

6 品牌营销 Mrand Marketing

抢占品牌传播制高点 劲霸男装再战世界杯

已经连续第四次借力世界杯平台为品牌抢夺传播制高点的劲霸男装，在 2014 巴西世界杯期间的品牌传播矩阵将会更加丰富多元,“劲霸会透过传统媒体与新媒体、线上与线下传播资源的有机整合,再次让世界杯成为‘劲霸时刻’。”

打造“我的劲霸时刻” 劲霸男装再战世界杯

已经连续第四次借力世界杯平台为品牌抢夺传播制高点的劲霸男装，在 2014 巴西世界杯期间的品牌传播矩阵将会更加丰富多元,“劲霸会透过传统媒体与新媒体、线上与线下传播资源的有机整合,再次让世界杯成为‘劲霸时刻’。”

6月13日凌晨4点,四年一度的球迷盛宴,最受期待的体育赛事——2014 巴西世界杯正式拉开战幕。伴随着大洋彼岸绿茵赛场上 32 支劲旅拼杀气氛的迫在眼前，一场足球场外品牌传播与营销的白刃战,也开始在中国各个市场领域上演。在这场考验实力与创意的品牌狙击争夺中,虽然运动、家电、快销、通信等传统体育营销“豪强”，依旧是“出手最豪气,动作最豪迈”的品牌传播大户,但如劲霸男装这样连续四届默不作声抢座世界杯营销的专注型选手,其表现也同样备受关注。

从不缺席的世界杯 “第三十三支球队”

自从 2002 年以来，世界杯一直是劲霸男装品牌传播持续的关注的焦点——在首次亮相的韩日世界杯期间,初涉体



育营销的劲霸以不到 1000 万的投入，为企业在品牌形象的树立和市场的拓进上创造了难以用数字衡量的可观回报,“将品牌推进到了一个能够实现突飞猛进的发力期。”

2006 年德国世界杯期间,随着在男装市场尤其是在茄克品类领先地位的稳步确立,劲霸品牌开始从初期的跃升期进入更高层次的掘进期,经过认真比对,劲霸最终透过“世界杯射手榜”这一资源,将“劲霸男装,引领中国茄克走向世界”的广告语,在赛程进行的一个月时间里,伴随着每一粒精彩进球深深印入每一位观众的心中,劲霸作为茄克王者的品牌地位开始牢牢确立。

而 2010 年的南非世界杯期间,斥资近 8 千万元拿下赛事直播五档广告资源的劲霸男装,则巧借品牌创立三十周年契机,利用



一条调性轻松诉求准确的广告片,进一步在消费者心目中稳固确立了劲霸专心专业专注于茄克的品牌定位形象。

如今四年过去,面对又一次的世界杯营销大考,被誉为“世界杯第三十三支球队”的劲霸男装又会有怎样的战略思考和行动呢?

最新广告片 抢鲜登陆央视世界杯直播平台

据悉,作为劲霸公司最为关注的热点传播事件,此次巴西世界杯的品牌传播与营销计划在 2013 年中就已经全面展开。

这其中的第一步,就是考虑到中央电视台在世界杯期间唯一全媒体版权拥有者的

移动营销 大战世界杯

■ 王荣

网易 6 月 11 日宣布,网易新闻客户端世界杯特别版已上线,截至目前,已吸引了汽车、金融、通讯服务、消费电子在内的 12 大行业客户,创历届大事件营销新高。分析人士指出,相比以往的体育营销,本届世界杯营销将是互联网公司移动流量变现实力的体现。

移动体育营销开战

网易销售部运营中心总经理高超介绍,今年 4 月,网易新闻客户端相关世界杯广告资源就已经基本售罄。后期,网易紧急调整售卖策略,增加定制了新的广告资源及创意活动。网易的世界杯营销吸引了嘀嘀打车、大众点评、奇虎 360 安全卫士、新浪微博、魅族手机等合作。

今年的世界杯营销更多体现出移动的特点。6 月 9 日,搜狐新闻客户端世界杯版发布,宣布中央电视台体育频道 CCTV5 与新华社世界杯报道团集体入驻。几乎同时,央视宣布联手阿里云,发布唯一可以直播 2014 世界杯的 APP“CCTV5”。阿里云将为央视提供强力的云计算技术支持。作为移动管道,中国联通[-0.32% 资金 研报]6 月 10 日宣布,联通世界杯手机视频产品——WO+视频 CCTV 定向流量包月播放和 WO+视频 CCTV 定向流量单次播放两款产品正式上线。

分析人士指出,大型体育赛事早已不仅仅是体育赛事,更是构建全球品牌营销的传播平台,而跟世界杯扯上关系,就意味着可能获得优越的传播效果。上届世界杯期间,中国的收视人数高居全球第一,并创造了单场比赛收视人数 5200 万的纪录。这也是互联网企业发力世界杯战略的原因,试图借此争夺用户入口。

