

营销企划 | Yingxiaoqihua

联合跨界营销 菲克童鞋尝新

□ 新浪

一双小童鞋上面印绘着小朋友自己创造的图画,这就是菲克首倡的“童话鞋”!日前,记者从泉州菲克体育用品有限公司获悉,该公司旗下品牌菲克 kids 正式成为中国最大的公益儿童网站“小书房”上海童子军合作伙伴,双方还将联合开展一系列亲子活动以及采风作文活动。

携手儿童公益网站

说起与小书房的合作,菲克体育用品有限公司品牌经理陈怀瑜用了四个字表达:一拍即合!

据介绍,小书房是目前关注度最高的儿童公益网站,拥有数百万注册的公益小书志愿者,在全国北京、西安、长沙等 23 个城市组建站点,并渐渐形成了公益团队。通过深度了解后,陈怀瑜认为,可以从“阅读童年,

菲克 kids 与小书房初步达成协议,双方还将联合开创“童话鞋定制服务”,据悉,这是在儿童用品行业首次运行“童话鞋定制行销”系统,这不仅是菲克产品与文化创意跨界营销的尝试,也是菲克在产品研发与品牌推广思路上的推陈出新。

收获梦想”这个角度切入,这也跟菲克多年的品牌运营理念相吻合。

菲克体育用品有限公司总经理陈进成解释说,携手公益儿童网与菲克的传播特性是一致的,“关注儿童健康自信成长,圆彩色童年梦想”是企业运作品牌推广的核心内涵。按照协议,双方将联合在全国 20



多个城市不定期举办“书香之旅”全国名校童书评论大赛、“环保·童心·自然”图画征集等活动。

“童话鞋”产品与创意 跨界营销

所谓联合式的跨界营销,即双方

在客户资源上进行有益的互换尝试,来收获大不同。

在菲克 kids 与小书房的初步协议中,有一条协议特别惹人关注:双方将联合开创“童话鞋定制服务”。据悉,这是在儿童用品行业首次运行“童话鞋定制行销”系统。

此次联合小书房,组织举办全国

性孩童童话图画书征集大赛,并从中发掘一批上佳童话元素,并融合时下儿童最关注的文化创意元素。“我们在产品中融入了小孩青睐的图画等文化元素,并于市面推广,以此来提高孩童对品牌的认知度,传递梦想诉求。”这将是菲克 kids 品牌软性植入的一个实践过程,也是一次产品与文化创意跨界营销的尝试。

据了解,目前童鞋行业无论是包装还是内容都存在同质化,很多的产品包装设计依然停留在正面一个 LOGO,一个辅助图标、一个产品名称的做法上。而要做到脱颖而出,跨界营销也许是一种不错的选择。

福建省童鞋协会常务副秘书长陈树青表示,之于童鞋行业,文化创意跨界联合是非常有效的选择,表现在通过对产品进行文化借势嫁接而激活产品,或提炼出一种新型行销模式,进而提升产品的品牌价值。



世界杯装备 引发大战 彪马力拼阿迪耐克

□ 慧聪

世界杯赛场早已不仅仅是球队之间的较量,阿迪达斯和耐克的世仇,并不比英阿大战温和多少。

1954 年,阿迪达斯向德国国家队赞助了第一批足球鞋,而那一年,德国人获得了冠军。最近 7 届世界杯中,阿迪达斯赞助的球队 6 次杀入最后的决赛,不过战绩仅为 2 胜 4 负,胜率未过半。耐克从 1993 年开始入侵足球领域。在 1994 年,没有一个国家的球员是身穿耐克球衣出现在世界杯赛场上的。到了 1998 年,耐克已经得到了 7 个球队。

本届世界杯,有 9 支球队的服装装备由耐克提供,其中包括巴西、荷兰、葡萄牙,由于茵宝被耐克收购,因此英格兰也成了耐克大家庭的最新成员。而在阿迪达斯的旗下,则有阿根廷、德国、法国、西班牙以及东道主南非与之抗衡。传统强队当中,只有意大利是顽固的少数派,他们属于本土品牌彪马。而在上一届比赛中,正是他们赢得了胜利,彪马在决赛中击败了法国的阿迪达斯。

“我们以非洲为自豪。”这是彪马的口号。上届世界杯的 5 支非洲球队安哥拉、科特迪瓦、加纳、多哥和突尼斯,全是身披彪马球衣。

商家并不安分,眼看着竞争对手包下了整支队伍,他们就想方设法从某个球星下手,进行局部渗透。1974 年世界杯期间,荷兰球星克鲁伊夫就拒穿阿迪达斯提供的球衣,因为他本人的赞助商是彪马。双方妥协的结果是,克鲁伊夫穿阿迪达斯出场,但三道杠变成了两道杠,赫然一个山寨版亮相。这样的情形今天不会重现,而身穿阿迪球衣的球员穿上耐克的鞋,类似情况已是屡见不鲜,贝克汉姆、范尼、亨利都是典型性代表。

