

韩后 2.5 亿构建立体攻势 玩转面膜单品营销

王娟

5月23日晚,由韩后重金冠名的《最美和声》第三季第三期在北京卫视的绚丽舞台上精彩呈现,随着又有4位音乐伙伴拿到通行证,16强的晋级之路即将接近尾声。节目开播至今,无论从选手表现、音乐品质还是老师点评等各方面都获得广泛好评,节目收视率与网络话题阅读量更是一再攀升,并顺利进入网络热门话题排行榜前三位。

《最美和声》的高关注度,带动了韩后品牌的强势传播。其实这次并不是韩后与《最美和声》的首次搭档,早在去年《最美和声》第二季时,韩后就已经与其有过一次深度合作,并收获了极高的关注度,品牌知名度也得到很好的提升。

韩后素有“大胆的营销颠覆者”之称,而《最美和声》作为今年第二季度唯一一档音乐类歌唱节目,在收视争夺战中有着极大的优势,更是凭借前两季积累的人气而备受关注。韩后与《最美和声》的第三季合作,可以说是借助庞大的媒体曝光量传播自身的品牌优势,最大化地释放了传播效应,是韩后品牌发展大局中走得相当完美的一步。

2.5 亿构建立体化营销攻势

今天,韩后 7500 万冠名北京卫视《最美和声》绝对不是个例。早在去年年底韩后就拿下有着中国第一高塔、世界第三高塔,有着“小蛮腰”之称的广州塔未来 5 年的 LED 屏幕广告特权,韩后同时也成为首个登上“小蛮腰”的中国品牌;此外今年一季度更是成功拿下春晚和元宵晚会的“双特约”权益及北京卫视《造梦者》独家冠名。

在二季度,韩后再次集中火力拿下五档时尚、青春、活力的综艺节目,除《最美和声》外,还包括 8000 万冠名的江苏卫视《前往世界的尽头》,4500 万顶级特约的东方卫视《女神的新衣》,3000 万顶级特约的山东齐鲁卫视《魅力主播》及市场巡演,2000 万赞助合作山东齐鲁卫视《好运连连到》及市场巡演;这五档节目总金额高达 2.5 亿,这些资源全部用于主推达人面膜这款单品,可见韩后整体实力的雄厚。

据了解,三季度还有韩后重磅打造的“9.19”爱购节和十周年庆典等多项重大活动。且不说这些活动将会给韩后带来怎样深远的影响,单从第二季度韩后在传播上的大手笔,就可以毫不夸张地说在整个行业绝无仅有!

韩后的每一次广告投放都是不惜重金,要么占据重要位置、要么是黄金时间、要么



是重要节目,如此强大的电视广告投放频率和金额,令业界瞩目!除了电视广告,对于此次达人面膜的品牌宣传推广,韩后还结合了户外媒体、报纸杂志、网络平台、大型路演等,构成了韩后达人面膜一系列的立体化营销攻势。为达人面膜在业内立足打下了良好的根基。

我们身处的时代,是一个营销为王的时代。在打造名优产品、狠抓产品品质的基础上,韩后在营销宣传上也制定了有规划、有步骤的大战略,以铺天盖地之势占领消费者心智。在整个化妆品行业里,已经领先其他竞争对手一个身位。

不畏竞争,把握机遇

2014 年,我国面膜行业取得飞速发展,增长率高达 25% 左右,去年一年,面膜市场销售额达到 115 亿以上。数据显示,中国面膜市场已发展成为一个成熟的、稳定增长的市场,预计到 2015 年中国大陆市场总额将达到 300 亿元。业内人士分析面膜行业现状认为,随着中国城镇化政策的推进,中国面膜市场的增长率还会持续加大;预计未来三五年之内,面膜产品将成为化妆品店重要的支柱性品类。

