



新營銷豈止科技咁簡單？  
**New Marketing is not just about Technology**

林靜芝 APRIL LAM  
品牌數碼轉型



# 02

## 多元 DIVERSITY

—  
消費者心態  
生活方式



# 01

## 科技 TECHNOLOGY

—  
提升體驗



# 03

## 藝術 ART

—  
人性化



3個重點

## 怎樣的營銷元素會吸引千禧代？

### 1. 意義、同情心

- 品牌的深層價值如何與普世價值共融

### 2. 自由、開心

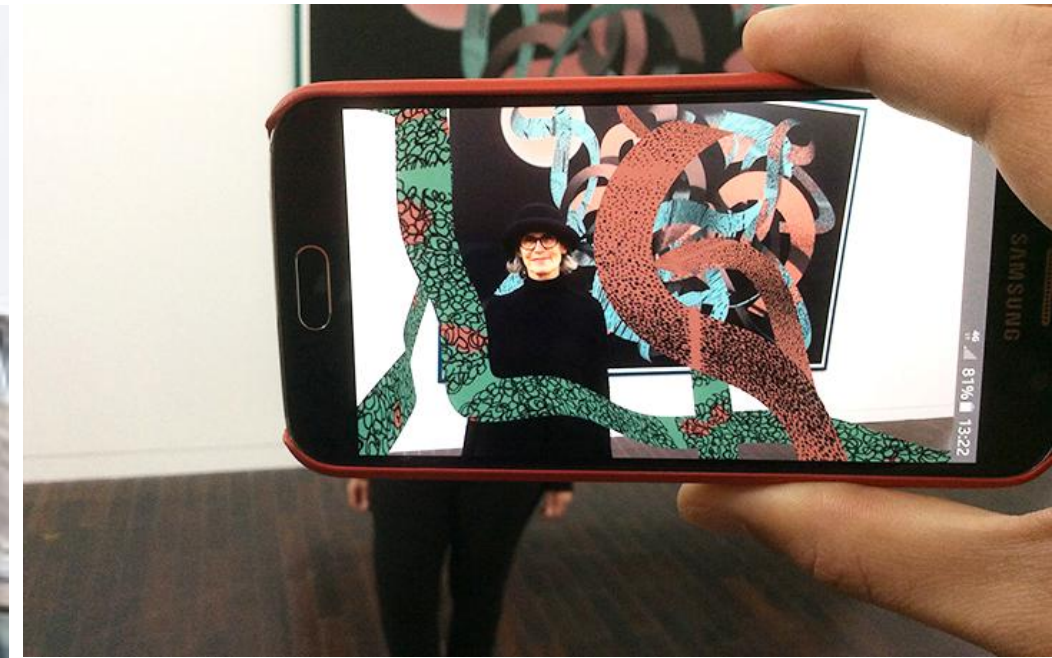
- 通過參與品牌活動可以獲得認同，特別是認同每個個體的獨特性

### 3. 科技是生活方式

- 科技應用不是以工具、不是平台，而是一個每秒生活的一部分

# 藝術 ART

美麗華、連卡佛、K11、星巴克 Roastery 1) 消費者參與 2) 宣傳新產品、新店鋪 3) 提升顧客體驗 4) 深入認識產品 5) 領先競爭對手 - - 全部連結到銷售





## 新營銷 其實為甚麼要用藝術？

### 因為藝術沒有答案

- 全球#Me熱潮
- 光是Instagram已經有373,000,000 #ME個貼子
- 我的答案對我來講就是對
- 而我可以隨時改變我的答案、想法

# JOYCE

# JOYCE UPSIDE DOWN CHRISTMAS



DREAMS ARE  
MADE OF THIS  
UPSIDE DOWN  
CHRISTMAS

18

# JOYCE UPSIDE DOWN X'MAS

挑選了一系列具聖誕色彩的毛衣（設計師：Yohji Yamamoto, Proenza Schouler, Charles Jeffery, JW Anderson, ALYX and Christopher Kane）每件毛衣的色系都與科幻電影的美學配合



