

B4 | GONGGUANYINGXIAO | 公关营销

牵手花滑 将艺术之美“印迹家电”

签约中国杯 卡萨帝 全面布局体育营销

源于意式优雅的国际高端家电品牌 Casarte 卡萨帝，自 2007 年面世以来，凭借全球化设计与制造资源享誉全球，开辟了全新的艺术化家电和嵌入一体化橱电的发展趋势，短短几年已走入近百万个高端家庭。秉持“创艺家电，格调生活”的品牌理念，卡萨帝与花样滑冰运动牵手，用“艺术”与“品位”开启全新市场营销战略。

日前，卡萨帝于北京竞园艺术中心签约中国杯世界花样滑冰大奖赛暨卡萨帝冰童选拔赛，花样滑冰一线明星陈露、庞清等亲临现场，与各行业精英一同见证了这一意义非凡的时刻。卡萨帝体育营销自此拉开了序幕。

牵手花滑彰显艺术之美

通过卡萨帝对格调产品的完美展现与花滑对艺术美感的倾情演绎，渗透出两者对“优雅·格调”的共同追求，使两类形态迥异的艺术形式有机地结合在一起，达成高度的精神统一，实现创艺家电品牌与体育运动的完美碰撞，并为今后的深度融合营造了强大的发展空间。

签约的同时开启了“卡萨帝冰童选拔赛”，规划在未来 3 年内，通过冰童选拔赛官网，以网上报名的形式在全国范围内招募冰童选手，最终产生的卡萨帝冰童之星，将有机会亮相中国杯世界花滑大奖赛。

凭借卡萨帝品牌与花滑的艺术魅力，“卡萨帝冰童选拔赛”启幕至今，已经赢得国内社会各界的关注与支持，更有诸多中国家庭纷纷携子女来至现场，以亲身感受这场艺术气息浓厚的饕餮盛会。卡萨帝中国区总经理徐方强表示，如此看来，在后续活动进程中，必会有更多中国家庭关注花滑，关注卡萨帝给中国家庭带来的艺术品质与极致生活。

勾勒体育营销新蓝图

随着 2008 年奥运会的开办，体育赛事在国内的关注度日渐提升，诸多国际型企业及时锁定有利时机，纷纷以赞助商的身份与各赛事主办方结为同盟，以此策略作为企业拓疆的“强力武器”。在此种情况下，体育营销应市而生并慢慢走向高峰。

一直以来，卡萨帝家电精湛的制造工艺、精雕细琢的细节设计、极尽完美的艺术构成融合了上百名顶尖设计师的创意与灵感，并采用以不锈钢和玻璃为主的优秀材质打造出魅力无限的品位外观，将“创艺家电，格调生活”的产品理念深种消费者脑海，赢得近百万高端家庭的青睐。如今，卡萨帝的品牌力日益提升，需要一个更具权威性 & 影响力的高端平台，来进一步实现与全球消费者的深度沟通。对此，卡萨帝认为，寻找理念同一的平台至关重要，与花滑携手走上体育营销之路是最为明智的选择。

徐方强表示，此次携手花滑 3 年规划的体育营销战略，共分为四个部分：起步、拓展、成熟、高潮。与中国杯花滑的签约仅为卡萨帝迈上全球化体育之路的第一步——在未来的 3 年内，卡萨帝将携手中国杯花滑展开全媒体营销模式，以“花样滑冰大奖赛”为主线，“卡萨帝冰童选拔赛”为辅助，通过 2012 年的伦敦奥运会这个平台大规模营造声势，再用一年时间沉淀、成熟，在 2014 年到来之际，怀着与花滑携手步入冬奥会的美好愿景，以优异的姿态向全球消费者讲述“品位与格调”的意义，给体育营销战略画一个完美的句号。

(品牌中国)

诠释双赢的奥秘

然而，众多的体育赛事中，各种球类运动、体能运动等同样深受观众喜爱，市场关注度颇高，那么，卡萨帝选择花滑为其体育营销的战略伙伴，深意何在？

从品牌角度出发，作为高端家电的引领者，卡萨帝以“汲取精致生活的灵感，缔造永恒的艺术品质”为设计理念，高度强调“优雅·格调”的品牌营销模式，与艺术感浓厚的时尚体育运动——花样滑冰有着一脉相承的“DNA”。两者结合，使创意与艺术完美地融于一体，既可将顶级家电的独特气质

完美地展示于众，又可揽获更多人群对花滑的关注，推动花滑在中国的发展。此为卡萨帝与花滑携手的重要原因之一。

从人文角度出发，卡萨帝能够成为享誉全球的国际顶级家电品牌，与其前瞻性战略方针密不可分。纵观花滑历史，不难发现，与足球、篮球、羽毛球、乒乓球等体育运动形式相比，花样滑冰无论从观赏性、刺激性还是娱乐性来看，都可谓有过之而无不及。在时代日趋发展的今天，人们的品位与追求都在不断攀升，视觉美感渐渐成为

