

## 2020年CTE中国玩具展快讯芭比和MAC做口红给力的跨界营销

产品名称	2020年CTE中国玩具展快讯芭比和MAC做口红给力的跨界营销
公司名称	上海新贸会展服务有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	上海市金山区兴塔镇兴塔四村330号（注册地址）
联系电话	13701911541

### 产品详情

CTE中国玩具展讯，本月17日，美泰芭比宣布与时尚护肤品牌Glamglow（格莱魅）合作推出限量版护肤产品，包括Supermud活性炭净化面膜和Glowstarter润肤霜。今年3月，芭比还与知名化妆品公司MAC合作，推出了一款口红产品。互联网经济时代，跨界营销正成为营销推广的主要方式之一，被越来越多的品牌所运用。

跨界营销通过两个不同领域的品牌通过独特创意加持，创新组合优势互补，激发潜在目标客户群体的兴趣和关注，从而带来1+1 > 2的营销效果。对于玩具和婴童用品行业企业来说，跨界营销有助于让消费者增进对品牌的了解，提升品牌形象，扩展粉丝用户，并利用话题性进行品牌推广。那么，应如何玩转跨界营销？主要有以下三个方面：

#### 1、明确品牌营销诉求，找准跨界品牌合作的联结元素

跨界营销要基于不同品牌各自的特性，彼此相似的品牌定位，寻找话题引爆点，以形成相互强化的营销效果，而不能盲目跟风，随意组合，不仅达不到效果，还有可能

给品牌带来负面影响。

## 伟易达玩具 × 超霸电池

伟易达作为电子教育玩具品牌，其产品中必不可少地要用到电池。今年4月，伟易达玩具与GP超霸电池进行了一波联合推广活动，不仅在母婴垂直平台——妈妈帮共同发起主题为“好玩具、好电池、快乐不断”的线上互动，还在京东、天猫平台进行了联合促销。双方还将在线下展开一系列联合推广。

伟易达玩具和超霸电池都是被国人所熟知的知名品牌，双方的跨界营销活动，正好可以起到强强联合，优势互补的作用。超霸电池的持久续航通过对伟易达玩具的玩耍体现出来，而伟易达玩具的各项功能的呈现，也需要性能良好电池作为保障。

## 2、跨界营销要产生 $1+1 > 2$ 的效应

跨界营销的精髓就在于通过看似互不相干的两个品牌的联合，或形成反差，颠覆品牌在人们心中的固有形象，或制造话题，引起人们的关注和热议，提高品牌曝光度，从而达到 $1+1 > 2$ 的营销效果。

### 1) 形成反差效应，颠覆品牌固有形象

两个品牌分属不同领域，按照人们的惯常思维，不会把两者联系在一起，而通过跨界营销，两品牌的联合推广活动给人一种“大跌眼镜”的感觉，反差效应让人们的关注度大大提高，还会被作为谈资进行扩散，从而提升了宣传的效果。

## 好奇 × 自然堂

好奇纸尿裤与自然堂推出联名款面膜，两者一个是纸尿裤品牌一个是化妆品品

牌，这两个品牌的合作，冲击了人们的惯常思维，给人带来巨大反差，引起人们的热议。

此次跨界联合，其实有很明确的目的性。纸尿裤与面膜这两种商品的购买者都是妈妈群体，而纸尿裤和面膜都需要好的产品基材，主打的卖点是双倍呵护娇嫩肌肤，让妈妈和孩子拥有一样的加倍呵护，满足年轻消费者对品质的追求及猎奇心。该联名款面膜一上线即售出80万片，活动总曝光量超过30亿。

## 2) 制造话题，提高曝光度

除了制造反差效应，跨界营销的两个品牌，还可以通过制造一个共同相关的话题进行联合推广，以话题为桥梁，将两个不同领域的品牌联系在一起，提高曝光度，共同提升品牌效应。

### kidsland × 同程旅行

今年六一期间，同程旅行联手玩具零售商kidsland凯知乐进行跨界合作，以《童心旅行大猜想活动》为主题，同程旅行结合IP授权玩具，为亲子家庭用户及年轻客群精选了不同风格的童心酒店，如：LOL惊喜娃娃、森贝儿、咪露、奥特曼主