# JOYCE ◦ 藝術程式拆解

電影、  
故事

科幻電影、童  
話綠野仙蹤

聯想到  
產品

80年代feel  
( 懷舊 )  
毛衣

本地  
創作

年輕藝術家  
Illustration

JOYCE  
是誰  
我是誰

前瞻性、  
非一般、潮



远洋  
太古里  
TAIKOO  
LI  
成都

LET'S 快要  
PLAY 慢活

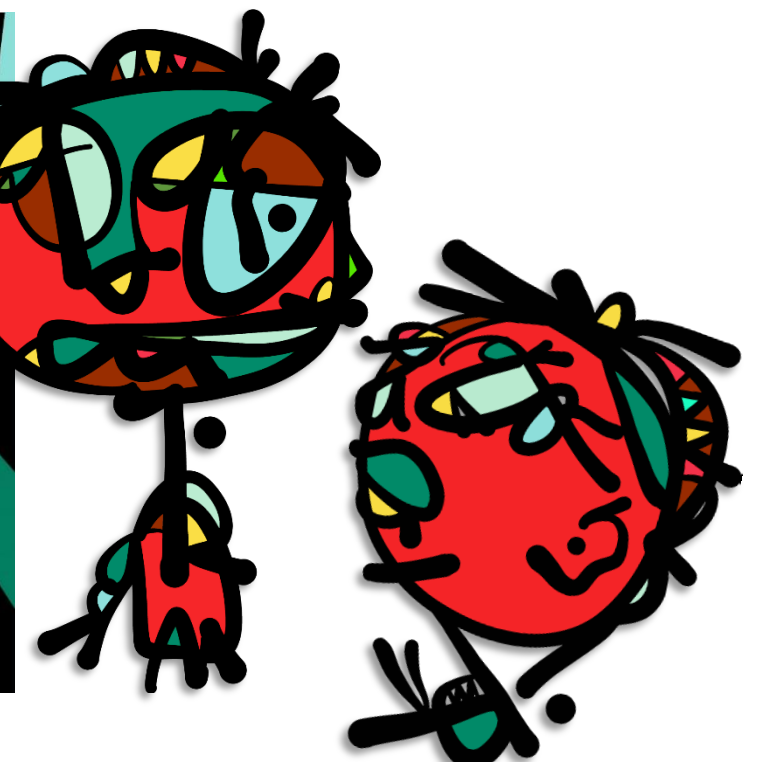