比赛用球走向统一相对于球衣和球鞋在选择上的主观性,比赛用球则要完全客观与中立才行。1930 年世界杯总决赛在东道主乌拉圭和阿根廷之间展开。因为争议,每个队选择一个球,分别用于上下两半场比赛。阿根廷选择的球用于上半场,乌拉圭的用于下半场。后来,国际足联通过统一比赛用球解决了这一争端,所以才有了韩日的“火流星”,也有了南非的“普天同庆”。

营销论道 | Yingxiaolundao

跨界营销 应遵循叠加效应

□ 吴明

源起于时尚领域的跨界风潮,于今已在不同的时尚领地落地开花。在体育用品行业,从不乏跨界营销的经典案例:彪马(Puma)与德国高档服饰品牌 JilSander 的合作,东风雪铁龙 C2 与意大利知名时尚运动品牌 Kappa 的合作,霸克携手东风日产,德尔惠与清源山旅游办共推纪念明信片等都是如此。

相比之下,儿童用品产业所蕴涵的大量文化创意,例如童心、自然、环保等等,更适合嫁接应用以达到有效的传播。

中国广告协会学术委员会委员张发松认为,菲克和小书房的品牌理念是一致的,两者通过深度开发童话鞋定制系统,就是紧密地把小书房和菲克身上相似的“书香”、“圆梦”等元素结合在一起,久而久之,实现两个品牌的相关联或者让两个品牌在特定的时候画上等号。换言之,在跨界营销的实施过程中,产生由小书房联想到菲克的作用。

“道理几乎同出一辙,卡丁拉上造型可爱的海宝捧场,用海宝营造动感气氛,就是通过成为 2010 上海世博会童鞋指定特许生产商及特许零售商,不仅汲取了世博会文化的发展元素,还从中挑选了海宝形象与品牌相结合,让卡丁品牌形象和品牌联想更具张力。”张发松谈道。

婴童产业研究中心认为,不同行业、产业或者渠道混搭的跨界营销,能够为品牌带来叠加效应,但必须注意资源相互匹配,正如知名营销专家李光斗所言,跨界营销最主要要像婚姻一样门当户对,寻求强强联合,这样才能使跨界营销 1+1>2 获得双赢,否则会给双方带来无尽的痛苦。

“每一个品牌都诠释着一种文化或者一种方式、理念,是目标消费群体个性体现的一个组成部分,但是这种特征单一,同时由于竞争品牌和外界因素的干扰,品牌对于文化或者方式、理念的诠释效果就会减弱,通过跨界营销就可以避免这样的问题。”营销专家李光斗表示。

“如我们常说的‘英雄配好剑’的道理一样,如果将‘英雄’和‘好剑’视为两个不同的品牌,那么‘英雄’只有配上‘好剑’才能体现其威武,而‘好剑’只有被‘英雄’所用,威力才能得以淋漓尽致发挥,两者互补才能互相衬托,相得益彰,发挥各自的效果。反之,则不会起到这样的效果,只是在浪费各自的价值。”李光斗建议道。

跨界营销 红苹果打造“最牛”寻亲活动

□ 佚名

当头戴红苹果头罩的苹果派发员走上北京街头时,路过的行人可能不会想到,这看似简单的派发活动,竟能够吸引超过 60 万人参与。而红苹果公司正是凭借着互联网公关、广告、线下活动等三位一体的跨界营销,轻松实现了这一家具行业“想都不敢想”的活动效果。

据红苹果统计,该次活动共吸引了超过 100 人次 10 年以上老用户参加,其线上活动中奖人数更是高达 500 名;在活动进行的第三天,参与人数就突破 20 万,红苹果用数据证明了跨界整合营销的威力。

三位一体的跨界营销

对于此次“红苹果寻亲”活动,大多数人的印象可能停留在 4 月 1 日当天的线下活动中。这一天,在北京、上海、深圳、武汉等全国 20 个一线城市街头出现了一队另类的苹果派发员,他们身着印有“红苹果”Lo-

go 的 T 恤,头戴大得夸张的红苹果头罩,在地铁、商业中心等人流密集处派发贴有活动网址的红苹果,“红苹果寻亲”线下活动部分正式拉开帷幕。

但事实上,在线下活动十天之前,活动的线上推广已经开始运作。而红苹果给线上推广的任务则是配合线下活动,制造悬念引发关注。

线下活动过后,红苹果趁热打铁,以活动当天的诸多亮点为素材,在互联网上抛出“天价苹果”等传播热词,成功地将线下活动的功效通过网络平台发挥到极致,以至于活动第三天,也就是 4 月 3 日,其线上活动页面的参与人数已经突破 20 万。

之外,红苹果公司还在平面和网络平台投放了大量广告。并且,广告内容也是直指活动平台。互联网公关、广告、线下活动,红苹果公司将这三大推广利器有机结合,最终取得了 61 万参与人数的骄人成绩。