所以韩后为达人面膜单品所花出的 2.5

亿并不是一时兴起,他们前期做了充分的市场调研和数据评估,在后期宣传上也是下手稳、准、狠,在电视综艺节目的选择上充分结合韩后“张扬青春、追逐个性、讲求时尚”的品牌定位,以传递“生态美肌、黄金选材、智慧配比、绿色智造”为理念,将天然健康的韩后护肤理念广泛传播,以期惠及广大崇尚自然的消费者。韩后此举是首次选择单品红海作战,从其的策略来看,融入了自身的个性和大胆的思维。尤其是选择淡季、投下巨资,无疑为此次韩后达人面膜红海作战提供了良好的保障。

如今,面膜品牌如雨后春笋般迅速“繁殖”,市场竞争日益激烈,全新品牌及产品层出不穷。而大量品牌的进入,一定会引起竞争的激烈化。但是从另外一个角度来看,大量品牌的进入,也一定会带来行业快速增长的机会。另外,基于国内品牌的混战状态,消费者品牌意识尚未完全形成,在使用时品牌的可替代性还很强。

这个时候,谁能抢先占位、谁能先发制人,谁就能把握住大好机遇,占据有利位置。韩后之所以以 2.5 亿如此大手笔在《最美和声》等栏目投放广告,就是让消费者认识到:最美的不仅有音乐,还有韩后所崇尚的美丽肌肤,更有这样一匹行业快马,一个有实力、

有冲劲、有目标的护肤美妆大品牌,为千千万万爱美的女性消费者实现“青春、美肌”梦想。韩后的这种追求不仅满足了消费者的需求和欲望,更为整个化妆品行业带来了一股崇尚时尚、积极向上的风潮。

在 2015 年的 6 月,韩后还将整合全渠道举办面膜节,以求通过韩后达人面膜这款黄金单品,与消费者做更深度、更具情怀的沟通,为消费者提供更具韩后特质的消费体验。

胆大、心细,走在行业前端

韩后只用了短短几年,就迅速成长为国内知名化妆品品牌。韩后的广告投放几乎无一失手,每一次大手笔的广告投入都为韩后带来了丰厚的回报,而且每一次都被奉为广告营销界的经典案例。韩后踏出的每一步,看似轻松,像极了随心所欲的赌博,但背后绝对饱含深涵意义,值得业内人士细细品味、咀嚼。

狭路相逢勇者胜。韩后的敢于拼搏、敢于创新、敢于探索营造了很好的发展氛围,加上面膜行业大背景下的市场良机,相信韩后的达人面膜会成为整个行业的爆款;有实力就有未来,让我们共同期待韩后此次时尚盛宴中奏出的华美乐章。

面有味 果有料 看统一与芒果 TV 如何玩转跨界营销

在这个被互联网冲击的时代,只用传统营销方式单打独斗,容易走向死胡同。电脑与食品、快消与电影、电商与房地产……这些看似“风马牛不相及”的行业在互联网思维的驱动下欢乐玩转跨界营销,“互联网+传统企业”的组合不断碰撞出激情火花。如果说跨界是打破固定模式,那统一企业联合芒果 TV 就是用互联网思维瞄准受众味蕾,对传统营销方式的一种打破。

2015 年初,统一企业牵手芒果 TV 共同推出“统一方便面,芒果在里面”年度有奖活动,开启跨界合作狂欢序幕。10 亿个芒果 TV VIP 体验账号,5000 芒果嗨 Q 智能机顶盒,1000 个“芒果 TV+”互联网电视,100% 中奖……奖品数量之多、价值之高掀起大众关注的热潮。广大网友针对丰厚奖品及高中奖率直呼

“注册在先”让品牌被抢注并待价而沽——从新百伦案看中国商标管理的不足

“不敢相信”,惊叹“土豪不能更任性”!此次统一企业与芒果 TV 的跨界合作,以巨奖为营销噱头,开展了包括“合体才够味”、“我和‘芒果’有个约会”、“大咖任你选”和“民星齐贺岁”的一系列线上互动、产品体验活动。芒果 TV 更是集中媒体渠道入口,全面开启整合营销战役,助力品牌营销价值最大化。

