

# B4 GONGGUANYINGXIAO | 公关营销

## 与 EDT 战略合作 牵手国际电影节弘扬钻石文化

### 从 TESIRO 通灵 看珠宝时尚营销



比利时钻石文化推广大使章子怡

艺,才能保证钻石无与伦比的佩戴效果和潜心收藏的财富价值。2005年, TESIRO 通灵与全球最大的钻石切割贸易机构 Eurostar Diamond Traders (EDT)成为战略合作伙伴,这为 TESIRO 通灵品牌在国际舞台荣耀绽放提供了坚实基础。

在双方的合作中,EDT 为 TESIRO 通灵提供了强大的货品和资金支持,而 TESIRO 通灵则把世界领先的比利时钻石文化带到中国,引领中国珠宝的时尚潮流。

2009年,EDT 发布了象征世界钻石切工革命性进步的蓝色火焰切工钻石。该钻石在聚光灯的直射下通体焕发动人心魄的璀璨光芒,仿佛蓝色的火焰在其间燃烧,因此一经问世就在全球珠宝界引起巨大轰动。而拥有其独家销售权的 TESIRO 通灵,则在第一时间将蓝色火焰切工钻石引入中国,让国内消费者全面感受比利时钻石魅力的同时,也领略到了 TESIRO 通灵与众不同的产品实力。

#### 牵手国际电影节 让万千巨星绽放璀璨光芒

如果说与 EDT 的合作为 TESIRO 通灵提供了强大的钻石资源支持,那么 TESIRO 通灵与柏林电影节及众多国际顶级影星的合作,则确立了其国际知名珠宝品牌的形象。

2009年 TESIRO 通灵首次在柏林电影节上闪亮亮相,之后连续3年

都成为柏林电影节指定珠宝。2010年为庆祝电影节60岁生日,柏林电影节组委会还特别向 TESIRO 通灵定制了一款蓝色火焰钻石熊。这款钻石熊以5688颗蓝色火焰切工钻石镶嵌而成,在第60届柏林电影节期间的蓝色火焰上市周年庆上首次亮相。当天柏林电影节主席迪特·科斯里克亲自为 TESIRO 通灵送来生日蛋糕,他还和著名导演张艺谋共同为蓝色火焰切工钻石吹生日蜡烛,这一活动让 TESIRO 通灵品牌光芒四射,令全球媒体为之瞩目。

作为柏林电影节指定珠宝, TESIRO 通灵更是受到众多国际巨星的喜爱和追捧。章子怡、柏林电影节影后贝吉特·米尼克美尔、龙女郎林鹏以及众多国际著名影星都曾经佩戴 TESIRO 通灵珠宝出席柏林电影节的各项活动。而 TESIRO 通灵品牌也随着众多明星们的一次次国际亮相而显得越来越迷人。

#### 弘扬比利时钻石文化 塑造经典品牌形象

一个国际化的高端珠宝品牌除了知名度,更重要的是其具有与众不同的非凡文化内涵。TESIRO 通灵一直强调“为自己,更为下一代珍藏”,可以说 TESIRO 通灵不只是钻石更是一种情感,一种文化的呈现。为了表彰多年来 TESIRO 通灵对比利时钻石文化推广所作出的巨大贡献,在

安特卫普地标建筑 MAS 博物馆的开馆仪式上, TESIRO 通灵作为比利时钻石文化推广典范。由于与 TESIRO 通灵多年来在国际舞台上的紧密合作,作为比利时钻石文化推广大使,章子怡塑造了良好的钻石文化传播者的形象。

为了纪念此次博物馆盛大开馆, TESIRO 通灵全球设计顾问安德烈·拉瑟里倾力打造的“TESIRO 博物馆”系列钻戒也在开馆仪式上惊艳亮相。章子怡佩戴着“TESIRO 博物馆”系列钻戒与比利时钻石文化底蕴相得益彰。这一刻, TESIRO 通灵的文化气质得到了最完美地诠释。

