

6 品牌营销 Brand Marketing

海澜之家“Hi-T 彩虹墙”背后的营销大戏

在春色绽放的四月,海澜之家“Hi-T 彩虹墙”在日均40万人流量的上海陆家嘴地铁站惊艳众多行人的目光。行色匆匆的人们不由放慢脚步在由400多件多彩T恤创意陈列的“Hi-T 彩虹墙”前拍照留影,愉悦心情,海澜之家新一季“Hi-T”也借此开启缤纷的营销之旅,展现在活力多彩的夏天。

“Hi-T”是海澜之家的T-shirt品牌,今年已是第三季。前两季的热卖成功帮助品牌吸引年轻人的喜爱,不仅增添了时尚元素和穿着风景,更带动了关联搭配商品的销售。海澜之家通过“Hi-T”商品品牌的塑造,成功映射出品牌背后所追求的“物超所值”的经营理念以及高品质的商品体验,更帮助品牌实现年轻化、时尚化,开创了全新的生意增长领域。

T-shirt作为自由表达个性的媒介,可以满足各个年龄层次,不同风格男士的着装需求。海澜之家新一季“Hi-T”的设计团队将灵感视线投放在潮流文化前沿、艺术世界以及先进的印染技术、烫画工艺。通过格纹、拼接、渐变、波点、卡通、涂鸦等缤纷款式设计,印染绚丽色彩,尽情表达各式男人的个性风格与彩虹般的Hi心情。追求时尚度的同时也不放弃穿着感,海澜之家在面料的甄选上优中选优:纯粹天然纤维的全棉厚料、透气性、吸湿性更加显著的花纱面料,亲和肌肤,柔软贴身但不粘身的拉架棉……然而消费者穿着高品质的“Hi-T”并不意味着花费更多,海澜之家凭借极致简洁的供应链、规模化订单,将节约的生产和流通成本让利给消费者,让消费者用最实惠的价格买到最高性价比的服装,这是海澜之家始终恪守的理念,也是海澜之家一直以来“物超所值”的魅力所在。



“Hi-T 彩虹墙”展示期间,很多路过的年轻人被绚丽的视觉瞬间感染。一道彩虹的风景在单调的场景里出奇不意地愉悦他们的心情,也自然加深了他们对海澜之家品牌时尚度的认知以及对品牌的美好印象。争取年轻一代,让品牌更具活力感,是近年来海澜之家品牌营销的重要使命。作为代表时尚、个性穿着符号的“Hi-T”,如何跟年轻人沟通共同语言、建立积极的社交互动,俘获眼球,触动欢心?除了高品质、设计时尚的商品表现,海澜之家颠覆以往传播惯例,以更具创意的营销手段展现在更加多元、碎片化的媒体环境。“Hi-T 彩虹墙”的创新展示仅仅只是开始,第二波“来罐Hi-T”现在已经开启。“一个饮料罐+一件Hi-T”,赋予巧妙关联,展开激情碰撞。海澜之家跨界玩转创意组合,进入年轻群体的兴趣世界,让“罐装Hi-T”,打开品牌的缤纷活力。

“Hi-T 彩虹墙”是海澜之家首次在国际



时尚都市上海开展地面营销活动。这背后也彰显出品牌抢占一线城市的实力和雄心。在中国男装品牌整体低迷的市场环境下,海澜之家依然保持旺盛的发展,经营业绩屡创新高,当之无愧成为中国男装的领导品牌。海澜之家商品中心总监周立宸表示:“我们之前的发展重点一直在华东地区和二三线城市,但进北京和上海等一线城市的核心商圈一直是我们的梦想,事实上,我们不仅对一线市场,包括北方市场都已经加大了投入的力度”。今年2月,营业面积550平方米的海澜之家在北京最大的旗舰店王府井店正式开业,无疑是海澜之家对于一线市场布局的重要信号释放。在一线城市的核心商圈,海澜之家门店与品牌将更加醒目,品牌领导实力也将得到进一步增强。

此次“Hi-T 彩虹墙”集中展示了400多件款式各异,花色各异的T恤,这还只是这一季“Hi-T”的一小部分。“Hi-T”作为海澜之家

实施商品战略的先行者,前两季的成功推出及其优异销售表现足以证明海澜之家打造商品品类品牌以及发力单品营销的远见。通过商品的研发与营销,开辟全新增长空间,展现“物超所值”的理念以及商品的魅力与质感。2015年一季度,海澜之家经营收入再次显著增长,主要的贡献在于去年冬季推出的另一商品品类品牌“品质羽绒”。商品内外的高品质感、丰富款型选择以及合理价位使品质羽绒首次推广就收获450万件的销量。今年下半年,海澜之家还将推出“极致单品”系列,市场前景令人期待,品牌的发展潜力被更广泛深挖。