家居市场的互联网初探

“61 万人,这个在其他行业是很正常的,尤其是快消品,但在家居行业却是头一次。”一位业内人士称。

而据记者调查获悉,普通的家居市场活动多以地域性活动为主,而即便是全国性的打折、促销等回馈活动,也多是通过报纸、电视广告进行告知,尚无通过整合式跨界营销的先例。红苹果无疑是对家居市场的整合跨界营销进行了一次有益的探索。

最好的营销方式是“追星”

博卡妙招打开销路

采访的间隙,博卡公司的负责人陈德民跑去办公室看 2010 法国网球公开赛。“做这行的,一定要知晓各种热门赛事。”他说,和职业有关,他也渐渐从“伪球迷”变成“真球迷”。

作为“中国球拍之乡”上官乡的龙头企业,博卡公司年产 300 余万支球拍,外销比例大约占 50%。一副球拍,让消费者动心的原因有哪些?在陈德民眼中,最好的营销方式是“追星”。在博卡公司的会议室里,除了球拍样品,最吸引人的就是公

司负责人和球星、裁判的合影。

“目前我们还不大可能请动球星代言。但只要有空,我们会赶赴那些合作的赛事,把最新款的球拍送给羽毛球运动员,让他们感受一下产品的品质。”陈德民笑着说,“我们国家的羽毛球运动员在国际上都很有名气,很多买家看到这些照片会感到很亲切,无形中增加了彼此的信任感。”陈德民指指桌上,“这张是我们和葛菲的合影,这张是和孙俊的合影,那张是顾俊,还有邓亚萍的……”

这招除了打开销路,还让博卡很快走出了长期以来的贴牌命运。目前,在国内外市场上,博卡自主品牌占了 80% 以上,因为销售大,部分产品还委托当地另外一些工厂,让他们贴牌生产。

“我们绝大多数球拍是出口的,为外国公司贴牌生产,绝大部分利润被中间商赚去了。”浙江博凯体育用品公司总经理张中良深有感触。出口到德国法兰克福的球拍,每箱 10 支卖出去的价格是 40 元,到

了国外后这个售价要翻 10 倍,价值人民币 400 多元了。

事实上,这正是上官球拍产业的一个软肋。“上官球拍的产品销路主要靠外贸出口和国内小商品市场。这种经营模式,使上官球拍企业的生存权始终掌握在中间商手中。”祖荣体育用品公司负责人说,从去年开始,他们也尝试着做一些高档球拍,加大自主品牌力度,虽然抛了不少本钱,但这是一个发展出路。

(钱江)

借力动漫营销 真功夫瞄准儿童餐饮

□ 钟国往

日前,国内知名中式快餐连锁企业真功夫正式对外界宣布将全面开挖儿童餐饮市场。据悉,真功夫将主打“营养”概念,矛头直指洋快餐。另外,在对儿童群体的营销策略上,真功夫选择了联姻动漫这种新兴的营销模式。真功夫此举,或将打破洋快餐盘踞儿童快餐市场的格局。

主打“营养”概念 剑指洋快餐

洋快餐的健康概念是其软肋之一。很显然,真功夫的“营养”主题矛头直指洋快餐,狭路相逢的敌对姿态非常明显。

“洋快餐对孩子们的引诱几乎

无孔不入,那些洋快餐店为了鲸吞儿童餐饮市场,极尽取悦中国儿童之能事,将目标消费群体低龄化,锁定家长、儿童,从而形成对儿童餐饮市场的垄断经营。然在饮食“营养”层面,洋快餐并不能与中式快餐抗衡。”真功夫董事长蔡达标表示。

当下,人们逐步认识到营养对孩子健康成长的重要性,对洋快餐的诟病、质疑之声也越来越强烈,而真功夫挺进儿童市场最大的底气在于“营养”二字。从其市场策略看,对快餐“营养”的推崇,将更容易取得家长认同。

借力品牌动漫 撬开儿童消费认同

事实上,真功夫推“营养”餐

的策略对家长来说是最具有杀伤力的武器,然而对于取得儿童的消费认同上,效果却甚微。因为在日常的快餐消费中,当孩子对洋快餐的执意选择时,家长往往是处于无奈的境地。

针对儿童层面的细分营销、取得儿童的消费认同,成了儿童餐推广的关键点。“未来,真功夫将会从产品结构及门店功能设置方面加大对儿童餐饮市场的投入。取得儿童消费者的认同。”真功夫相关负责人表示。

同时,“从 5 月 26 日开始,真功夫将联姻著名动漫品牌猪猪侠在全国 350 家餐厅同步推出两款儿童餐,这是真功夫在儿童产品的第一次尝试。”真功夫副总裁兼首席营销官张帆透露,之所以选择动漫营



销的模式,主要在于动漫本身与儿童消费者具有心理接近的契合点,而“猪猪侠”在全国儿童受众中有很高的知名度,借助其品牌影响力,有利于缩短营销周期,进而直接促进销售。

协办单位:
海南亚洲
制药有限公司

董事长 **楼金**
总经理:

地址:
海口市国际商业大厦 12 层
电话: 0898-66775933
传真: 0898-66700763