为了铭记这一重要时刻。MAS 博物馆特为:TESIRO 通灵、蓝色火焰切工钻石、TESIRO 博物馆系列钻饰和章子怡特别设计了四个专属印记,并且将之永远保存在 MAS 博物馆里。在世界钻石之都能够获得这样的殊荣, TESIRO 通灵再一次向世界展示了其举世瞩目的国际影响力。

多年来, TESIRO 通灵能够在国际电影节上荣耀绽放,成为章子怡等国际影星的御用钻石品牌,这些都标志着 TESIRO 通灵高端时尚营销的巨大成功。TESIRO 通灵不仅将世界顶级的钻石文化带给了中国消费者,引领着中国珠宝时尚潮流,更为进一步推动中国与比利时的钻石文化交流做出了贡献。正是通过这些经典的时尚营销战略, TESIRO 通灵实现了品牌的飞跃。

(新华网)

## 蔡依林演唱会的成功营销术



#### 风青杨

“亚洲舞娘”蔡依林世界巡回演唱会北京站开唱,周杰伦作为嘉宾站台让 DJ 三度合体迅速成为娱乐头条。这种商业运作让我联想起不久前,写过关于赵本山的整合营销模式,与“纵贯线”的模式。蔡依林与周杰伦的互动无疑又是整合营销的一大经典案例。让我们一起来看看,他们是如何成功的。

#### 娱乐圈整合营销已成流行

纵贯线为期一年的全国巡演,一共演唱52场,40余站,超过136万人次观看,创造了9亿票房。这几乎超过了4个人历年所有演出收入的总和。巡回演出历来是老面孔的摇钱树。而事实上正是这4个加起来超过200岁的男人,将无数宅男宅女,从沙发吸引到了现场,甘心化作“惯犯”。是什么让纵贯线有如此大的“吸金魅力”。纵贯线便有了李宗盛抱着箱琴,周华健用了节拍器,以及罗大佑的键盘、张震岳的架子鼓。纵贯线的歌迷贯穿老中青三代,4人跨时代的歌曲也是另一大卖点。

同样,周杰伦的演唱会也有蔡依林站台做嘉宾。许多蔡依林的歌迷因此会买票。这次蔡依林的演唱会有周董做嘉宾,一场演唱会吸引的是两个人的粉丝。这个简单的加法,带来了丰厚的经济利益。

#### 绯闻就是生产力

娱乐圈成名之前靠“潜规则”,成名之后就靠源源不断的绯闻。这些吸引无数观众眼球的花边新闻无疑最好的广告。比起上一场央视的数秒广告,企业动辄拍下数亿巨资。明星们靠绯闻上娱乐版的头条,不用花一分钱。而且绯闻能让广告以“连续剧”的形式,不断翻新。这无疑让这种无成本的广告更凶猛鲜活。

粉丝们在现场“逼婚”,DJ 则在现场作秀。这也是拉在一起搞一些噱头,无非就是想现在确实演唱会太密集了,生意不好做,一定要找一些爆点,让歌迷看到平时看不到的,你拍绯闻的话也拍不到。现在要拍周杰伦和蔡依林私下的绯闻和私下场合的照片是拍不到的,干脆在一个公开的场合,让大家看,可能这样能吸引更多的人来观看演出。

其实娱乐圈只有噱头,而没有真正的恩仇,可以走到一起再牵手,目标只有一个,为了他们的一个宣传的利益。蔡依林、周杰伦是的成功,原因之一是周杰伦与他的绯闻成为一个很大的话题。现在演唱会卖票也不容易,尤其是搞得这么密,又是巡演性质的,当然需要一个拉抬票房的东西。

#### 歌迷说

#### 一张票等于两场演唱会

演唱会上,周杰伦最后出场,与蔡依林合唱了3首歌,《今天你要嫁给我》、《星晴》和《说爱你》。两人的表演十分俏皮,现场互动也配合得默契十足。据在场的一位粉丝表示,许多人都在台下喊“结婚!结婚!”,而蔡依林和周杰伦也是大方牵手,满足了粉丝们的小小“心愿”。