“Hi-T 彩虹墙”的背后,绽放的是海澜之家品牌的时尚新鲜感,抓取年轻人的创意营销思维与行为,抢占一线城市的雄心和实力,以及实施商品战略激发的增长活力与绚丽发展前景。(王贇霖)

玫琳凯荣膺2015年数字营销最具影响力品牌

近日,第六届金鼠标大赛在北京万达索菲特大酒店隆重举行。第六届金鼠标大赛特授予玫琳凯“数字营销最具影响力品牌”奖项。从技术创新、传播创意、媒介组合、营销效果等多个角度评估,“玫琳凯 LOVE 自然 KISS 时尚音乐会”作为一个成功的案例,开辟了公益营销新模式。

本次音乐会,采用了IMC整合营销的方式,以多媒体形式呈现,跨平台打通大数据、观众及粉丝实现跨屏互动。据评委透露,这种大型音乐会活动采用IMC整合营销还是很罕见的,由于需要整合的资源纷繁复杂、稍有差池就会事倍功半,但是玫琳凯却通过精密的策划和良好的现场组织,借助音乐会的360度全方位传播,扩大了公众对玫琳凯公益理念的认知。

本次音乐会还采用了多平台立体式的直播方式,也是常规音乐会所不具备的。玫琳凯官方微信账号“玫琳凯中国”对音乐会全程直播,并在现场设置微信抽奖游戏,形成O2O

线上线下闭环传播。在短短一小时内,“玫琳凯中国”公共微信平台,吸引了5512人进行互动,转发量达10864次,微博话题#玫琳凯LOVE自然KISS时尚音乐会#话题阅读量更是达到了606.8万条!腾讯视频于活动当天的现场报道,视频播放达365024次。

陈翔、爱乐团、程恢弘、小类等众多明星加盟玫琳凯音乐会,更制造出多个角度的话题。同时在全媒体环境下,平面、网络、电视台、视频、SNS、自媒体协同传播,实现了玫琳凯品牌的高曝光,提升了公众对玫琳凯LOVE自然KISS公益品牌的认知。

数字营销领域 勇于尝试新兴模式

为了庆祝玫琳凯进入中国20周年,2015年4月18日,世界环境日到来之际,玫琳凯中国再次举办了“因改变而美丽——玫琳凯

love自然kiss时尚音乐会”。此次活动邀请了华纳全能艺人乔任梁、唱作音乐人程恢弘以及海豚音王子王栎鑫,众多明星助阵,用音乐唱享发生在身边的“因改变而美丽”的故事。通过当下热门的移动端H5页面一键即分享的互动,吸引了众多热心网友参与抢票,创造了十万多粉丝在同一时间抢票的盛况。音乐会当天,来自全国各地的超过1000名幸运观众在乔任梁的带领下,全场共同跳起了充满正能量的《因改变而美丽》之舞,还原了同名MV中的经典场景。

再度举办时尚音乐会 玫琳凯舞出最美宣言

今年已经是玫琳凯第三年举办“love自然kiss时尚音乐会”,本次音乐会特别提出“因改变而美丽”的主题,这个美丽哲学在玫琳凯中国20周年之际被谱成了同名歌曲。歌



曲激励女性不断探索美丽,唱出了千万女性渴望改变的心声。在华纳唱片制作和人气歌手乔任梁的演绎下,这个美丽宣言被传播得更加深远。(中新网)

迎接“互联网”新一轮地板品牌营销战开启

绝大多数地板企业已经认知到品牌传播的意义所在,然而一味遵循传统的营销模式所获的效果已然有限,地板企业开始利用互联网媒体的受众特性和传播特点开启新一轮的品牌营销之战。

如今互联网日益发达,利用互联网进行宣传不失为一个良策。当下,我们所处的互联网时代,正改变着人们的生活。就地板行业而言,随着互联网的普及,消费者的消费观念和消费方式也日渐改变,年轻的消费者越发喜欢通过互联网来了解相关的行业以及品牌信息。在“互联网”时代,地板企业的营销方式也要紧跟时代的潮流。

对地板企业而言,制定营销计划是必不可少的。大多数地板企业缺乏互联网新媒体营销的运作经验,所以,地板企业互联网营销不能想到哪里做到哪里,必须制定系统可行的运作计划。互联网营销的计划,比如目标发展计划、资金投入计划、策略实施计划、组织管理计划和效果评估计划等等。有了明确的运作规划,配合专业的团队,运营才能有章可循、有条不紊,达到预期的目标。