活动期间,消费者购买统一旗下一桶、统一 100、巧面馆的老坛酸菜面、卤肉面及红烧牛肉面活动促销装,手机扫描产品调料包的二维码或用电脑登陆芒果 TV 兑奖页面输入桶内 16 位兑奖码,即可中奖!结合新媒体优势,芒果 TV 对“统一方便面、芒果在里面”活动专题做了全方位的推广,并在官方微博及官方营销公众号“芒 TIME”发起有奖互动活动,邀请全民关注参与。高频次的

曝光加上多入口推送,使得统一企业与芒果 TV 跨界联合营销活动效果远超预期。双方更在围绕年轻用户喜好,推广一系列趣味互动—结合微博及活动页面,推出“合体才够味”—芒果+方便面趣味大猜想;结合湖南卫视小年夜春晚,推出“大咖任你选”明星嘉宾有奖竞猜;结合新春契机与芒果 TV 明星资源优势,发起“民星齐贺岁”短视频有奖互动。除此之外还在芒果 TV 官方微博平台围绕合作内容进行了一系列个性互动……丰富的参与内容引得合作产品的持续高关注。数据显示,截至 3 月 5 日,芒果 TV 微博平台上“我的好朋友 # 有奖转发、#“面”俱到 LOVE 秀 # 创意图片互动、#新年倍有面儿 # 有奖晒图等微博活动吸引 254 万人关注,参与线上活动人数突破 70 万,EPR 话题传播

参与量高达 407 万次!截至 5 月 25 日,已有 570,703 人成功兑换奖品。此番互动有奖狂欢活动将持续到 2015 年 5 月 31 日,兑奖将于 2015 年 12 月 31 日截止。

作为线下传统快消品巨头,统一企业一直坚持多元化探索,此次与网络新媒体巨头芒果 TV 的强强联手,标志着传统企业对于新媒体营销的战略性思考。通过合作,统一企业能够构建起与目标消费群体沟通的重要桥梁,达成品牌传播与促销信息的无障碍传递;另一方面,用户以年轻群体为主的芒果 TV 也能够增强其市场号召力,打造具有市场影响力的新媒体平台。这种以传统营销和互联网营销相结合的跨界营销模式吸取了两种营销的优势,弥补其劣势,必将掀起一场行业合作新浪潮。(山西新闻网)

李光斗

日前,广州市中级人民法院作出一审判决,美国 New Balance 公司在中国的关联公司——新百伦贸易(中国)有限公司因使用他人已注册商标“新百伦”,构成对他人商标专用权的侵犯,需赔偿对方 9980 万元。

的同胞抢先一步注册了。类似的案例还有我们熟知的运动品牌 361°。如今的 361° 的前身是叫别克,但是和别克车一毛钱的关系也没有。2003 年别克发展如日中天的时候,却因和别克车同名,后来工商局要求更名,才改成了 361°。为了让大家重新接受这个新名字,有几年的时间,名字还是别克 361°。这些年 361° 成为大家熟知的品牌了,自然别克俩字也就渐渐淡出视线了。如出一辙的还有中国知名的体育品牌“乔丹”,该品牌遭遇了来自乔丹个人的诉讼和拥有“Air Jordan”子品牌的耐克公司的商标侵权指控。

国人实在太聪明了,将中国市场的国际大牌的中文商标提前注册,然后当这些大牌们准备进入中国市场时就要花大价钱来收购商标了。不花钱,不收购,就打赢官司跟你要钱。因为中国商标法是单有注册在先保护,谁先注册谁就拥有该商标的使用权和所有权。这一“懒政”的做法就导致国内抢注商标成风,甚至还形成了一种抢先注册好商标的行业。让很多优秀的外资企业在进入中国市