# JMR x 成都太古里

2018年的聖誕，成都太古里與美國街頭藝術家JMR合作創造了一個外星小精靈作為主題聖誕人物，用精靈的性格令新一代消費者對商場品牌產生認同感



太古里





远洋  
太古里  
成都

TAI  
KOO  
LI

✕

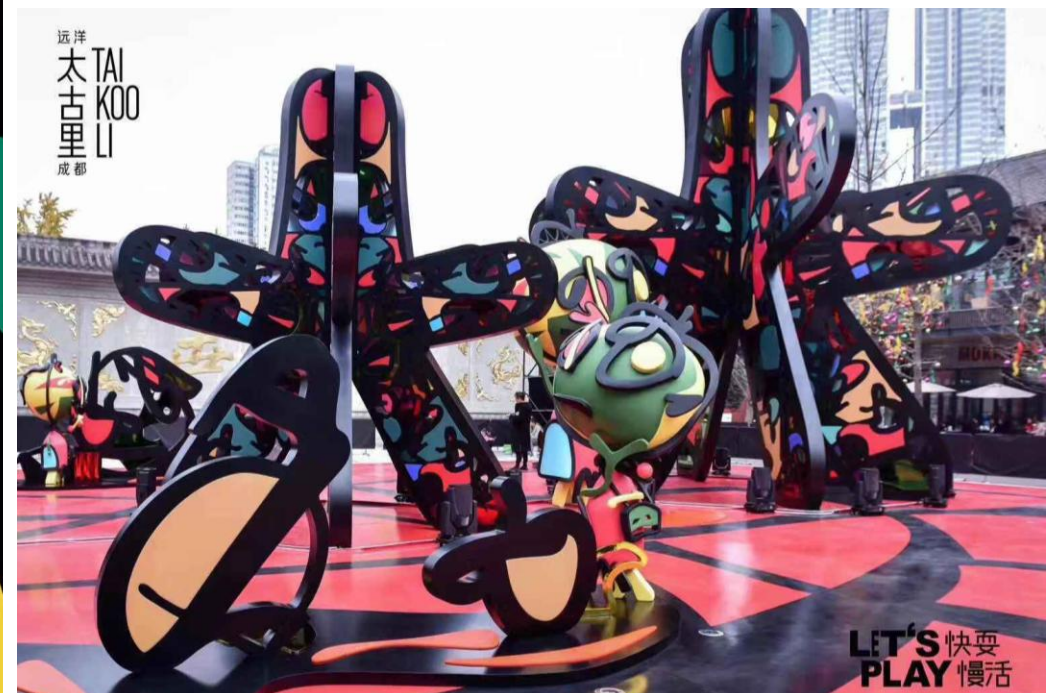


里  
成都

NIEN'S  
ADVENTURE  
IN LANES

尼恩的  
里巷奇遇

2018.11.28  
2019.01.01



# 太古里。藝術程式拆解

快耍  