线上活动能够在互联网上快速地制造出网民关注的热点,不断设计推出新的话题,达到快速吸引网民、让网民知道企业并了解企业产品的效果;线上活动能够实现与网民的

互动,增加品牌的亲和力,并在互动中融入产品的推广,加深网民对产品的印象。结合线下的终端促销、市场与公关活动展开协同式联合出击,将有效提高企业整体营销计划的效果与价值。

比如,地板行业几乎是清一色的“传统企业”,营销基本上也是停留在传统的模式上,走的都是传统的老路子。其实对于地板企业来说,借助互联网的力量来进行营销不是一个好选择。地板企业可以在自己的产品上写上各种昵称,如“纯爷们”、“高富帅”,用这种接地气、吸引人的亮点来获得更多关注和宣传,让人有话可说。总之,一句话,被营销的

对象必须让人有话可说,有吸引人的亮点,这样才能在用户与企业之间建立起深刻的情感连接桥梁,最终让传统企业在广大用户的心中打了一次漂亮的翻身仗。不过,地板行业在营销上要想找到适合自己的路子,还需着眼具体情况。

总之,在如今这个互联网年代,地板企业要想抢占先领风口,顺势起飞,就要先登上互联网营销的舞台,吹响互联网传播的号角,这样才有可能找到新出路。其实,对于互联网营销,地板企业只要方法得当,无论企业规模是大是小,都能有所作为。(吴明)

新形象店落地北京 爱亲母婴体验式营销再升级

2015年4月17日,爱亲母婴全新升级的2.0版新形象店铺——爱亲海淀店在北京隆重开业,在精准把握消费者需求,不断实现公司的跨越式发展的同时,爱亲母婴在京的第三家新形象的直营店也成功落地。它标志着爱亲公司未来3-5年战略步伐的全面升级,从根本上进一步加速实现了公司所提出的“五统一”(即统一形象、培训、商品、服务和促销)的战略核心方针。

从2013年初确立品牌战略开始,到目前为止爱亲母婴已经成功完成了爱亲母婴品牌梳理,全面实现其从官网、品牌理念、LOGO、SNIV系统、吉祥物到店铺形象的全新升级落地,并在2014年底,相继完成了北京总部、华北、华南的三地协同运营的目标,全面优化爱亲母婴整体的运营结构,通过高效的营销组织体系配合和营销模式的运作,完善我们服务的南北嫁接,在不断的领先突破、战略创新中,结合时代的发展特点,加大母婴市场战略的开拓,去创造爱亲母婴新的品牌巅峰。

爱亲母婴新形象店铺落地北京

母婴服务至上再创佳绩

据悉,此次爱亲母婴第三家全新升级的新形象店铺,突破30万的骄人业绩,充分展示了爱亲公司整体从运维、品牌、工程监理、到直营店管理层等各级部门高度的执行力和优质的服务力,无论从门店的陈列要求、服务管理、市场调研、销售运营、促销活动等各个方面公司上下都是全力以赴,鼎力支持,并在每个细节,做了非常详细而充分的前期规划和困难预估,狠抓门店的专业化服务与母婴用品的品质保证,力求为每一位进店的妈妈和宝宝带来最好的消费服务体验。

董事长陈敬红表示,今年是爱亲母婴的“服务年”,在推行公司母婴品牌化建设的进程中,一定要用户至上,服务至上,秉持爱亲母婴“亲可见爱用心”的品牌理念,为全国的妈妈们创建一个优质的母婴购买平台。此次爱亲母婴海淀第三家直营店在京成功开幕,也向未来爱亲母婴用品的一体化整店输出的战略营销模式迈出了重要的一步。

开业当天,爱亲母婴海淀直营店就以其



高端、大气的再升级卖场设计和亮丽、清晰的陈列展示,以及定点的店铺宣传和人性化的母婴服务推送,从视觉、触觉上给了母婴用品购买者极大的震撼力和冲击力,致使爱亲母婴店铺敬业才刚刚开始,就已经人气爆棚,热闹非凡,母婴用品销售数据节节攀升。

“为了扩大开业活动在商圈的影响力,最大化的引流到店,我们除了在周边社区、医院、交通枢纽等覆盖局域发放宣传页外,我们还在活动当天,推出了进店送红包、幸运大转

盘、超值促销、购物获赠等各类丰富的超人气开业酬宾活动,让活动传播与爱亲母婴店铺宣传无缝衔接,真正做到从坐商到行商的有力转变”。爱亲母婴直营店负责人谈到,并通过其绚丽舒适的购物环境、规划统一的母婴用品陈列,以及爱亲母婴店铺每一位员工良好的服务规范等的优质的体验式营销,在常规活动推广的同时,配合其多元化的促销策略,深深吸引了店铺辐射范围内众多基础母婴消费群体和潜在的市场拉动,仅在开业

中石化森美 再打营销“组合拳”

