

营销经典 | YingxiaoJingdian

奥康牵手孟非 造梦“水晶鞋”

继签约湖南卫视第一主持天团“快乐家族”、韩国新星李承铉及其胞妹李妍智之后,奥康的明星代言阵容又新增一名成员。7月3日,江苏卫视当红主持人孟非作为神秘嘉宾现身奥康精品推荐人签约仪式发布会现场,浙江奥康鞋业股份有限公司董事长王振滔为其颁发聘书。随后,孟非在精心设计的奥康手印模上按下手印,这标志着孟非正式签约成为奥康的精品推荐人。此外,孟非参与设计的奥康“水晶鞋系列”以及非诚勿扰“享受系列”也在此次发布会上正式亮相。

打造“舒·尚·享”品牌理念

“奥康之前就与江苏卫视制作的生活服务类节目‘非诚勿扰’建立了合作关系,而孟非作为该档节目的主持人,他的主持以及个人风格都非常适合做我们的精品推荐人,经典、品位,时尚、舒适!”王振滔在签约仪式现场表示。

此次邀请孟非作为精品推荐人,是奥康在品牌形象良好的发展态势下

实现跨越的又一创举。在王振滔看来,选择孟非,并非仅仅看重对方在国内的超高人气。奥康从3万元起家到现在成为中国领先的皮鞋品牌企业之一,为实现梦想,一路历经艰辛与喜悦。孟非从一名印刷厂的印刷工人到现在的著名主持人,一步一个脚印踏实地成长。这种经历与形象跟奥康一路发展起来的理念和形象很是契合,选择孟非作为奥康的精品推荐人,实至名归。

江苏广播电视总台副台长、江苏卫视总监景志刚也参与了此次活动,并对奥康与“非诚勿扰”节目的合作和孟非个人签约为奥康精品推荐人,表示了很大的支持。“对于选择合作品牌,我们会选择比较大的企业,公司本身的形象比较好,同时也要和江苏卫视的形象相匹配。这次与奥康的合作,完全实现了强强联手,共同打造有品位,时尚味十足的品牌形象。”

过去几年,奥康鞋业发展非常迅猛,年销量增长率在50%以上,并受到了越来越多加盟商的关注。为了打造更广泛的影响力,从去年开始,奥康

先后签约了“快乐家族”和李承铉兄妹成为康龙品牌时尚顾问和红火鸟品牌代言人,并与“非诚勿扰”节目建立了长期的合作关系,在节目中成功配对的男女嘉宾还能获得奥康提供的情侣鞋作为见证牵手成功的纪念。

联手“非诚勿扰” 造梦“水晶鞋”

签约仪式之后,发布会现场,一位翩翩起舞的王子拿着水晶鞋正在寻找他的灰姑娘,融合了孟非“水晶纯爱”的爱情理念和设计师们时尚设计理念的奥康“水晶鞋”系列正式亮相。

据奥康品牌本部总监姜伊涵介绍,每个女孩都渴望拥有一双可以得到幸福的水晶鞋,实现自己的公主梦,此“水晶鞋”系列融合了孟非的爱情理念和设计师们的时尚理念,在鞋子上点缀璀璨的施华洛世奇元素,辅以时尚、多变的款型,用立体的裁剪,使鞋、水晶与品位、时尚、舒适还有幸福得到了天衣无缝的组合,这样的杰出创意很容易让年轻消费者怦然心动。



作为奥康精品推荐人的孟非,不仅是其品牌的精品推荐人,更是参与到“水晶鞋”系列和非诚勿扰“享受系列”的设计团队中,来引领奥康产品的“舒适、时尚”的潮流。

据奥康有关人士透露,奥康接下

来将会在大连、常熟、芜湖等几个城市举行奥康“水晶鞋”系列以及非诚勿扰“享受系列”地面启动仪式,届时孟非会来现场主持当地版的“非诚勿扰”,对这个活动的具体操作模式,这位人士表示目前还不便透露。

(戴乐)

营销实战 | Yingxiaoshizhan

水企“体育营销”大战爆发

□ 段思羽 吴星

今年,体育营销几乎成为所有快速消费品的关注点,饮用水的特性更是使其成为体育营销大军中的重要“角力点”。

华润怡宝、景田百岁山、达能益力、喜士等品牌早就抛出了“体育”营销计划,有借力大运会的,有坚守既定体育路线的……种种迹象显示,深圳饮用水企业“体育大战”全面爆发。

- ★抢滩战·总攻
- ★参战部队:华润怡宝
- ★战争态势:

日前,中国乒羽中心主任助理陆元盛携同中国乒乓球队领队黄飏及世界冠军王励勤、郭跃等多位现役国手现身深圳,共同出席了华润怡宝与中国乒乓球队举行的战略合作签约仪式。至此,怡宝与中国乒乓