演唱会吸引了3万多粉丝到场观看,尽管票价不菲。歌迷们却说,这一次值了!因为在他们看来,花一张票的钱,等于看了蔡依林和周杰伦两人的演唱会。现在人们都喜欢超值又免费的东西。

## 中国式体验营销 “任”“督”二脉该如何打通?

#### 史光起

体验营销是一种以服务为主要传递媒介,通过视觉、听觉、触觉,甚至是嗅觉,向消费者传达思想、情感与体验的营销模式,让消费者在全面、深入了解一个产品、一项服务的同时,产生更多情感层面的认同。这样的营销模式比起枯燥的推销手段,显然高明且有效得多。

相较于欧美等国家体验营销的成功应用,在中国,无论是跨国企业,还是中国的本土企业,实施体验营销的效果都不十分令人满意,甚至不乏失败的案例。这就产生了一个奇怪的现象——在欧美市场效果突出的体验式营销,拿到中国后,实施的方法、技巧都没变,点子与创意也都值得称道,但就是收效甚微。

笔者以为,西方经典营销理论的效用无可厚非,只是这部西式的“武功秘籍”在中国使用的时候,只有招式与技巧还不够,还必须打通中国市场的“任”、“督”二脉,才能让这套营销模式发挥作用。看过武侠小说的朋友都知道,修炼再精妙的武功绝学也只能掌握其形式,想要形意相融,必须打通身体的“任”、“督”二脉,让内在的根本作为支持,才能发挥精妙招数的力量。本文所谓的“任”、“督”二脉,是指中国市场特有的经济状况与文化习惯,不能有效把握这两点,是体验营销在中国市场成效不彰的主要原因。

#### 任脉:有“情”更要有“利”

中国近年来经济发展非常迅速,

生活品质 and 消费能力在迅速提高,但是,比起经济较我们成熟几十年的欧美等发达国家,依然有明显的差距。这样的差距决定了发达国家的消费者可以轻易决定用几百,几千,甚至几万元去购买一个愉快的体验,而中国消费者则不会。购买一件商品时,价格依然是绝大多数中国消费者最在意的因素,而非情感体验。

星巴克咖啡店在中国做得还算成功,但是比起在美国本土的成绩,则逊色了很多。原因之一就是中国愿意多花几倍价钱去喝一杯咖啡的消费者并不多,比起附加的情感体验,他们更愿意获得更多看得到的实惠。

中国的确有很多具有相当消费能力的高端消费者,他们注重品质、品位与愉悦的消费体验等情感因素,

但有这样想法和消费能力的消费者并不普遍。因此,在中国针对大众市场实施体验营销,在塑造情感体验的同时,必须与利益相结合,不能单纯依靠情感体验,只有两者的有效结合才能在中国市场中发挥体验营销的作用。

#### 督脉:保持自我,读懂中国

对于跨国企业来说,文化的差异是一道无形的屏障,看得到或看不到,它都在那里,因此,首先要先能认识到它,而后是能看得到它,最后是跨越它。

不同国家,不同区域,不同民族的消费者对情感体验的认识与理解有着巨大的差异。星巴克在开始登陆中国市场首战不利后,反思中

国市场需要怎样的体验,深入研究中国文化,在保留星巴克特点的情况下进行了全面本土化——消费环境本土化、口味本土化、消费习惯本土化;扩大产品线,提供更丰富的产品选择;拉大价格档次,以满足消费者不同层次的选择。结果销售额大幅上升,开店数量迅速达到数百家。

体验营销概念的发端在西方国家,文化习惯与价值观念自然也是欧美化的,而很多中国企业完全按照西方的营销理论套用在中国的市场中,结果必然是差强人意。因此,在中国实施体验营销,要深刻了解目标消费者的价值观、文化、习惯、消费能力等因素,只有打通中国式体验营销的“任”、“督”二脉,才能获得市场的成功。

