝做客,分享自己的美容体验。这是一个共享资源的生态圈。

“从消费逻辑上讲,消费者看了电视节目,开始了解自己生活中被创造的需求,有可能就会到我们的渠道上购买产品。通过此次合作,我们把所有的行为链条串了起来。”李佳表达了类似的看法。

大家都希望用新的思维方式看女性保养品消费市场。由于电视媒体的介入,延伸了网络销售平台。“《我是大美人》作为电视节目集成了自己的口碑,它会影响熟人的购买行为。”周愿说。

飞利浦：一小步，成就更多幸福

在国内互联网日趋繁荣的大环境下,网络、视频、微博等新媒体越来越为网民所认可。基于这一发展趋势,飞利浦通过最新网络营销手段,相继推出网络电影《幸福59厘米》和“飞利浦一小步幸福计划”公益视频,全力传播飞利浦健康舒适、优质生活的宗旨,更深层次的传递给受众飞利浦“一小步幸福”的主张,与受众产生了深刻的心理共鸣,提高了飞利浦品牌知名度和美誉度。

2011年,飞利浦的网络传播面临一些挑战:以往传播过程中,消费者更多地是被动接受品牌传达的信息,那么如何在品牌理念传递过程中与消费者内心产生共鸣、获得认同?如何在竞争品牌巨大广告投放,巨大广告声量炮轰下,飞利浦脱颖而出,获得更大的媒体价值?答案是需要建立一个系统的宣传模式,让受众从内心认可飞利浦,接受飞利浦传达的创建幸福生活的品牌理念。

于是,飞利浦与互联网整合营销代理机构腾信创新合作,经过对互联网环境、飞利浦品牌和受众的整体策略洞察,最终通过“四步走”来直击目标人群,从深层次传递给受众“一小

步,成就更多幸福”的主张。

第一步,用明星的幸福语录,引出话题“幸福只有一步之遥”。拍摄明星幸福语录视频,借明星效益,通过网络向受众传达幸福的理念,并呼吁更多网民加入到飞利浦的活动中。

第二步,制造相关的热议话题,由网络电影《幸福59厘米》引出对“一小步幸福”的诠释。以感情为线索,吸引更多的人关注。飞利浦联合优酷和东乐影音,推出六部从不同角度诠释生活中幸福的电影。每部电影,都由一位导演传递他们各自的“一小步幸福”观点。电影在引发巨大反响同时,也给飞利浦带来了巨大的媒体收益。

第三步,扩大话题,升华对于幸



福的理解,从生活小幸福,到人生大幸福。在导演传递“你离幸福只有一步之遥”的幸福观同时,飞利浦向更多网民呼吁“你的一小步,成就他人的幸福”。借助微博的力量,传播飞利浦12年来开展的公益活动中一些小朋友的病毒视频。从飞利浦自发组织的内部活动向全社会展开,引出“一对一”的“飞利浦一小步幸福计划”活动项目。

“我要当选凡茜女孩”的系列征集活动,方法是在每月发送赠品样品的活动中,每次评选5-10名凡茜女孩,当选的凡茜女孩会得到300元购物红包,换取凡茜店里的任何商品;凡茜女孩还可以优先免费体验凡茜品牌推出的各种新产品;凡茜女孩还可以参加凡茜品牌组织的各种线下娱乐活动。

2011年7月,凡茜组织凡茜女孩到北京参观企业,了解产品的研发和生产过程,参观企业的生产车间、仓

库、陈列室,大家一起聚餐,去十渡旅游。凡茜品牌向凡茜女孩真实表现自己的企业文化,为凡茜女孩增加了更多的话语内容。

凡茜品牌CEO徐长应认为,现在的化妆品消费者,对产品和品牌信息的摄入已经有了参与意识的自主选择,他们希望有各种方式的参与、体验、对话,希望和企业平等沟通。对于产品特别是品牌,她们不再是一种仰视,更希望的是平视,是互相讨论,在讨论中决定自己是不是跟随品

小时播放就突破200万,刷新了《老男孩》的纪录,上线不到3周时间,就轻松突破1000万的播放。病毒视频一周时间内,超过50万的网民参与微博转发,视频浏览量超过80万。广告上线不到1个月的时间,共获得3亿次曝光展现,有效点击超过2400万次。

(中国广告网)

FANXISHOP 凡茜的微博营销

企业在互联网上的营销目的是创造客户,这个道理已被许多人知晓,但是靠粘性粉丝的力量来创造客户,这样去认识问题的企业还不多见。

据问柔沙了解到,北京银曼化妆品有限公司有一个定位年轻女性的FANXISHOP凡茜品牌,传统的营销方法是赠送样品,但是得到的回馈意见很少,再传播能力也很有限。这家公司在新浪微博上几次发送样品以后,发现反馈和传播的效果远远优于线下,再发现是一群粘性粉丝在其中起了意

见领袖和品牌推广大使的作用,于是他们萌发了组建一支粘性粉丝队伍的设想,目标是在一年的时间里评选出100个凡茜女孩,这是微博营销上的比较有创意的做法。

FANXISHOP凡茜在新浪微博上有2万多粉丝,他们发现其中一些活跃粉丝会将自己的产品体验公布在微博上,或者展示自己的凡茜产品专柜图片,有的还自发在微博上发起热点讨论,表现了粘性粉丝不亚于企业的热情。凡茜品牌受到启发,在推出