宝体育营销的策略推行下去,把我们‘梦传递 乐分享’的主张灌输到每一个城市理想中去,我们希望激起全民参与大运会的热潮。”华润怡宝市场部相关负责人表示。

此前,华润怡宝刚刚联合广东省学生体育联合会将已举办过三届的广东省大学生“三人篮球赛”全新打造成“怡宝活力篮球联赛”。近年,体育营销好戏连台的华润怡宝,正试图通过篮球比赛的方式,使华润怡宝支持校园体育,倡导健康生活方式的品牌内涵更加丰富。

- ★阵地战·待机
- ★参战部队:景田百岁山
- ★战争态势:

日前,由景田百岁山矿泉水独家赞助的中国女排在“2011年中国国际女排精英赛”的舟山、宁波两站比赛中以六战全胜的佳绩两次问鼎冠军。据悉,景田百岁山已成为中国

队前,景田百岁山赞助了多项国家及国际级别的高端体育赛事,包括中国杯国际帆船赛、F1摩托艇世锦赛中国大奖赛、乒乓球女子世界杯、CBA联赛、厦门国际马拉松赛等。

- ★运动战·对峙
- ★参战部队:达能益力
- ★战争态势:

针对华润怡宝、景田百岁山大玩“体育营销”,达能益力则忙着延续“达能益力少年世界杯足球赛”的活动。

不久前,“2011达能益力少年世界杯足球赛中国区总决赛”完美落幕。广州市猎德小学、深圳市育才第一小学和深圳市皇岗小学分获冠、亚、季军。据悉,此次比赛还将从参赛队伍中选拔14名优秀运动员组成中国代表队进行集训,奔赴10月在西班牙马德里举行的全球总决赛。

据了解,本届“达能益力少年世界杯足球赛”活动赛事宣传覆盖面积超过20万人。

比赛的同时,活动主办方同样重视对青少年的健康教育,倡导每天1.5升健康饮水概念,“均衡饮食,适量运动,珍爱自然”。中国达能人事总监颜文君表示,中国达能饮料作为有社会责任感的企业公民,一贯提倡用“快乐足球”让孩子们实现追逐梦想的理念,致力于为孩子们提供一个沟通、体验和分享快乐的机会。

- ★攻坚战·突破
- ★参战部队:喜士
- ★战争态势:

喜士和体育之间从来就不缺乏“火花”。

相比华润怡宝、景田百岁山、达能益力等水企在“体育营销”上的巨额资金投入,喜士则另辟蹊径,冠名珠超联赛的本土球队,组建了5人制职业足球联赛的深圳五人行队。

据了解,珠超联赛是国内第一个省级职业联赛,也是唯一公司化运作的职业联赛,其五人制足球因独特的观赏性开始吸引越来越多的球迷。

“去年,通过携手珠超,喜士的品牌知名度获得了急速提升。今年,我们会和珠超继续合作。”喜士负责人丁武透露,一方面,继续我国足球事业的发展,希望珠超联赛在2011赛季能够更上一层楼。另一方面,通过再次冠名中国足球职业联赛这一强势体育营销平台,配合我们的发展战略,打造喜士的品牌文化的地位。

而在结盟国家女子、男子排球



球队正式结成战略合作伙伴,同时怡宝获得“中国国家乒乓球队唯一指定饮料”称号。

在业内看来,作为华南地区包装饮用水品牌领头羊,华润怡宝携手中国乒乓球队,是对多年来体育营销策略的深化,将助其在竞争白热化的饮用水市场处于更稳固的地位。

“合作绝非偶然,与顶级体育资源合作一直是华润怡宝的目标。”华润怡宝董事总经理刘洪基表示,合作将对双方彼此的未产生积极深远的影响。

不久前,华润怡宝举办了一场特别的“漂流瓶”派对,在深参加中国公开赛的国乒将士出现在活动现场,为即将召开的深圳大运会送上祝福。

“我们希望通过打造这样一系列声势浩大的活动,真正把华润怡

收购华天之星 7天连锁 坚持单一品牌策略

□ 朱宇琛

7天连锁酒店集团日前宣布,已正式以1.36亿元现金的价格收购湖南华天之星酒店管理有限公司(以下简称“华天之星”)全部股权。华天之星为上市公司华天酒店集团股份有限公司下属的经济型连锁酒店。

华天之星为湖南区域性经济型连锁酒店品牌,拥有分布于长沙、武汉、郑州等12个城市的21家直营店、共2682间客房。上市公司华天酒店拥有其92.99%的股权。根据华天酒店2010年年报,报告期末华天之星总资产为3.87亿元,净资产4196.42万元,营业收入1869万元,营业利润795.28万元,净利润606

万元。就单间客房盈利能力而言,华天之星远低于7天连锁目前的平均水平。不过7天连锁方面表示,此次收购的华天之星全部是直营店,折合单房收购成本约为5万元,这一价格低于此前如家对莫泰的收购价格。

今年经济型连锁酒店的收购动作频频,5月,如家宣布以4.7亿美元的价格整体收购莫泰168,大大巩固其行业龙头地位。但与如家采取保留莫泰品牌独立运营的策略不同,7天连锁坚持单一品牌策略,表示将对华天之星21家门店进行整合改造,将其完全纳入7天连锁品牌体系。2011年,7天连锁计划开店290家。截至2011年第一季度,7天连锁已净增51家新店,并拥有214家筹建店。

