



Top
Mobile
Awards

MARK  FAIRWHALE

马克华菲

马克华菲

- ◆ 品牌全称：马克华菲（上海）商业有限公司
- ◆ 所属行业：服装
- ◆ 参选类别：年度最具移动营销创新精神品牌

品牌 发展

马克华菲是国际设计大师Mark Cheung创立的**中国原创设计时尚品牌**，自2001年诞生以来，针对不同的消费群体，已延伸发展出**多个服装子品牌**，包括马克华菲**FJ休闲男装**、Reshake华菲型格**潮牌男装**、马克创意都市女装、马克华菲鞋品和马克华菲童装等。

目标 人群

核心人群：
20-35岁，年轻白领、追求时尚、网购人群，拥有独立而强大的购买力及购买欲望

潜在人群：
18-24岁，学生群体、刚离开校园，步入社会及职场的小年轻，社交需求旺盛，需要时尚的服装作为出入各种社交场所的战袍。

行业 地位

拥有线下**实体店1300多家**，马克华菲FJ主品牌一直以来稳居电商销售**男装类目排行榜TOP5**

4月马克女装#网红合作内容营销#



2016年4月，为马克女装入驻天猫开业造势，**高调联合线上网红怪咖**，借鉴真人秀模式，以平面拍摄、视频以及现场直播等方式，通过**H5技术搭建发起#马克星势力#全民票选活动**，以**移动化平台为核心**扩散，外围传播总声量达到**1040万**

618年中大促#够范才有FAN#



618天猫粉丝狂欢节，借势代言人宋仲基的影响力，发起“够范才有FAN”的**粉丝营销**。以**宋仲基4D感官SHOW**为创意核心，从**视觉、听觉、触觉、味觉**全方位深度互动，并通过移动化媒体、KOL资源、宋仲基粉丝阵地等，最大化实现店铺导流

#七夕跨界联乘吴克羣台北直播#



2016年8月，联合吴克羣发起**#为爱发声#台北独家连线直播**。以吴克羣DB台北潮店开幕为契机，在直播互动过程当中，展示马克×吴克羣联合款，并通过创意互动发放福利，拉动销售

2016以来，马克华菲借势明星资源和平台资源，全面发力内容营销领域。

以移动化平台为核心，统合产品、营销、服务，达到品牌与消费者的深度沟通



马克华菲×天猫粉丝狂欢节

618#够范才有FAN#

核心策略

马克华菲携手天猫男装
飞赴米兰时装周打造国际FAN



宋仲基的粉丝狂欢
4D感官FUN秀



够范才有FAN!