慢活

非傳統主題

街頭  
藝術

隨性、自我

國際性

美國藝術家  
宣傳角度

成都人  
特性

接受程度高

# NIKE SHANGHAI

NIKE  HOUSE OF INNOVATION  
上海/001

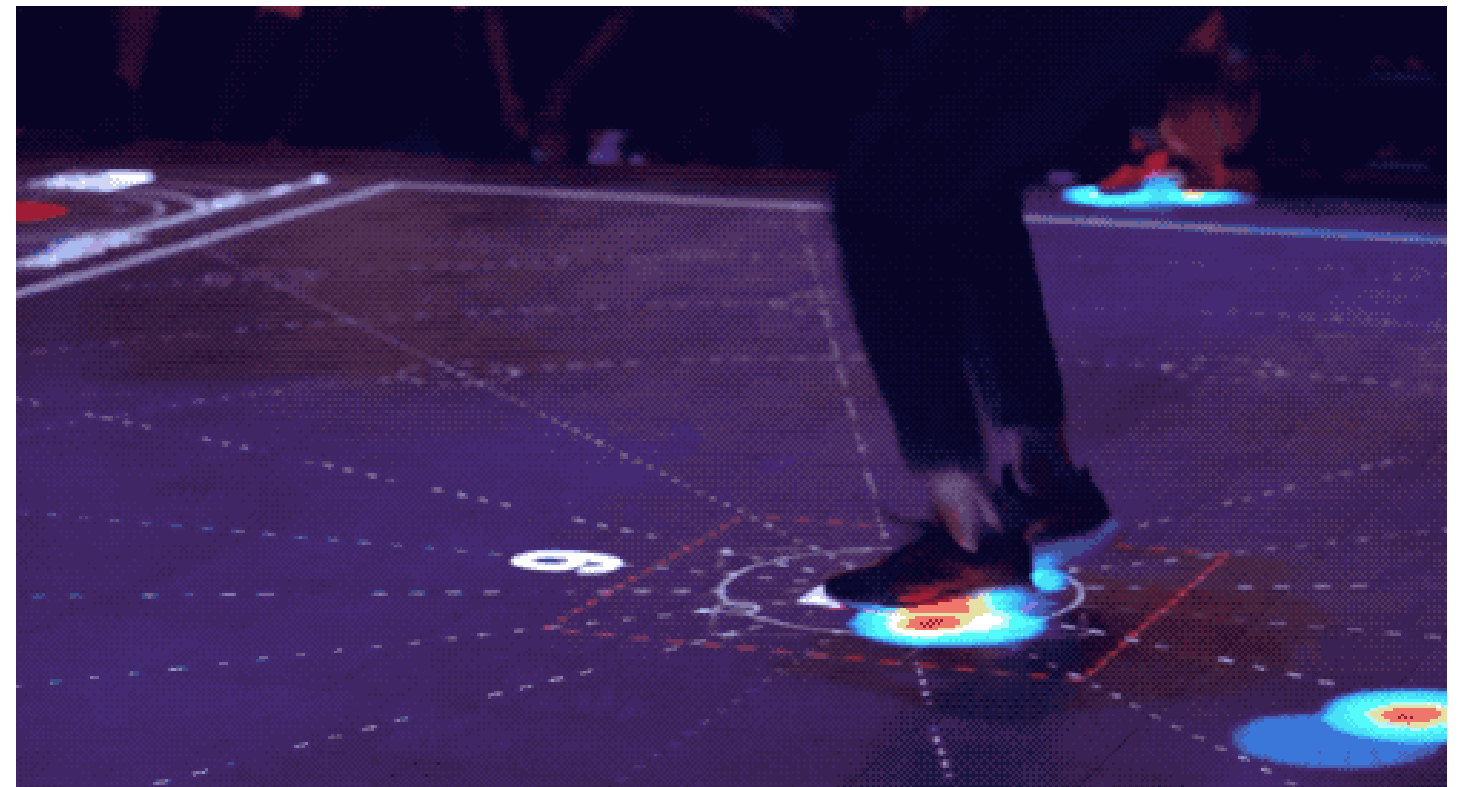
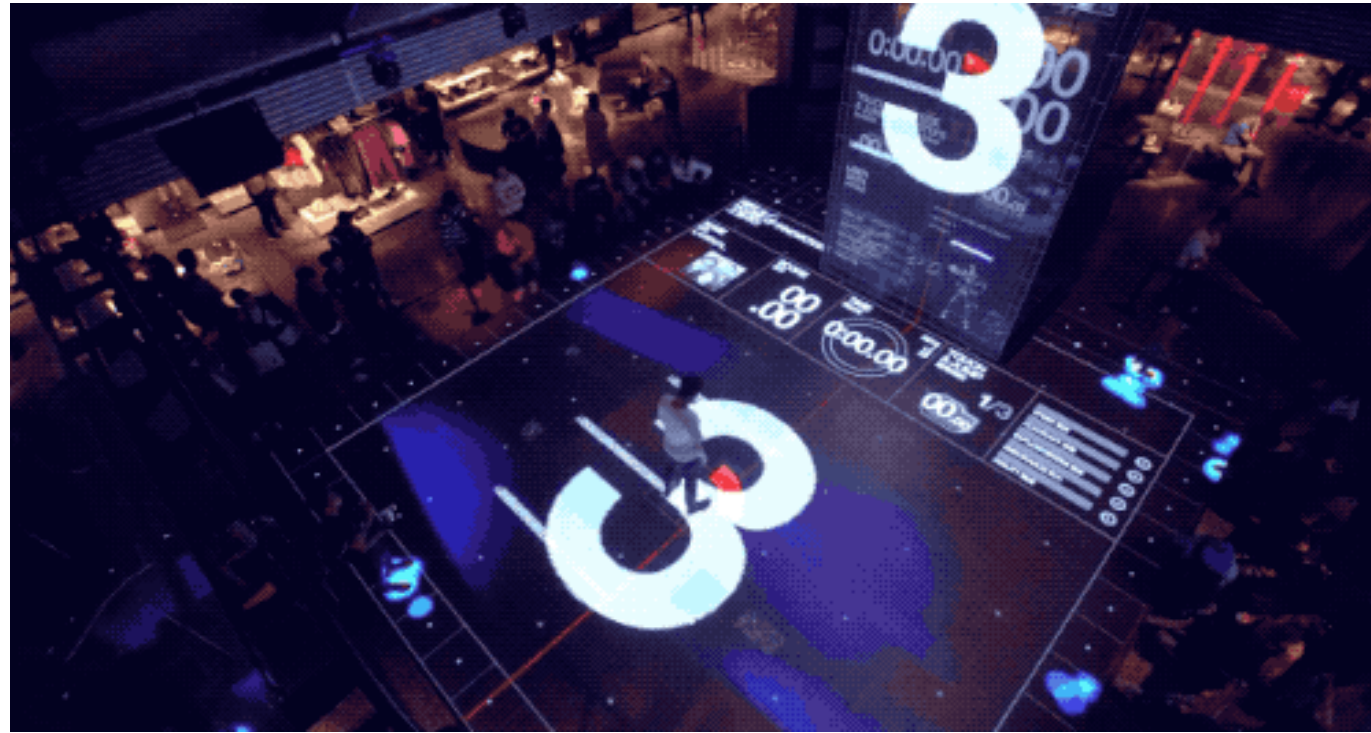
HOUSE OF INNOVATION  
NIKE  HOUSE OF INNOVATION  
上海/001