考验流量变现能力

梳理主要参与世界杯营销的商家会发现,博彩业、啤酒业、社交网站、视频网站、门户网站、家电业和餐饮业等商家是世界杯营销的主力。

面对激烈的竞争,用户数量、大数据分析、云计算能力,成为世界杯营销入围的重要方式。网易相关负责人表示,在产品规划上,将关注用户以及用户不同的兴趣特征,基于 2.4 亿用户系统的大数据,强调与用户的互动,以个性化来满足不同群体的资讯获得体验。

在移动端,腾讯的世界杯营销也将运用旗下的多个平台,包括微信、手机 QQ、腾讯新闻客户端、腾讯视频客户端、看比赛、腾讯网等平台,整合移动终端与 PC 端资源进行全渠道信息推送。

央视方面表示,“CCTV5”之所以选择与阿里云合作,也是希望采用阿里云快速部署、弹性扩展的特性,从而解决视频观看人数迅速增加的问题。

电商大鳄年中酣战 户外品牌营销策略侧重不同

■ 远志

电商大战从去年初杀到岁末,各大品牌也都被卷入其中。现在,马上又到了京东“618”的时候,面对以“正品”为招牌的对手,阿里巴巴展开了双手互搏,一面是淘宝热捧世界杯,另一面天猫的“年中大促”锁定在 6 月 16 日——19 日,紧紧咬住京东。

今年,面对两个大鳄的搏斗,户外品牌身处其中,也做出了自己的选择。

今年京东在户外用品方面的促销从 5 月 25 日就已经开始了。在活动的推进上,与以往用“逐步加大折扣幅度,增加返券比例”的方式不同,这次京东是按照户外品牌的影响力安排促销批次,重头戏放在了“一线大牌”身上。

6 月 13 日之前,参加活动的品牌众多,



既有户外二三线品牌,也有时尚类品牌,有国外品牌,也有“淘品牌”,所展示的产品也是五花八门,竟然还有“显微镜”这一类产品,夹杂其中。在最后阶段,大家所熟悉的 The North Face、JACK WOLFSKIN、探路者、凯乐石等品牌才登场,而且目前所显示的优惠力度不小。

音乐营销唱响家居 衣柜行业打开新局面

音乐营销作为一种营销手段很早就已经出现,在事件营销被行业推手运用得炉火纯青的今天,音乐营销悄悄然在家居业推行,营销专家们也表示赞同,衣柜企业们纷纷开始尝试开展音乐营销。

音乐营销独特优势四面开花

近年来,家居企业做音乐营销的方式有了极大变化,更直观、更互动。通过明星演唱会、见面会的形式,拉近与消费者的距离。以前品牌歌曲只能播放,听者被动接受,现在演唱会现场明星可以看到,甚至可以互动。以前品牌形象大多靠自己说好,现在可以通过明星的口说出来,可信度更能得到提升。并且,举办一场演唱会所引起的眼球效果不可估量,也为企业省下了一大



刚刚结束的重庆国际车展不管是在参展品牌、观展人数还是成交量等方面都上了一个新台阶,比如借助国内最专业的管理团队,今年重庆国际车展上出现了贵宾通道、品牌日活动等安排环节,让整个车展在专业性方面有了显著提升。同时,近一周的时间也暴露出本届车展的一些欠缺和不足,于是,如何缩小与 A 级车展之间的差距成为重庆“汽车人”必须直面和思考的问题。

细节还需优化 引入先进团队统筹管理

提起今年的重庆国际车展,业内人士刘

笔广告费。而对于衣柜行业来说,音乐营销也可以是一种不错的营销方式,衣柜企业不必花费大笔费用投入到产品广告中去,借助成本相对低廉的音乐营销或许能够起到意想不到的效果。

音乐营销结合明星效应

音乐作为一种最深入人心的传播方式,而明星作为公众人物,自然能为企业吸引更多的消费者。现在我们已经入一个体验式消费的时代,可以现场体验的营销模式,更受消费者欢迎,企业当然要顺势而为。业内人士称,随着竞争的加剧,音乐营销作为突破视觉接触、强化品牌记忆、容易掀起感情波澜达到传唱一时的工具将会被越来越多的人所重视。

独占平台地位,劲霸早早地在世界杯广告资源投标会之前就斥巨资先期拿下了中意的赛事直播广告资源,在品牌传播核心硬资源的争夺中上抢得先机。

而为了能够更加精准的传递“更好版型,更好茄克”的品牌主张,透过世界杯这个高瞩目度的关注平台,让劲霸作为茄客行业领导品牌的形象更加凸显,劲霸男装更邀请欧美顶尖时尚导演掌镜,国际人气超模倾情演绎了品牌最新的电视广告片。目前这条创意简明直接、制作优质精良的全新品牌形象广告片,已经率先在央视一套进行了试映,引发了广泛的关注和热议。

