

中国十大文化名酒

中国唯一满族传统酿酒工艺(国基金烧锅)

道光廿五

辽宁道光廿五集团满族酿酒有限责任公司

诚招地市级以上区域营销专员

网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

借道体育营销 才子男装 布局国际

□化策略

2011 年,才子男装作为意大利超级杯赞助商及官方指定服装,全程携手超级杯北京赛。借助顶级赛事与顶尖球队的号召力和影响力,才子男装成功聚焦国际视野,吸引了数亿观众的目光。才子男装在国际体育赛事营销上的这次动作,也让业内对才子品牌投以巨大关注。

才子男装总经理蔡燕英表示:“经过多年的探索与积累,我们对于体育营销有了一套相对完善的评估和运作系统。在才子看来,此次意大利超级杯不仅仅是全世界球迷的聚

不同于其他服装品牌漫无目的地地狂轰乱炸,才子男装早在 2003 年就开始了对体育营销的探索。以 CCTV-5《足球之夜》为载体,精准锁定知识精英族群,短期内就获得了品牌与销售的显著提升。

品牌战首先是产品战,没有独特的产品基础,再精妙的营销手段也只能解决暂时的问题。作为服饰领域发扬中国传统精粹的主导品牌,才子从起步期就细心研读民族文化,大胆地将梅花、青花瓷、书法、山水等最典型国粹元素融入到服饰设计之中,采用印花和刺绣等中国传统表现手法,在创造服饰时尚的同时,实现了对国粹典范的升华。

伴随着企业新的发展规划,才子 2009 年大手笔开启后奥运时代体育营销新征程。以影帝梁朝伟为形象代言人的广告片,在 CCTV-5《NBA 赛事》及全国近 20 个省级电视台赛事直播中密集投放。高端形象代言人的号召力,媒体的超强辐射,稳定的收视群体,有力提升了才子子品牌的影响力,使品牌效应得以最大深化和延续。

居高而声远,定位精准、焦点突破的营销策略,传承中国文化精粹、特色鲜明的品牌形象,高端媒体与重点城市的有效覆盖,才子男装成功树立了 中国第一男装原创品牌的形象。

借助超级杯平台,才子男装的国际化征程又迈出了坚定的一步。通过对传统精粹的不断挖掘、解读,国际时尚潮流元素的融入,品牌文化的不断丰富,才子男装与中国文化必将在国际时尚舞台绽放更为绚烂的光彩。

(品牌中国网)

2011 年,才子男装提出“以才智汇全球”的全新品牌主张,以国际化视野,将最新时尚潮流元素融入传统精粹之中。才子也迫切的需要



贵州茅台集团

天朝上品

12 月 12 日

贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司

天朝上品

12 月 12 日

贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司

天朝上品

12 月 12 日

贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司

贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司

天朝上品

12 月 12 日

贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司

贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司

天朝上品

12 月 12 日

贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司

品牌营销 | PINPAIYINGXIAO | B1

战略营销 | Zhanlue Yingxiao

跨界营销谁喜谁忧 平民品牌“联姻”奢侈品牌

“攀高联姻”成最大赢家

“但是放下身段与平民品牌合作会降低奢侈品牌的高端形象,”欧阳坤一针见血地指出,“对于那些奢侈品牌的忠实消费者而言,这是种自降身价的伤害。”

事实上,奢侈品牌自身也是存有这种担忧的。3 年前范思哲就表示不会和平民品牌合作,因为其认为“Versace 一直努力打造成为一个奢侈品牌。如果和 H&M 合作,会使人们对 Versace 的品牌定位产生混淆”。

但 3 年后,范思哲还是选择了与 H&M 合作。欧阳坤指出:“范思哲这些年的市场存在压力,眼下可能面临策略的调整,要支撑市场的规划和运营公司要寻求大众市场的份额,与 H&M 的合作相当于投石问路。”这好比当年卡尔·拉格斐在与 H&M 的合作取得成功之后,亦开始致力于拓展平民市场,将以自己命名的品牌改造成了平价时装品牌。

“对于一个刚进入市场的奢侈品牌这样的合作是会造成伤害的,如果是一个已经足够强大的品牌,在奢侈界已经建立了自己的地位,我认为其形象不会有损害反而能成为吸引市场眼球的一个点。但长时间这样玩不合适。”周婷分析。奢侈品牌的客户也不会因此而流失,原因在于,成熟的奢侈品牌在内部已经区分了等级,每个产品线都有其匹配的客户。