B

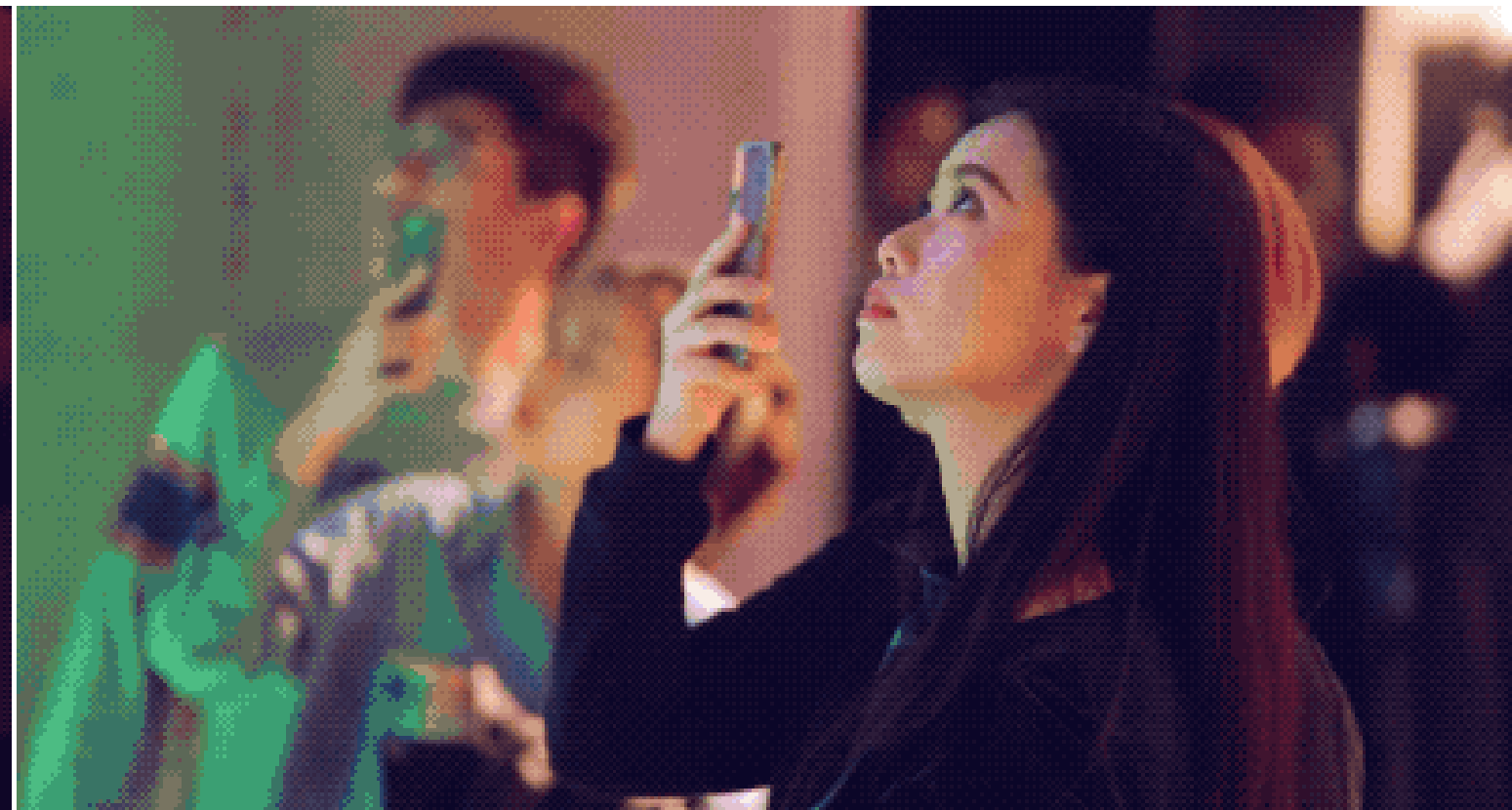
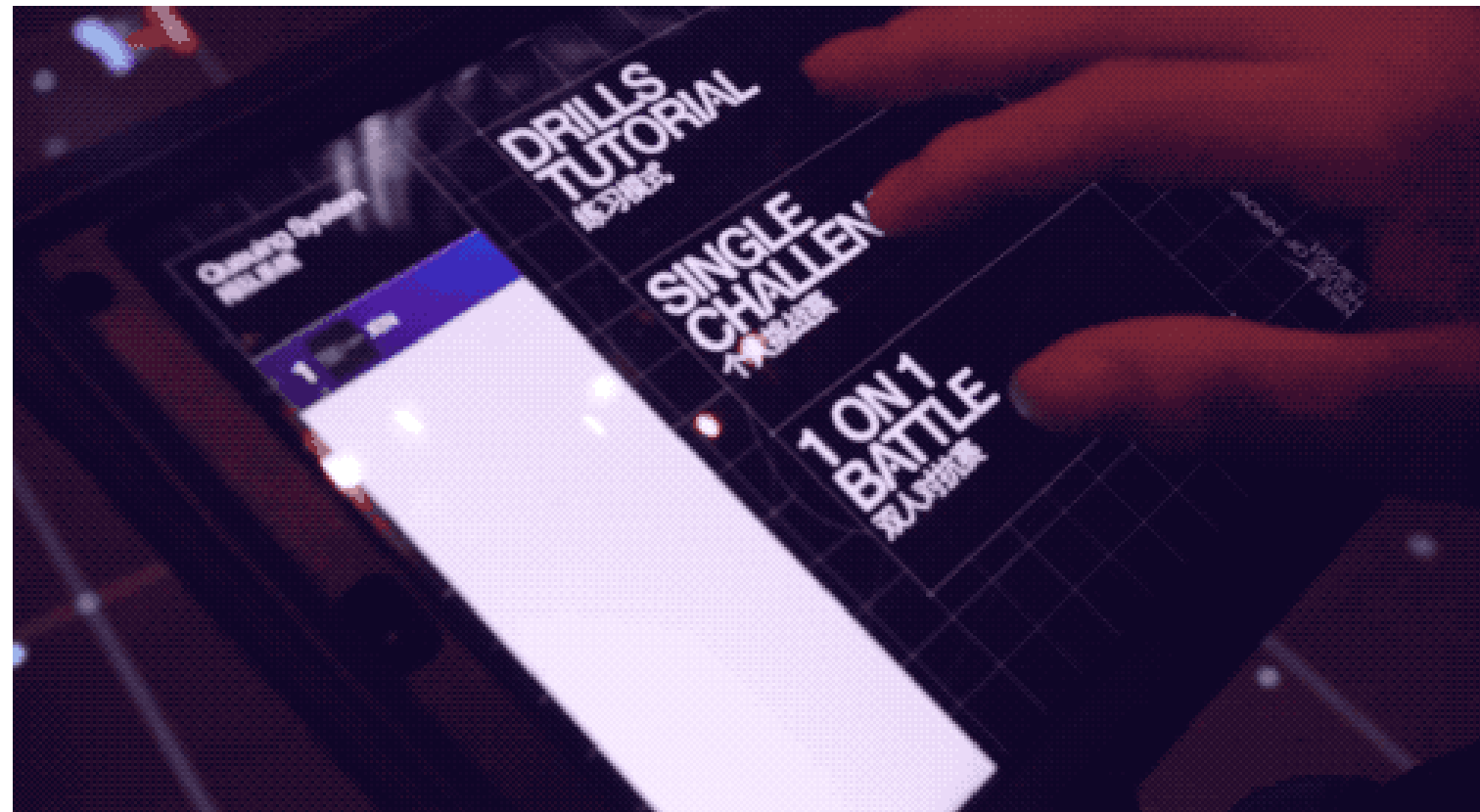
NIKE  
CENTER COURT  
ASIA



# 全球首家 “耐克上海001” 挑战 “核心中场”



# 全球首家 “耐克上海001” 挑战 “核心中场”



# NIKE · 科技體驗程式拆解

參與

生活方式上的  
認同

大數據

顧客群  
細化分析

個人化

每個人的體驗  
其實都不一樣

品牌  
DNA

挑戰自己