人们更容易关注的焦点，因此，兼具艺术与视觉美的花滑运动必将在未来几年内逐步走向体育运动的巅峰。

由此观之，卡萨帝与中国杯花样滑冰的强强联手，成功合两类艺术为一体，以“形散神聚”的形式把“优雅·格调”的理念推向全球，让更多高端品位人士深度领悟卡萨帝的产品理念，从而引领顶级家电走向另一个营销高峰，最终顺利完成卡萨帝体育营销的创新蓝图，为下一步营销计划做下完美铺垫。

(品牌中国)



人人都爱 Crossover

□ 周 龙

目前在品牌营销方面，各个品牌之间的相互借力合作已蔚然成风，有品牌和品牌的、品牌和人物、品牌和事件等，有你方唱罢我登场，你没唱罢我也登场之势。

Crossover 的原意是跨界合作，指的是两个不同领域的合作。现在，在更多的时候代表一种新锐的生活态度和审美方式。它是潮流圈现在最常见的字眼。跨界合作对于一个品牌最大的益处是让原本毫不相干甚至矛盾、对立的元素，相互渗透相互融合，从而产生新的亮点，制造话题，吸引消费者。而在更深层的意义则是把原本不相干的两个品牌或者事物转化为合作伙伴，吸引共享彼此的品牌文化与消费者，进而让两个跨界的品牌彼此受益。

当传统的整合营销和传播手段越来越为消费者所厌倦，几乎所有的企业都深刻感觉到：仅仅依靠单一营销(产品)模式和传播手段想在行业内有所突破，实在是“难于上青天”！于是，跨界合作风生水起。

最现实的一个版本是 CdG Play。川久保玲，CdG Play 的创始人，是 Crossover 界的个中高手，在同行兼同乡的山本耀司先生还在为生存苦恼时，CdG 的生意却越发风生水起。2008 年跨界联手奢侈品大牌 LV，在东京开设游击店。尽管产品难看程度令人咋舌，却仍然被向来品位不错的日本人民抢购一空。

2008 年 5 月 CdG 与平价品牌 H&M 合作，更是可以记入众多商学院的成功案例教材：凡是出售此系列的店铺，发售日门口无不排着 20-30 米的长队，东西无不在 10 分钟内被抢光。

之后，跨界成癮的川久保玲马上找到中国知名先锋艺术家艾未未，举办了一个以西瓜为主题的展览。首款合作的 T 恤，特惠 206 美元，照样供不应求。

而 CdG 的下一个合作对象，则是 MONCLER。这个在 2009 年秋冬米兰男装周上制造无数话题、每件羽绒服都在上万元人民币以上的法国户外品牌。

这就是 Crossover 的魅力。然而，并不是所有品牌之间都适合 Crossover。Crossover 是把双刃剑，有人游刃有余，如探囊取物，而有人却东施效颦，徒留笑柄。那些“一失足成千古恨”的案例也比比皆是。

对于每一个品牌来讲，其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。因此，跨界的品牌之间，定然要存在某种内在的共性。这也是 Kappa 和雪铁龙、日本的温泉和法国的葡萄酒跨界成功的根本原因。然而，若是两个没有任何内在关联的品牌硬是捆绑在一起，那结果必然是个悲剧！

所谓宝剑配英雄，才子配佳人。跨界营销最主要的是像婚姻一样门当户对，跨界的两个企业在品牌、实力、市场地位等方面也应该具有对等性。强强联合，才能使跨界营销 1+1>2 获得双赢。

最重要的一点是，跨界营销面向的是相同或类似的消费群体，因此企业在思考跨界营销活动时，需要对目标消费群体作详细、深入的市场调研，深入分析其消费习惯和品牌使用习惯，作为营销和传播工作的依据。

(作者系美特斯邦威集团品牌整合营销中心总监)

Gucci: 销售“梦想”的生意



时下正值经济低迷时期，随着经济状况日益恶化，人们的消费心态受到了影响，许多人开始削减开支，奢侈品行业想当然是首当其冲受打击了。Gucci 集团总裁罗伯特·波乐特却不以为然。尽管他承认消费者的心态和购物行为受到了一定的影响，但他深信他们公司销售的是梦想，而梦想是无价的。

“人们购买我们的品牌是因为他们想拥有一个特别的梦想。在走进商店之前，他们已决定‘这是我的一个梦想，我想拥有它’。对许多人来说，这是一个感性的决定、充满冀盼的决定。当人们一进入 Gucci 专卖店，就会立刻被里头的产品所深深吸引，难以抗拒。我们售卖的不仅是手袋、鞋子、领带或套装，更重要的是‘你是否想成为一名 Gucci 男士或 Gucci 女士？’这种理念。

虽然波乐特表示 Gucci 不会采取翻天覆地的战术转变来应对经济危机，而较为倾向以不变应万变的方法，但他表示就当前的经济形势做出一定的调整还是必要和明智的。

波乐特说：“我要重申坚守公司品牌策略的重要性，因为围绕品牌建立起来的策略应该具有长远性。品牌经营是一辈子的事情，所以不能轻率在每个季度、每年或每两年就调整。不论发生什么状况，都要坚持这一点。当然随着时代的转变，有些东西需要我们去调适，并在短期内改变战术。”