场时面对的第一个问题竟不是来自于其竞争对手,而是其相对应的商标或者中文商标已被抢注。



茅台国际商务中心 盛大开盘

5月19日,位于贵阳市观山湖区的茅台国际商务中心广场,彩球满天、彩带飘飞;售楼大厅展示沙盘前,人来人往,热闹非凡。茅台集团房产开疆巨作——“茅台国际商务中心”盛大开盘。开盘仪式上,集团公司总经理助理游亚林、茅台对外投资公司、茅台置业公司相关负责人出席盛会,并为项目开盘剪彩。

开盘当日,茅台国际商务中心客户答谢会同期举行,游亚林对茅台国际商务中心如期开盘表示祝贺,对参与项目建设的同志表示慰问,向关心关爱茅台集团发展的新闻媒体、社会各界人士表示诚挚谢意。会上的魔术表演、歌舞展示、抽奖、品酒等环节将活动推向高潮。

各合作伙伴、客户代表、商界名流等近千人参加了盛会,活动现场座无虚席,人气高涨,充分彰显了广大客户对茅台国际商务中心的高度关注。

业内人士陈先生评价:如果市场是验证项目价值的晴雨表,那么茅台国际商务中心的开盘热销就是稀缺价值与购房者投资需求的完美体现。茅台国际商务中心以其独特的地段优势、科学的产品规划形成了自己鲜明的特色,超高性价比不仅为茅台国际商务中心迎来了首次开盘的满堂彩,还在市场上为茅台国际商务中心赢得了极高人气。在贵阳商务写字楼中脱颖而出,在城市便捷与优越环境的双重价值标准中得到了完美平衡。(文轩)



图为中华全国供销合作总社理事会主任顾新国(左二)到河南众品公司调研

中华全国供销合作总社 理事会主任顾新国 到河南众品公司调研

本报驻河南首席记者 李代广

5月20日,中华全国供销合作总社理事会主任顾新国到河南众品公司调研,许昌市长武国定、长葛市市委书记刘胜利、市长尹军营等领导陪同调研。

在众品公司党委副书记王娟、公司董事刘朝阳的陪同下,顾新国一行来到公司展厅,听取了公司在新时期通过信息化与工业化融合、加工制造业与服务业融合、实体经济与虚拟经济融合、从传统产业向互联网化产业发展的探索与实践。

顾新国对公司电子商务平台、电子商务与农村、农业、农民的融合表现出了浓厚兴趣。

“日日鲜 O2O 社区生鲜电商服务的半径是多少啊?目前在那些城市实现了布局?”顾新国问道,王娟介绍说,目前,日日鲜 O2O 社区生鲜电商服务区域包括郑州、许昌、洛阳、天津等区域,未来将伴随着公司的产业基地布局及生鲜社区店分布网点,服务能力将覆盖中原、华东、华北、东北、华南等区域。

“鲜易网作为 BTB 网站,产品不仅有你们众品的猪肉,还有禽肉、羊肉、水产等,它的服务半径、服务对象、服务能力更大。”顾新国在了解鲜易网之后说道。

“冷链马甲资源作为能力交易平台,交易标的包括冷藏车、冷藏库、货物信息,还有什么啊?”顾新国颇感兴趣地问道。

王娟向顾新国一行详细介绍了公司“三张网”的运营情况。鲜易网,作为全国最大的垂直生鲜食材 B2B 电商交易平台,主要面向餐饮店、团膳、生鲜便利店中小创业者,为其提供猪、牛、羊、禽、水产、乳制品等动物蛋白,果蔬类产品,包装生鲜食品 and 特色农产品等品类。冷链马甲,作为冷链仓储能力、冷链运输能力和冷链物流信息为交易标的,融入物联网技术应用、物流金融、保险等增值服务。日日鲜商城,定位于线上线下融合的 O2O 社区生鲜电商,打造“线上预订+现场购买”消费新模式。

在参观公司公司展厅后,顾新国对公司抓住互联网+的机遇,利用自身产业优势,将互联网+生鲜供应链、冷链资源、“三农”的实践给予肯定