形象,H&M 这种攀高的联姻最大的赢家显然是它自己。”

如今,粉丝们每年都早早开始期待 H&M 与下一位大牌的合作。

奢侈品牌跨界为哪般

“最大的赢家是大众平民品牌,但对于奢侈品牌而言,涉足大众市场是个很危险的行为,高端品牌价值会不保。奢侈品牌的跨界行为尤其要非常谨慎。”欧阳坤指出。

对于高高在上的奢侈品牌而言,这样的联姻也让它们有机会走进普通消费者的视线。“Versace for H&M”系列从几百元到最高也才 2000 多元的价格让平地里拒人于千里之外的奢侈品牌亲民了许多。去年“Lanvin for H&M”的大热,使得 Lanvin 这个曾经对中国消费者而言还属于比较冷门的品牌,一下子被广泛熟知。

“视觉延伸” | Shijiao Yanshen

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×品牌的、品牌×人物、品牌×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 界的中个高手,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,却仍然被向来品味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,跨界成瘾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,那结果必将是个悲剧!

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,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)

快乐网:社会化营销 5 年超 100 亿

“中国虽然还没出现全球覆盖超过 5 亿受众的 Facebook,但 Facebook 式的广告营收跨越式曲线已经开始出现。”DCCI 互联网数据中心副总经理傅志华称,“5 年之后社会化广告营销将超过 100 亿,10 年之后社会化网络平台必定是最大广告营销平台。”

与其观点相同,国内最知名的社交网络开心网 CEO 程炳皓日前表示,作为未来 5 年全球互联网市场上最大、最好的机会,社会化网络营销正在进入高速增长的通道。

从最初的 See,看门户新闻,到 Search,主动检索信息,到今天的 Share,主动创造和分享,互联网越来越社会化和移动化。而随着社交网络的不断开放和智能手机在国内的迅速普及,国内移动互联网时代正走进新时期。这同样给传统企业带来了生机,因为它给社交化营销注入了新的活力。

试想当你看到下面两种形式的营销手法,你会喜欢哪一种? 一种出现在好友开心网的记录中,“这家店的卡布基诺超赞,下次还要去!”另一种是传统广告,图片加“这家店的卡布基诺非常正点,现在来尝试还有 95 折”。很显然,用户会对更想尝试前者,因为来自好友的经历和推荐是购物的重要参考。只是从前他是口头或者电话跟你讲述,而现在是通过社交网络向他的所有好友推荐。这个例子反映了社交化营销的重要因素——好友关系和好友互动。前者保证了信息来源的可靠性,后者增加了信息的可信传播性。

DCCI 的调查显示,“未来的营销一定是社交化营销。社交化营销已成为全球营销人员的第一要务,并成为全球一股流行趋势”。可口可乐公司执行副总裁兼首席营销商务官乔·特里波迪称这个时代为“一个由拥有权力、积极参与、网络化的消费者构成的新时代”。企业要想取得成功,有关“消费者表达”的经验非常重要。他还指出,“不要试图遏制消费者的表达浪潮,而应该提供体育、音乐、流行文化等内容来激发消费者的讨论热情。传统营销影响的是消费者印象,对消费者来说是一种被动接受,并非真正意义上的参与。而我们的最终目标是让消费者参与品牌互动。”

社交网络为可口可乐提供了一个很好的口碑传播平台。国内的社交网络同样为企业的社交化营销提供了良好的基础。以诺基亚 N8 在开心网上的推广为例,在两周的推广期间内,其整合营销的曝光次数共达 9400 万次。其

中,应用或组件中的广告展示量占比最高,占总展示量的 48.67%,其次是社交游戏,占比为 44.45%。目前,开心网公共主页已经超过了 3000 个,MINI、宝马、大众、雅诗兰黛、斑马、佳能等知名品牌都被囊括其中。开心网副总裁郭巍分析说,欧美国家广告主中社交化营销使用或计划使用的比例最高,其中在社交化平台(如 Facebook)构建品牌账户为首选,从目前国内社交化营销应用情况来看,企业对社会化平台整合营销的兴趣正在逐步提高

数据显示,2011 年社交化平台上的用户 PV 和浏览时长均超越门户网站,企业的品牌到达力、品牌占有率和品牌黏着力也更加突出,显然,企业用实际行动表示了对社交化营销价值的认同。

(中华广告网)