例如，当一家公司的增长速度减缓了一半时，理论上它还是在增长，但盈利大幅度下降却是个事实。波乐特说：“明智的应对做法是调整开支及经营方法，但不能背弃品牌

精髓及长期战略。”

波乐特的营销策略看来奏效。当年他加盟 Gucci 时就提出雄心勃勃的发展蓝图，那就是在 7 年内使公司的年营业额翻一倍，销售毛利率升至 70%。他说他已兑现诺言，实现了这两个目标，因此能够在经济危机的艰难时刻保持乐观，泰然处之。

波乐特开拓亚洲市场以推动公司业务更上一层楼的营销策略也已取得成效。他说：“5 年前我们声言要把六成以上的新投资投放在亚洲、太平洋地区，我们确实也做到了。”现在，波乐特指望亚洲市场能缓解全球经济不景气给 Gucci 带来的冲击。他说：“我对此深信不疑，事实上 Gucci 的亚洲业务正为集团整体业绩带来贡献，不负所望。”

(智库网)

人人都是营销高手(之一) ——社会化媒体营销的 22 条规则

□ 王吉斌

这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代。

——狄更斯《双城记》

营销，这个神奇的游戏不断在持续，但是游戏的规则正在改变，而且改变的速度正在加快。

美国《时代周刊》将年度人物赋予给 Web 2.0 时代的每一位普通参与者时宣称：“Web 2.0 不仅改变了世界，而且改变了世界的方式，这意味着，如果谁不正视这种力量，不追上它的步伐，他不仅会落后于这个时代，还将迷失道路，连怎么去追赶都不知道。”

Web 2.0 在改变整个世界的同时，也创造了社会化媒体，社会化媒体作为全新的引擎，已经给各行各业带来了颠覆性的变化，它所产生价值将会令人刮目相看。在这场正在爆发的营销革命当中——

一切都已经颠覆，一切都已经开始变革，人人皆可以成为营销高手，人人都可以成为公关大师。

不管你是政府机构、还是一线营销人员；不管您是公益机构，还是品牌主管；不管您是苦苦拼杀的艺人还是闲得发慌的保安；不管您是门口罗雀、正在倒闭和未倒闭之间徘徊的淘宝店主，不管您的微博关注者始终在 2-3 人之间，不管你是晋升无望、跳槽无门，入佛门六根不净，进商界狼性不足的梦想成名……请不要忘记我们身处在一个瞬间便可直达世界任何角落的时代，只要你有通晓社会化媒体营销的规则，仅凭一己之力，就能旋起网络的狂欢浪潮，在 WEB2.0 的网络世界传诵着你的传奇和故事。

社会化经济是当代最重大的变革之一。从 1996 年特劳特《22 条商规》引进中国至今，其中的某些规则、甚至是延续了几个世纪的理念与商业规则仍然适用于这种发生可以称之为“颠覆”、“革命”、或者“最具颠覆性的营销革命”，但是有一些规则将会被“唯一不变就是一直在变”的“不可扭转”的社会化趋势的所淘汰，正如毫不留情的淘汰仍然顽固的、执着的、坚守旧规则

的被淘汰所有公司、组织和人一样。但是，如何改变传统的思维方式，让每一个人投身于社会性媒体主导的新纪元之中？在不同的行业、不同的领域如何掌握社会化媒体营销的规则，从而实现对营销的有效驾驭？

从今天开始，你应该学会掌控你个人、你的企业、你的品牌和你的组织的社会化媒体属性。

这便是《人人都是营销高手》的精义之所在，诸多关于如何更好地进行社会化媒体营销的疑问将在本书中给出答案。本书将以规则为本质，以用案例为依托，带着问题去阐述我们提炼出来的这 22 条社会化媒体营销军规的科学性和可执行性。我们将从若干个最热门的行业中挑选出 N 个最具代表性的案例，无论你是个人、品牌，还是企业、组织或机构，你都能找到对你有启发性的案例，而且这些案例背后的规则将来引起你的共鸣。

既然这个世界有自然规则，相信营销也应该有营销规则，特劳特和里斯的《二十二条商规》于是产生；既然 WEB2.0 已经颠覆营销的革



命，那么社会化媒体时代的营销规则也应运而生，这个规则不仅仅限定于企业、产品、品牌，而且适用于政府、旅游区、娱乐、歌手、公益组织、非盈利机构、甚至是个人品牌，包括您的成为某一个方面的专家，成为网络时代各种细分市场权威，甚至是一位购物专家、社会化商务的咨询师、创业辅导的导师，当然包括您的恋爱、婚姻和家庭品牌。

从现在开始，从今天开始，即可开始，请忘记“每个人都能当上 15 分钟的名人”，借助互联网社会化媒体的浪潮，人人都讲成为营销高手。

欢迎您乘坐 Web 2.0 的时代快车，跟随我们一起进入社会化媒体营销的奇妙之旅吧，我们每一个人都能成为社会化媒体营销高手！

(待 续)