6.18 粉丝狂欢节

PR事件

以品牌大事件话题引发大众关注

提升品牌行业影响力、塑造品牌
产品形象，强化国际化定位

创意互动

以明星4D感官大秀直击粉丝诉求，玩转粉丝互动

互动内容深入引导，增强粉丝互
动黏性，实现粉丝变现

通过“够范”的明星粉丝营销和PR事件营销，打造618内容营销最强阵容



“够范的” 粉丝营销 宋仲基4D感官SHOW

- 视觉FUN—无处不在的宋式刷脸
- 听觉FUN—撩妹穿衣听宋仲基的
- 味觉FUN--想知道属于OPPA的美味
- 触觉FUN—和宋的亲密接触

媒体层面选择了年轻人更偏好的**移动化媒体资源、KOL资源**、以及**宋仲基粉丝阵地、马克粉丝会员营销**进行渠道整合营销，以内容为王，媒体为辅

#视觉FUN#放送 看无处不在的宋式刷脸

传播策略：粉丝轻话题内容预热

营销目的：用表情宋仲基卡通形象，植入618概念，用相关图文话题与粉丝互动，拉近品牌与粉丝距离

媒体传播：马克华菲自有微博、微信社会化媒体

阅读量：1.3W次 总互动量：1,244次



#听觉FUN#放送 撩妹穿衣听宋仲基的

传播策略：内容预热+促销植入

营销目的：深度挖掘明星价值，激发网友UGC内容创意

媒体传播：马克华菲自有微博、微信社会化媒体、宋仲基贴吧等粉丝阵地

内容制造：
宋仲基请话视频集锦+宋仲基无声视频ID竞猜+618促销贴片

宋仲基情话视频集锦



播放量：943,925次 微博阅读：91W 互动：4091

宋仲基无声视频ID竞猜



播放量：791,649次 微博阅读71.2W 互动 1657

#触觉FUN#放送 和宋仲基亲密接触

传播策略：趣味病毒式互动H5+电商优惠券派发

营销目的：利用与当红明星“亲吻”互动概念，营造粉丝参与渴望度增加电商活动预热及用户加购收藏行为

媒体传播：马克华菲自有微博、微信社会化媒体、宋仲基贴吧等粉丝阵地、微信朋友圈传播

内容制造：“你还欠宋仲基一个吻H5” 舔屏党的终极福利，给粉丝一个亲吻宋仲基的机会



#你还欠宋仲基一个吻H5#

浏览数：528,906 用户集吻数：106,784
优惠券申领：18,107

#味觉FUN#放送

“宋仲基”定制炒饭618美味

传播策略：时下最热营销形式热点关注+行业公关事件引爆

营销目的：即时性创意营销活动层层递进，引爆618当天活动，刺激用户到店欲望，助推销售

媒体传播：马克华菲自有微博、微信社会化媒体、红人KOL发声

内容制造：神似宋仲基的主播身着马克华菲服饰做“宋（松果）仲（中火）基（鸡丁）炒饭口播中直播现场有奖互动引导观众去店铺购物；



LOOK1



LOOK2



LOOK3

在线观看人数：3.4W人次 直播活动获得映票：3742473

事件PR 米兰时装周风尚之行



FJ × 天猫男装时装周

事件话题引爆热点

地点：意大利米兰
时间：米兰时装周
明星：汪东城等时尚意见红人
事件：时尚街头外拍+时装周时装盛典

传播策略：公关事件引爆

营销目的：即时性创意营销活动层层递进，引爆618当天活动，刺激用户到站欲望，助推销售

媒体传播：马克华菲自有微博、微信社会化媒体

事件PR 米兰时装周风尚之行



最大化覆盖**新客**

精准拦截**核心受众**



选择目标受众喜爱的**移动化**媒体资源、**KOL资源**、以及**宋仲基粉丝阵地**、**马克会员营销**等
全渠道、多维度、精准化实现人群覆盖

媒介执行



外围传播总声量

目标：外围新媒体声量提升10倍

实际达成：外围新媒体声量提升**20倍**！



数据来源：

<http://data.weibo.com/index> 微指数
2015年618期间--2016年618期间

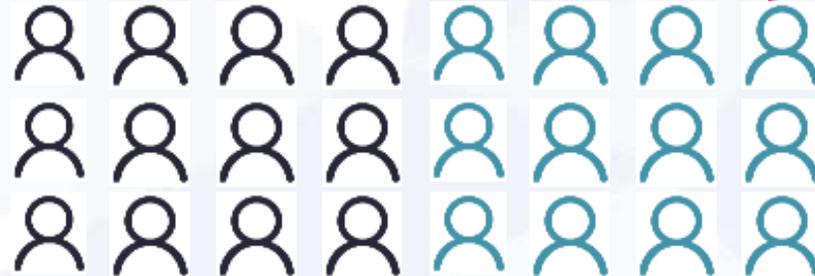
总覆盖人群

目标：覆盖100W用户

实际达成：覆盖230W用户



效果达成**2倍多**！

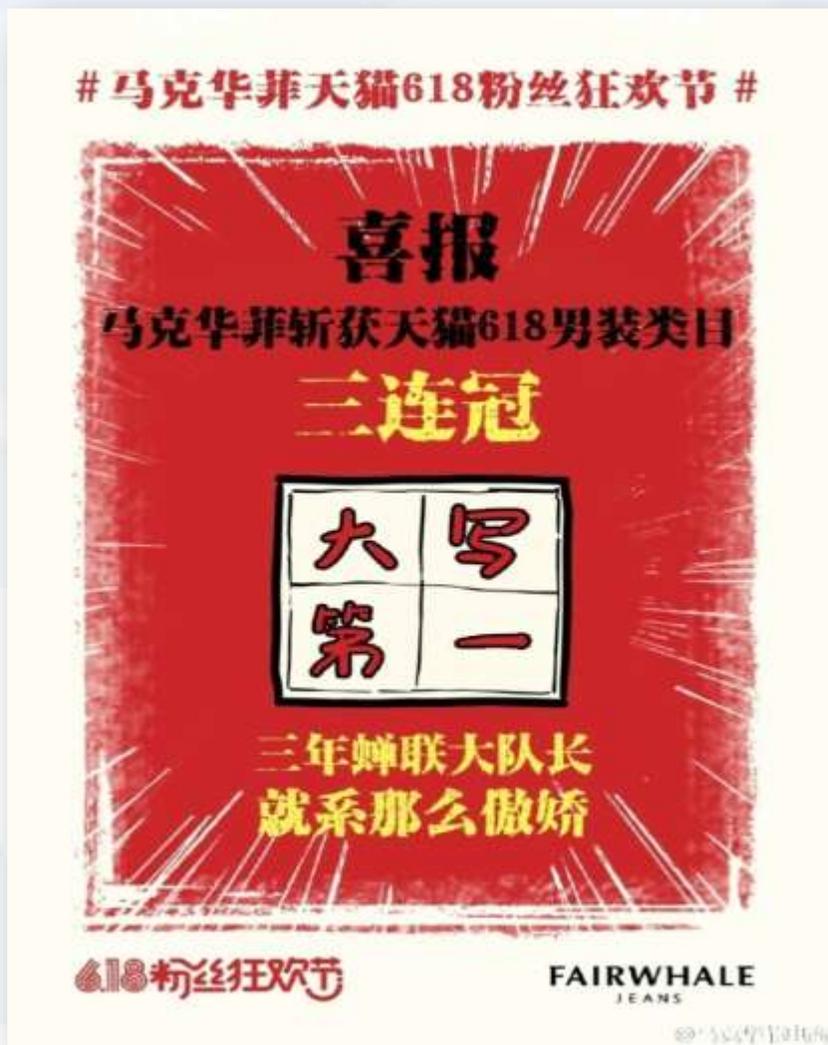


整体销售情况

--618男装类目
销售当天

NO.1

数据来源：
生意参谋618数据



YOKA



onlylady



网易



今日头条