以社会化媒体 牵线整合线上线下玩互动营销

根据劲霸品牌管理中心相关人员介绍,为了能够让电视广告投放的“空中打击”在终端实现最佳落地,劲霸男装专门组织精英研发团队,在其 2014 夏季产品中专门增加了充满足球元素和极富巴西风情的绿茵桑巴系列,将商务休闲与运动激情巧妙融合,让劲霸目标所指的创意人群也可以将大力神杯的荣耀穿戴上身。

同时,为了能够增加整个品牌传播项目的互动性,趣味性,吸引更多广泛的年轻人群对劲霸品牌产生认同与好感,劲霸男装此次也别出心裁地将品牌标志形象与赛场上进球庆祝动作巧妙关联,特别策划了以“我的劲霸时刻”为主题的互动传播方案,以微信微博等社会化自媒体资源为主阵地,通过贯穿整个世界杯比赛阶段的竞猜游戏,将 32 支球队的“劲霸形象”分享扩散,以期在纷纭众多的世界杯营销活动中脱颖而出。(大众)

在天猫的“年中大促”里,户外品牌没有纳入其中,与去年双 11 火爆的户外用品促销形成了鲜明的对比。不仅如此,今年的天猫促销页面中连运动类商品都踪迹全无。

各家户外品牌的天猫官方旗舰店虽然都有自己的夏季促销活动,但是大多把主要精力放在了“2014 年新款”的推荐上。

经过了连年电商大战的洗礼,不同平台之间从单纯的价格战,开始形成各自的特色,同样,品牌也在调整自己的营销策略。现在,户外品牌在两大平台截然不同的表现,非常耐人寻味。天猫在此次年中大促中,并没有为运动户外类产品搭建舞台,各家户外品牌同样也在施展双手互搏,借助京东 618 活动,对经典款打折清理库存,而在天猫平台上以新品为主,在不同的平台吸引不同需求的消费者。

音乐营销存在的问题不能忽视

目前来看音乐营销对于衣柜业的影响,主要表现在未来的一种趋势上,要想真正发挥它的效力却还有很多问题需要解决。例如如何能够创作出朗朗上口的行业歌曲,如何能够使普通百姓轻易地了解音乐的内涵,消费者又如何能通过音乐简单明了地理解衣柜企业的文化,都不是一件容易的事情。音乐营销目前已经呈现出了强劲的表现力,只是还欠缺助其茁壮成长的肥料而已。未来我们有理由相信,衣柜行业会涌现越来越多的音乐营销人才,会有更多创新的音乐营销手法出现,到那时,音乐营销自然就会成为衣柜行业销售新局面的最大推手。(一鸣)

冲 A,细节、营销一个都不能少

先生坦言有进步,但跟北上广等 A 级车展相比还有一定差距,尤其是在一些细节方面。“不少品牌的展台旁放了很多包装箱没有清理,不利于消防安全;展场内消防出口太少也是一个问题。这些都需要专业人士来统筹管理。”

事实上,本届重庆国际车展也引入了“外脑”提升服务和管理水准,车展不仅得到了北京国际车展主办方的大力支持,重大管理问题也由中国贸促会汽车行业委员会全面接手,这在一定程度上提升了本届车展的质量。与之对应的,是品牌对车展影响力的认可,譬如长安乘用车、长安福特等品牌就将展位全部升级成了 A 级车展的规格。

而在招商方面,刘先生认为:“工业方面的技术展示和交流太少。”虽然今年重庆车展也有不少汽车后市场方面的展示,但刘先生认为基本上还是以销售为主,谈不上技术展示。此外,在刘先生看来,票证管理也是考验展会主办方能力的一个方面:“今年的黄牛也比较多,而且没听说有黄牛卖假票,说明组委

会在票证的管理上有问题。”

负责本次国际车展组织工作的重庆展览中心市场部负责人张志勇告诉记者,在外人看来,一个会展的水平高低、规模大小只和组委会有关,但会展经济受整个经济环境、产业格局和管理水平等因素的共同影响,一场成功的车展,须整合政府、车企、车商、专业机构及媒体等各方力量,唱不起“独角戏”。

营销推广各自为政 借力汽车名城谋上位

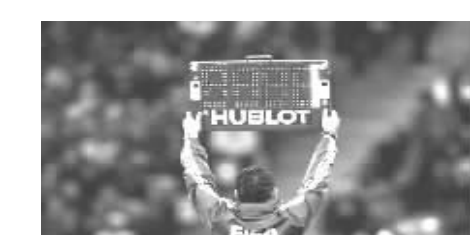
刘先生向记者表示,虽说重庆车展有长安集团的大力支持,“但长安集团旗下的品牌都是各自为政,不像北京、广州车展那样,本地车企集团会有集中的广告展示,那样的规模和气势有助于提升车展的形象。”刘先生分析认为,这可能跟政府以及厂家的支持不足有关,但更多的原因应该是组委会在招商管理上不到位。此外,在展览馆的户外广告布局

