

媒体商场联手的影响力更深远



今年8月17日、18日,由新京报主办、金融街购物中心协办的“弦歌——第四届腕表日”活动在金融街购物中心举行。

资料图片

近年来,越来越多的商场开始增加举办与媒体合作的活动。如金融街购物中心与新京报联合举办“腕表日”活动等。商场认为,与单独做活动,或者单纯投广告的方式相比,与媒体合作的活动可以得到更大力度的宣传支持。而媒体的大力支持,除了产品或活动介绍内容外,将有更多的内容,如产品文化、倡导的生活方式等,被传播给广大消费者,有利于提升影响力。

媒体与购物中心跨界合办“腕表日”

每年,北京都有不少商场会举办腕表节活动,但腕表爱好者吴铨独爱金融街购物中心所举办的活动。“因为大部分腕表节活动,都是产品展示、打折促销。但金融街购物中心传递的是一种生活方式,通过设定话题性主题,深度展示腕表及传播腕表配搭礼仪,形成产品与消费者的良好互动。”吴铨说。

今年8月17日、18日,由新京报主办、金融街购物中心协办的“弦歌——第四届腕表日”活动在金融街购物中心举行并取得了圆满成功。

活动中展出的腕表品牌包括宝玑、宝齐莱、萧邦、昆仑、芝柏、积家、雅克德罗、欧米茄、豪雅、雅典等顶级品牌在内的经典情侣表款。本届腕表日活动,除了得到亨吉利名表中心的支持外,金融街购物中心连卡佛店及Private Shop店也积极配合参与。

“每届腕表日活动,都会有不同的主题。”金融街购物中心企划总监鲍简介绍,本届腕表日以“弦歌”为主题,在七夕之前,为消费者推荐情侣表款,借“弦歌”之意,在龙年这一具有中国象征的年份里,与读者分享情侣对表的风尚表款及趋势。

去年的腕表日活动以“峰·月”为主题,展示推荐月相表及与月相关的风尚腕表,活动汇集了昆仑、格拉苏蒂、芝柏、积家、萧邦、雅克德罗、艾美、欧米茄、雅典9大品牌27款腕表。“峰”即尖峰——新京报将为读者推荐2011年度尖峰表款;“月”以月为名——9月时逢中秋佳节,在圆月与玉兔为符号的2011年,情感将由腕表传达。

据深圳亨吉利世界名表中心北京大区经理古振峰介绍,任何产品发展到极致时,都会以艺术品形态流传于世。如今的高级腕表,作为经久不衰的顶级奢侈品和有代表性的时尚标志物受到越来越多人的追捧。腕表在方寸之间,所表达的科技水平、设计能力、艺术造诣等,更是流露出了人们对于时间的歌颂,和对计时技术的礼赞。

古振峰说,商场和媒体联手做活动,对企业和品牌的推广,很有帮助。同时,

对于品牌文化的传递,展示品牌提倡的生活方式,提升消费者的亲和度,作用都很明显。

购物中心慢慢成为生活体验中心

今年9月,金融街购物中心迎来了五周年店庆。金融街购物中心企划总监鲍简说,金融街购物中心以其独特的建筑设计、高端的品牌组合、追求愉悦和感动服务的理念,成为北京最高端的时尚购物中心之一。这5年来,金融街购物中心在品牌调整过程中,根据消费者习惯,将经营品类逐步按区域分布落位。如一层东侧的国际名表区集中了代理17个腕表品牌的亨吉利世界名表中心、欧米茄自营旗舰店及IWC等品牌;四层集合了娇韵诗、美丽田园、佰草集汉方SPA等9家美容美体SPA。金融街购物中心的二期招商也基本尘埃落定,先期开业的高端餐饮和首都电影院的引入颇受好评,令购物中心的业态更加完善。

同时,金融街购物中心二期还引进了Bottega Veneta、Stefano Ricci等顶级意大利男装品牌,原来在一期的Zegna也将在二期以旗舰店的身份重新亮相。而Bottega Veneta和Zegna都将是中国旗舰店,它们分别占有700余平米和近千平米。至此,金融街购物中心也成为京城拥有包括Bottega Veneta、Chloe、Dior、LOEWE、MaxMara、OMEGA、Zegna及亨吉利等著名品牌旗舰店最多的购物中心之一。这些品牌将分别在今年年底和明年年初陆续亮相。

“金融街购物中心正慢慢成为一个生活体验中心。”鲍简说,从9月6日起至10月10日,金融街购物中心呈上了一场别开生面的当代雕塑艺术作品展。“这类活动,媒体关注度很高。”鲍简表示,其实,在金融街购物中心,之前也有很多国际大品牌与世界顶尖艺术家合作过,如LOUIS VUITTON本赛季的橱窗与部分产品就是与世界著名的前卫艺术家草间弥生设计的Lookbook系列,为LOUIS VUITTON增添了不少活力,被外界誉为一次十分成功而有趣的合作。

购物中心+媒体,效果1+1>2

观察

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利介绍,购物中心和媒体合作,共同举办活动,这种方式在国外的购物中心里非常普遍。媒体范围较广,包括平面、电视、网络、社交等。其实媒体自身有两个特点,一是有庞大的消费人群,这部分人对媒体的认可度高,对媒体报道的内容很感兴趣,也比较信服;二是媒体有很多有影响力的资源,自己就可以单独做类似活动,比如,不少媒体亲自做汽车展等。如果将媒体读者和购物中心的消费者,通过品牌推广活动进行整合,对双方的品牌提升都非常有帮助。这比媒体或购物中心自己单方面搞活动,效果

应该是1+1>2的。

深圳亨吉利世界名表中心北京大区经理古振峰表示,与媒体合作大型活动与品牌自己做小型活动相比,针对的客群不太一样,想达到的目的也不同。与媒体相结合,更多的是对公司品牌的宣传;自己做小型活动,目的性较强,如主推一些表款,或需要一些业绩以及认识更多的人等。

金融街购物中心企划总监鲍简认为,无论是报纸、电视、网络、户外或地铁广告,都有一定的受众群体。在这些受众中,肯定有不少商场的潜在消费者,通过与各种媒体的合作,就有可能赢得他们。

本版采写/新京报记者 林文龙



金融街购物中心的建筑设计很独特。

新京报记者 王远征 摄