为做好车用国IV柴油的市场推广和营销工作,践行国企节能减排的社会责任,同时针对近期柴油零售量持续负增长的情况,中石化森美从5月1日起挑选250座国IV车用柴油加油站开展国IV柴油车尾气处理液免费加注公益活动,该活动主题:蓝天行动——加国IV柴油,送尾气处理液。

面对激烈竞争的成品油市场,该公司把困难当机遇,一切围绕市场转,一切盯着市场干,丰富营销内容,加大营销力度,不断探索应战之道。据悉,今年以来该公司已经开展了App移动营销优惠活动(充值赠送积分)、“油非互促”(加柴油送便利店折扣券)、“多卖一吨油”销售竞赛、优质服务月等一系列营销活动,本次开展国IV柴油车尾气处理液免费加注公益活动,是该公司继前期一系列营销活动之后打出的又一记营销“组合拳”。

活动开展期间,凡安装SCR系统的重型柴油车在参加活动的加油站单次加注国IV柴油150L以上的,免费加注1桶10kg包装尾气处理液;单次加注国IV柴油260L以上的,免费加注2桶10kg或者1桶20kg包装尾气处理液。

活动要求各零售部按照活动方案,组织加油站营造现场氛围;在加油站醒目的位置悬挂统一制作的横幅、多功能水、水牌、加油机上方、店招等张贴宣传画,在泵岛及其它合适的位置设立处理液堆头。同时要求加强监督检查,各零售部在活动期间通过巡查、视频监控、盘点、明察暗访等手段,加强对赠品的监督管理,对于截留客户赠品、变卖赠品中饱私囊者严肃处理。(范协建 林建)

从产品力到营销力 比亚迪唐胜券在握

董丽娟

自从比亚迪旗下首款三擎四驱双模SUV预售,国内SUV市场一池春水被彻底搅动。今年上半年,比亚迪唐并不平寂,先是0-200米直线加速体验,接着牙克石冰雪体验,再到四驱挑战赛,唐一步步将国内高端SUV的标准提升到一个新高度,其实际表现也将中国车企的产品力、营销力和品牌力演绎地淋漓尽致。

到底有怎样的自信和底气才有勇气将产品置于各种严苛环境下?比亚迪唐用实际行动给出了答案。不管是其加速性能的酣畅淋漓,还是与豪车的冰上拔河秒速KO对手,亦或是各种极限模拟路况下毫无悬念的优异表现,唐均凭借其三擎动力和优越的极速电四驱性能给人们带来了颠覆和震撼的体验。除了产品力上的突破,比亚迪通过众多机械SUV车型同台竞技将自己“推销”出去的营销手段也惊艳业界,让人看到了中国品牌在营销多样化上的创新和突破并带来更多期待。

当4.9秒加速、极速电四驱等强势卖点已通过各种试驾体验活动深入人心,接下来就是比亚迪战略布局大显身手的时刻了。

为什么将唐定位于一款新能源SUV?比亚迪显然经过深思熟虑。受城市拥堵及限购政策以及车型自身优势等影响,时下SUV红透市场半边天,深受消费者追捧,唐的出现可谓生逢其时,适时搭上日趋饱和的SUV市场注入了一针强心剂。给上SUV这趟顺风车,比亚迪唐的胜算已过半,剩下一半的自信自然源于秦在市场上的战无不胜打下的消费者基础和新能源品牌影响力。如今提起新能源车,自然联想到比亚迪的品牌关系链已然形成,受惠于秦和新能源这块金字招牌,比亚迪唐似乎无需为自己的坦途前景忧虑太多。

爱亲母婴体验式营销再升级 全面推进五统一战略

多年来,爱亲母婴作为中国母婴行业的领导者,于2015年正式通过了国家商务部“特许经营备案”资格,始终沉着应对母婴市场竞争中的困难和挑战,及时地调整战略发展方向,加强爱亲母婴品牌架构建设,在不断追求差异化竞争的同时,更以其完善的服务体验,强大的品牌稳固性,秉持其“关爱、用心、贴近、欢乐、认真”的品牌调性,逐步提升其各级爱亲母婴店铺的终端的整体运营的作战水平,为中国母婴行业市场开创一个全新的市场服务格局,服务全国的万千妈妈。

2015年,是中国母婴市场高速增长的一年,也是爱亲公司全面推进“五统一”(即统一形象、培训、商品、服务和促销)战略发展的一年,我们将始终秉承“亲可见,爱用心”的爱亲母婴品牌理念,以“妈妈的标准”的标准为指导方针,不断强化爱亲母婴的服务力和执行力,完善其母婴品牌渠道供应链建设,实现母婴消费体验式营销的全服务升级,共促中国母婴市场良好、繁荣发展。(钟新)