北宿矿:咬定目标 不放松 全力冲刺“双过半”

进入 6 月份,兖矿集团北宿矿立足矿井实际,瞄准全年目标,制定落实针对性措施,全力以赴冲刺上半年时间任务“双过半”。

这个矿以开展安全生产月活动为契机,扎实开展教育培训、知识竞赛、安全月考和安全警示教育等各类活动,教育职工认清当前矿井面临的复杂条件、严峻形势,提高其对抓好当前安全工作重要性的认识,增强职工动学知识、提技能的自觉性和保障安全生产的能力。扎实开展“三查三反”活动,从严落实各级安全责任和各项安全管理制度,及时召开专业会研究现场安全工作,严格落实“一工程一措施”管理制度,过程把关,强化监督、严格考核,加大对各单位、各岗位动态巡回督导检查力度,对查出的问题从严从重加倍处罚,确保以精细化的安全管控实现 6 月份及上半年安全生产。

为了确保完成上半年生产经营任务,这个矿以科学安排生产接续、协调现场生产关系为着力点,加快内部市场化建设推进步伐,注重节支降耗,创收增效实效。要求各单位开拓思路、创新进取,坚定“工作只有想不到、没有做不到”的理念,做好设备管理、供电系统保障工作,确保原煤“六大系统”安全可靠、运行稳定。针对当前工作头绪多、生产任务重、工序环节多的现状,这个矿全面理顺每项工作、每道工序、每个环节的关系,把握好时间节点,保证工作有条不紊推进。这个矿按照年初签订的经济目标责任书的要求,无论形势有何变化、工作如何调整,指标一律不作调整,严格对照各项指标,加大月度指标完成情况考核力度,确保以严格的管理、超常规的管理措施,促进各项任务目标的完成。(张兴茂 付寿伟)



腕表品牌的体育营销之道

眼看着第 20 届世界杯就要在巴西拉开序幕,不知道大家在看上届球赛时除了关注比赛本身,对“HUBLOT”这 6 个字母有没有印象?它代表的就是宇舶,每次 裁判举牌,这 6 个字母就会出现,本届世界杯的官方指定计时商仍然是宇舶。其实,手表和体育结缘并不稀奇,提到浪琴我们马上就会联系到马术,说到劳力士我们 也能想到挥舞的高尔夫球杆,一些大的钟表制造商基本都有自己支持的体育赛事项目。为何大家如此热衷在运动事业上押宝?想来最终的目的也只有两个字了:营销。

我们以国人最喜爱的品牌劳力士为例来分析手表热衷运动事业的原因。对于中国人来讲,拥有一块劳力士一定是真土豪。如果在赛场上看到劳力士,那这个 比赛也一定是高级别的。老实说劳力士支持的体育赛事还真不少,马术、深海潜航、极地深海探险、高尔夫球、网球、赛车、赛艇,在一次次和体育赛事的碰撞中,劳力士本身的品质被潜移默化植入人心。

劳力士致力支持卓越成就的追求,这个它是它对于热衷体育赛事的解释。说白了劳力士要找的是一个能符合自己品牌定位和彰显身份的载体,相信其他手表 品牌在选择属于自己的体育赛事时也一样煞费苦心。一个品牌被贴上什么样的标签,大多数原因在于品牌自身的策略。我们确定所有的支持体育赛事的手表品牌都是在 寻求到最适合自己的品牌定位的体育赛事后开始展开自己营销的勃勃野心。(史尚)

和媒体展位的布展上,也同样存在类似的问题。

而在对外宣传上,刘先生认为重庆车展的宣传渠道还比较单一,主要靠户外广告,而媒体宣传比较少,新媒体上的宣传就更少了。对此,张志勇也向记者强调:“车展的提档升级,需要媒体的大力宣传。”据悉,今年车展到场媒体数超过了 600 家,记者达到了 1200 名。张志勇表示,希望 2016 年能吸引到全国主流媒体的高层到访,让重庆车展的影响力覆盖长江上游经济区。”

重庆国际车展如何“冲 A”? 张志勇认为另一个机遇是重庆汽车名城的打造计划。张志勇告诉记者,去年,全市汽车企业产销双双突破 200 万辆,同比分别增长 23.3%、32.1%。按照重庆市“十二五”规划,力争在 2015 年建成中国汽车名城。届时,重庆的汽车产业将形成以长安为龙头、6 家知名车企为骨干和 1000 家配套企业的产业格局。“完善的汽车产业链和发达的汽车文化,必将促进重庆车展提档升级。”(郭刚)