## 双星济南平台:进高端树形象卖品牌重振雄风

### 顶住无良商家冲击,三年销售收入7亿元华丽业绩剑指高端



双星集团总裁汪海(左)出席发布会并致辞,双星集团副总经理生锡顺(右)主持。



双星现场展示抗刺扎轿车胎

展,而且品牌由低到高,树立了高端新形象。3年来,济南平台累计建立网络600家,销售收入7亿元。其中,高档时尚休闲系列占总销售收入的1/3以上,得到了泉城广大消费者的认可,扭转了无良商家在济南市场给双星造成的“三低”形象。

#### 打赢市场树高端形象

一直以来,济南平台坚持按照双星集团总裁汪海市场理论的指导,顶着各种谩骂、非议、不理解等压力,甚至冒着生命危险,克服假冒双星等恶势力屡次冲击的困难,坚持正义、正气,发扬双星人敢打、敢拼的顽强作

风,“坐商”变“行商”、敢卖、会卖、用心卖,打破了“低档次、低价位、低形象”的“三低”局面,全力做好高端市场网络发展。为了快速抢占高端市场,济南平台在维护连锁店利益,做连锁店坚强后盾的前提下,不断创新经营体制,内部签订建店合同,外部推行激励政策,迅速推动了网络发展。在双星形象店建设中,设立户外产品专区、顶尖时尚产品专区、个性化产品专区,通过发挥双星独有的产品优势,拉动了顶尖时尚、户外等双星独有的高档产品销售。

#### 抓住先机打特色时尚牌

网络的快速发展是双星品牌生命力的体现,特色、时尚、个性产品是双星品牌竞争力的体现。济南平台认真落实汪海提出的“市场就是硝烟弥

漫的战场,谁掌握了先机,谁就赢得了主动权”发展思路,发挥双星独有的、国际领先的顶尖时尚鞋技术优势,抓住消费者追求靓丽、个性、时尚、休闲的消费趋向,加大“顶尖时尚、双星独有;夜光、香味、不臭”特色产品的宣传力度,实行差异化营销、定制化营销、个性化营销、亲情化营销,用新材料、新工艺、新技术,满足了各层次消费者的特定需求。“你有多小鞋”、“一双鞋订单,异型鞋制作”,都可以在双星实现。双星生产出了独有的个性鞋,如:将麻线做成围条,运用在香味鞋中,做成麻绳围条香味鞋;将不同材质、规格的布拼缝在一块,裁成帮面,做成拼接布香味鞋;融入国际流行设计理念,设计出个性而不张扬、高雅不失质朴的高档男士商务香味鞋,等等,现在许多国际体育赛事都把双星独有的香味鞋、个性鞋作为馈赠礼品,国际羽联已经与双星建立长期战略合作关系。目前,双星已经成功设计研发出60种款式、400多种花色的香味鞋,双星特色产品在济南高端市场上受到了消费者的喜爱。

#### “双鞋联动”树立了新形象

无疑,济南平台正是发挥了双星“名企、名牌、名人”的“三名”优势,双星的管理、产品、技术优势,在短短3年时间,赢得了市场竞争的主动权,巩固了济南地区双星品牌的形象和地位。

“人鞋带车鞋,车鞋促人鞋”,双

本报记者 何沙洲

特约记者 王开良

6月17日,双星济南平台进高端树形象卖品牌重振雄风新闻发布会在济南举行。

3年前,耕耘济南市场20余年的双星,遭遇了无良商家的非议、恶意冲击,甚至假冒,市场地位与产品销售面临空前挑战;3年后,双星济南平台在恶意冲击中不断发展壮大,体现了双星民族企业的品牌自愈能力和市场拓展智慧。不但打赢了市场,在原来基础上实现了跨越式发