欲超越华硕 宏碁营销重点转向中国

□ 子山

在欧洲,宏碁清理笔记本库存,直接将中档和入门级的笔记本电脑的平均销售价格下调40-50欧元,导致欧洲PC市场陷入价格战。

有消息称,宏碁和华硕为了摆脱欧洲惨局,已经着手将下半年营销重点转移到中国市场。

消息人士指出,宏碁的库存清理不仅影响自身利润,也引起宏碁竞争对手纷纷效仿,下调他们的笔记本电

脑价格来维持市场份额。由于厂商在欧洲都在低价促销老款笔记本电脑,导致价格较高的新款电脑需求相对较弱。

随着美国笔记本市场正面临来自平板电脑的压力,市场前景十分不明朗,分析称美国笔记本电脑是不可能2011年下半年出现强劲增长的。

目前,华硕已在中国笔记本电脑市场占领15%份额;宏碁的目标是抢占13-15%占有率,意欲在2011年超越华硕。

热推个性化营销 新君威“零”首付

□ 庞筱梅

日前,深圳首创别克推出个性化新君威“零”首付方案,广受消费者关注。据了解,首创“零”首付是以别克按揭专家模式来办理,通过个性化量身定制,用不同的汽车金融业务为消费者创造最佳的理财性价比方案,同时利用首创别克汽车金融业务具有通过率高、放款速度快等特点,助消费者用最短时间把新君威开回家。

据首创别克负责人介绍,新君威来自Epsilon II全球开发平台,与欧宝新Insignia系出同门。在国外市场



上与奥迪A4相提并论,同时其个性十足的轿跑风格,绚丽的色彩都彰显了车主与众不同的个性。目前首创别克推出“零”首付购车按揭方案,就是以汽车金融业务来满足目前消费者的用车理念和家庭理财,达到最佳的用车性价比。

营销策略 | Yingxiaocelue

携手“花儿朵朵”

哎呀呀再战 娱乐营销

“哎呀呀成为‘花儿朵朵’饰品指定品牌了!”19岁的江西姑娘小杨,像往常一样习惯性地走入位于广州白云区机场路的哎呀呀,惊喜地发现仅仅几天不见,店铺里就出现了大幅的“花儿朵朵”海报。“什么时候的事情啊,我特别喜欢唱歌,也特别喜欢代悦和杨秀措,我还参加了‘花儿朵朵’海选呢,当时戴的饰品就是从哎呀呀买的,没想到你们真的合作了!”

有这种感觉的,并不只小杨一人。在遍布全国的3000多家哎呀呀店铺中,随处可以听到年轻、时尚、充满青春活力的小姑娘们的惊叹。“你们不是一直在《非诚勿扰》、《快乐大本营》、金鹰剧场投广告吗?怎么突然去赞助‘花儿朵朵’了,而且事先怎么一点消息都没有?”

“花儿朵朵”青海卫视(湖南广电集团旗下媒体)主办的大型歌唱类选秀节目。2010年,湖南卫视正式与青海卫视联姻,共同启动了“花儿朵朵”,拿到了当年广电总局颁发的第一张选秀类节目牌照,取得了不俗的收视成绩,并推出了代悦、杨秀措等一批平民偶像。2011年,花儿朵朵再度起航,来自湖南广电的制作团队强势出击,将与湖南卫视“快乐女声”展开史无前例的同门PK。



一直备受关注的“花儿朵朵”全国特约赞助商,则花落湖南广电集团长期战略合作伙伴——哎呀呀饰品连锁股份有限公司。这是继“2006邀请《超级女声》主持人李湘倾情代言”、“2009《丑女无敌》电视剧植入式营销合作”、“2009‘快乐女声’广州演唱会冠名赞助”之后,哎呀呀与湖南广电集团再度携手共造的美丽盛事。

据悉,为更好地助力“花儿朵朵”,哎呀呀还将在官方微博启动“i绽放”即时互动活动,在“花儿”赛事期间,每天送出3个“哎呀呀‘i花朵’”限量版大礼包。同时,哎呀呀还将联动多家有影响力的网络门户、客户端及人气微博,让更多的观众、网友参与进来,加入到哎呀呀“花儿”这场美丽盛宴。

此外,哎呀呀还将在终端门店发起一系列促销活动,并专门设计部分限量版潮流饰品,满足不同“花儿”及消费者的需求,为选手形象加分。消费者可在哎呀呀门店或网上淘宝旗舰店,选择自己喜欢的饰品,送给自己喜爱的“花儿”选手佩戴,为她们加油打气。

(青岛新闻网)

国药准字H46020636

快克

复方氨酚烷胺胶囊

一天一粒防流感 一天两粒治感冒

请在医生指导下
购买和使用

海南亚洲制药生产
海南快克药业总经销