“我要当选凡茜女孩”的系列征集活动,方法是在每月发送赠品样品的活动中,每次评选5-10名凡茜女孩,当选的凡茜女孩会得到300元购物红包,换取凡茜店里的任何商品;凡茜女孩还可以优先免费体验凡茜品牌推出的各种新产品;凡茜女孩还可以参加凡茜品牌组织的各种线下娱乐活动。

2011年7月,凡茜组织凡茜女孩到北京参观企业,了解产品的研发和生产过程,参观企业的生产车间、仓

库、陈列室,大家一起聚餐,去十渡旅游。凡茜品牌向凡茜女孩真实表现自己的企业文化,为凡茜女孩增加了更多的话语内容。

凡茜品牌CEO徐长应认为,现在的化妆品消费者,对产品和品牌信息的摄入已经有了参与意识的自主选择,他们希望有各种方式的参与、体验、对话,希望和企业平等沟通。对于产品特别是品牌,她们不再是一种仰视,更希望的是平视,是互相讨论,在讨论中决定自己是不是跟随品

牌,是不是对品牌表现粘性。对消费者这种不可逆转的变化,企业不应该是抗拒而应该是顺应。凡茜品牌希望通过互动活动,首批组建100人的凡茜女孩队伍,让他们了解企业的产品、企业的文化,开放更多的互动机会给她们。

凡茜女孩的代表思彤说,成为凡茜女孩之后,不断感受到凡茜品牌对自己的关爱,这种感觉真好。过年的时候收到凡茜寄来的红酒,很令人感动。凡茜每次组织活动都会征集我们的意

卡地亚：一个品牌的野心

麒麟手镯,卡地亚1928年作品。龙和麒麟从未离开过卡地亚动物系列,和猎豹一起成为了卡地亚的传奇象征。

日与夜化妆盒,卡地亚1927年作品。其灵感来自中国瓷器。卡地亚专门为一条电视广告片举行盛大的全球首映式,中国的首映还选址在法国驻华大使馆,皆因其已经15年没有制作推出过类似的品牌形象短片,难怪要如此隆重其事。短片制作之极致、团队阵容之豪华自然不在话下,而片中所透露的信息更耐人寻味。

广告片的主角当仁不让地选择了卡地亚珠宝工艺的象征——猎豹,故事从一个午夜时分的神秘珠宝盒开始,镶满了宝石的工艺猎豹突然抖落满身的珠宝,化身为迅猛鲜活的猫科动物,开始踏入它的冒险旅程。它先是在穿越大雪纷飞的圣彼得堡时遇见神秘的贵族女子;镜头切换,它又在山峦间与金龙对话;接着这条金龙昂首飞上了天际,然后幻化为中国长城;走过一片珠宝丛林的印度宫殿后,辗转到了法国芳登广场,最后在某种神秘的召唤下,回归到国际顶尖模特莎洛姆·哈罗出演的卡地亚女神的怀抱,归隐于红盒之间。

耗费了两年时间制作、动用了3头猎豹、60人组成摄影班底、84位音乐家演奏配乐以及出动无数的顶级珠宝,这部形象短片确实磅礴恢宏,气象万千。不过行内人更感兴趣的是,短片中特意选择俄罗斯圣彼得堡、中国长城以及印度莫卧儿式建筑的几个段落进行重点打造,毫不掩饰卡地亚对远东这几个新兴重点市场的野心。尤其是专门通过3D技术表现的中国元素——显然西方人对中国文化的理解就跑不掉“龙”形象,甚至最后卡地亚女神身上所穿的红色拖地长裙,也选择了中国服装设计师殷亦晴的高级定制作品。近年卡地亚中国市场的成长率突破历史数据,俨然成为各大奢侈品牌的兵家必争之地。虽然卡地亚对短片中所出现的欧亚大陆三地场景官方解读为“追随卡地亚三兄弟当年在欧亚大陆的冒险足迹”,缅怀也罢,巧合也罢,它对中国大陆市场的重视已是“司马昭之心”了。

【新闻背景】

2月29日,卡地亚在巴黎、纽约、伦敦、北京、香港、米兰等全球15个城市同步首映,并于18个国家的电视频道、电影院线和网络平台播出首部讲述品牌165年传奇的形象短片。中国的观众从3月4日起在央视、微博及卡地亚官网都可以看到此片。

这部短片由法国鬼才导演布鲁诺·阿维兰(Bruno Aveillan)执导,集合全球顶尖创作团队,历时两年筹备拍摄,精心呈现以自然景色融合3D动画的磅礴场面。短片的原创音乐则由著名编曲家及演奏家皮埃尔·阿德诺特(Pierre Adenot)创作并配乐。

(南方)

见,我喜欢这种被人重视的感觉。因为我是一个比较爱臭美的人,我身边的很多同事、很多朋友都会听我的意见,我用什么产品她们就用什么产品。凡茜品牌维护好100个凡茜女孩,很可能影响一万个女孩子的。凡茜品牌已经有了许多好的设想来激发凡茜女孩的热情。凡茜品牌打算利用凡茜女孩的肖像设计制作环保袋、化妆包;以后凡茜女孩活动的评选和奖励将由前期的凡茜女孩来承担。

(新华报业)