江苏咨询公司对回力微营销公共品牌传播的分析

[江苏咨询公司](http://www.njdingyuan.com/col.jsp?id=105)认为，公益是指为人民服务不求回报的一种活动，是公共利益事业的意思。在回力公众号的最后一栏，可以增加一项回力公益活动，播种爱的能量。据了解，回力在之前也经常举行公里活动，例如资助小学等。这一栏内容就可以这样设计：首先映入眼帘的是一封来自元阳县新街镇安汾寨小学的同学的感谢信，回力开展“春风送暖”的公益活动，给大山深处的孩子捐助了600双运动鞋，发放物资800余件。这次跨越2600公里的爱心捐赠，企业应该在消费者心中树立富有爱心的形象，对国家、对社会。做出贡献，不再把企业利润作为唯一追求的东西，回力正是突破了这种传统的理念，在消费者心中树立了良好的企业形象，有利于提高企业社会的认可度，获得较好的口碑。[江苏咨询公司](http://www.njdingyuan.com/col.jsp?id=105)认为，回力与QQ小黄脸表情联名。当下90后成为消费主力军，越来越多的企业会通过品牌联名的方式吸引消费者。这样不仅可以提高品牌的知名度，提升品牌销量，更加可以让消费者加深对品牌之间文化的了解。在这种相互融合的文化里，回力在公众号里可以及时公布联名计划，采取手绘的方式，让消费者在文章下留言，既提高了消费者的互动，又可以了解消费者的审美，明白消费者的具体需求是什么。如何发布问题“你最喜欢的QQ黄脸表情是？”并将从众多消费者留言中随机抽取一位精选留言，免费获得回力和QQ黄脸的联名鞋。当然，也可以选择其他的品牌进行大胆的创新的联名活动，以吸引更多更广泛的消费者。其实当今，品牌与品牌之间联名的例子数不胜数，例如2016年优衣库与KAWS芝麻街联名就掀起了一阵热潮。每年夏天优衣库都会推出UT联名系列，但是这一年与芝麻街联名非同凡响，消费者抢购芝麻街优衣库联名T恤可以称之为疯狂。KAWS是美国非常有名的潮流品牌，也是创立者的名字，起初在中国几乎无人知晓，但是他独特的恶搞艺术受到年轻人的推崇，所以联名T恤更是潮流的象征与标志。KAWS在和优衣库联名之前和Dior、Air Jordan等很多知名品牌联名，所售商品在其他交易平台上都是远超于原价的价格在炒卖。所以优衣库与其联名T恤售价仅99元，又能代表时尚潮流，甚至还有利润空间，谁会不愿意抢购呢？之后这件T恤一抢而空，甚至在别的平台上炒到了二百多甚至三百多的价格。此外，不仅是品牌与品牌之间的联名，更有与艺术家、歌手、设计师等的联名。所以这种品牌与品牌之间进行品牌联名的方法,显然是一个公平互利、合作共赢的战略合作项目,取得了1+1大于2的市场营销组合效应,叠加了一个超级强的市场整体关注度和品牌吸引力。其实不同的类型企业设计品牌本身也应该具有各自独特且具有固定结构成型的企业设计文化风格,一般而言并不会轻易使其发生重大转变。但偶尔也可以尝试一下商品联名这种消费方式，确实是为了能够给予其他消费者一种完全不同的消费体验,并且为了能够让自己的联名商品能够展示出更丰富多样化的商品形态,可以充分地有效刺激其他消费者,给予消费人耳目一新的消费体验。当然,能做到强强冠名联手固然好,但是当我们看到还有一些传统品牌在再次经历了各种困境后或者遇到麻烦的事情时候,选择通过强强联名这种新的方式品牌来再次重新证明自己,或者再次重新一起返回并找到了我们消费者的这种目光和想象中心,是品牌一个很不错的选择。[江苏咨询公司](http://www.njdingyuan.com/col.jsp?id=105)认为回力可以在公众号里发布潮流文章。回力在去年的10月10日，作为全新潮流设计系列品牌，登上了上海时装周秀场。时装周以“永续T台”为主题，怀念过，展望未来，仿佛时尚是个轮回故事一般。基于回力从1927年开始，这近百年的潮流文化历史,与当代的潮流文化相结合,展现了年轻一代的创造性和先锋精神,与本次时装周的主题不谋而合。并且可以在公众号内发布未来的计划。例如明年，回力将开启“匠+”计划，为打造全新的合作系列，与青年艺术家合作，再一次探索时装周的奥秘，将回力悠久的文化内涵与这些国内外艺术家的独到的眼光与见解相融合，深度探索更多有关回力元素的创意形式，以吸引大众的目光。登陆时装周，标志着回力不仅仅是一个靠情怀赢得消费者的品牌，更是一个走在潮流前线的品牌。除了回力之外，越来越多的国民老品牌都开始用这种方式展现自身的美丽，甚至是故宫也开始玩转国潮，推出故宫联名口红等。在掀起国潮的时日下，一些老品牌凭借身的美丽也焕发出全新的生机与活力，实现了华丽的转变。但是许多企业在这个实现转变的过程中需要注意，浪潮来临，众多品牌的转变方法不谋而合，导致同质化现象严重，造成大众的审美疲劳。只有企业或品牌自身形成年轻化支撑，才能在年轻化的道路上越走越远。所以国潮品牌要坚持自己的特色，在国潮的道路上展示品牌的精髓，发扬自身的价值。