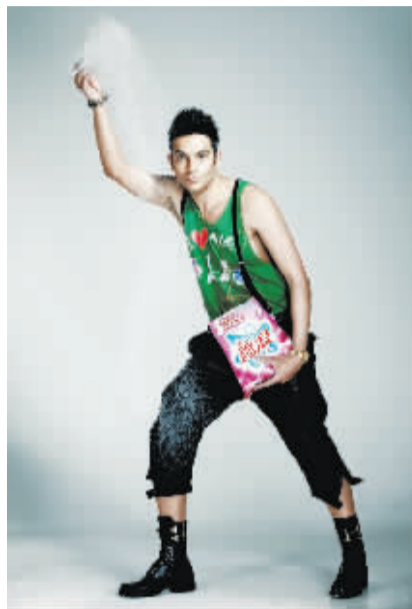


“卖洗衣粉”的艺术家

——专访宝洁大中华区织物与家居护理品类副总裁:Hesham Tohamy先生



Hesham Tohamy

中国时尚 城市间的风格之美

商报:人们常说艺术源于生活,请问您是如何寻找艺术灵感的?

Hesham Tohamy:我是一个对视觉元素很敏感的人,经常下意识地收集我所能看到的一切画面,并将其融入到我业余的艺术创作中去,包括路上的行人、建筑、艺术品。我在广州有自己的艺

如果你走在大街上看到散发着浓郁艺术气息的他,可能会以为这是一位艺术家。而他真正的身份是宝洁大中华区织物与家居护理品类副总裁。十几年前,宝洁的面试官也曾不解地问:“为什么你这样的艺术家会想来宝洁这样一家历史悠久的公司‘卖洗衣粉’呢?”他回答说:“出色的市场营销人员与艺术家有许多共通性,即热情、想像力、乐于挑战,以及敢于为了未知的成就放弃现有安逸生活的精神。”2011年,他来到中国,带领碧浪品牌逐步融入人们衣物护理时尚的生活方式之中。在刚刚结束的中国上海时装周上,我们又看到了他的身影。

术工作室,我喜欢敞开大门在里面进行创作或者去其他工作室转转,认识更多优秀的艺术家,与他们开诚布公地交流艺术见解。

商报:对于艺术的热情有没有让您产生关于时尚的独特视角?

Hesham Tohamy:我认为时尚一定是带有个人标签的,能真正表达出一个人的个性。我会用10块钱的腰带去搭配朗万(Lanvin)的衬衫,再加上一双穿了10年的普拉达(Prada)皮鞋,这就是我的穿衣哲学。

商报:在您眼中,中国式时尚是什么样的?

Hesham Tohamy:如果从时尚的角度看,中国是当今最令人兴奋的国家。许多国家的市场已趋成熟,中国还在快速发展,不停地涌现人才,到处都可以看到年轻设计师的时尚店面。这些变化还会继续。中国并不像来这里之前听说的那么保守与传统。在我看来,中国有多少人、多少省份、多少城镇,就有多少截然不同的时尚风格。这就是风格之美。

品牌使命

满足消费者对完美的追求

商报:您的艺术业余爱好是如何帮助您更好地把握并满足碧浪消费者需求的呢?

Hesham Tohamy:品牌要满足消费者的需求,就要将其与品牌使命紧密地结合在一起。碧浪的使命是取悦对自己的服装有最高要求的女性,因为服装是她们美的延伸。作为品牌建设者应当能够将品牌培养成一个可以反映消费者价值观、信念和人生哲学的人性化符号。而作为艺术家应当让艺术的因子自由发挥,从而激发大众对于感情、思想或者理念的思考。因此,品牌营销者与艺术家这两个角色是有很大的共通性的。如果一定要说我在多大程度上帮助碧浪实现了它的品牌使命,那就是使这个品牌更加刻意地展现出美感、风格和进步意识,帮助中国女性每天以“洁净如新”的完美状态迎接新的挑战。

商报:您是如何改变碧浪的广告、品牌形象从而让它具有时尚气息的?

Hesham Tohamy:我们改变了品牌

广告的主要视觉元素表现方式。在这次碧浪的全新升级中,我们改变了包装的色彩,并进行了简化。我们使用那些女性愿意用在自己身上的颜色,不管是漂亮的蓝色还是优雅的绿色,抑或是美丽的粉色。我们用颜色跟女性消费者沟通产品的功效。

“比如,绿色代表的是自然清新的感觉,蓝色代表的是清雅的茉莉花香,而粉红色代表的是织物柔顺的一种感觉。另外,碧浪的广告主视觉中已经看不到洗衣行业常见的油污和灰尘等传统形象消费者不愿意看到的视觉元素,而是被衣物洁净如新的完美形象所代替,我们希望通过这样的视觉表现与消费者拉近距离。”

碰撞中国

时尚营销的创意火花

商报:是什么促使碧浪与中国的时尚界合作?有没有打算与中国的其他时尚活动继续合作?

Hesham Tohamy:上海时装周和中国国际时装周正成为世界时装界的重要活动。此次碧浪与上海时装周的合作是碧浪首次在中国与时尚的跨界之作,但碧浪对于时尚界并不陌生,2001年在伦敦时装周上赞助了马修·威廉姆森(Matthew Williamson)的时装秀。正如之前所说,碧浪是设计给对衣物有完美要求的女性的,我们相信时装周是一个很好的平台,让我们把碧浪最完美的科技展现给她们。未来碧浪品牌将不断创新,在中国碰撞出更多火花。 **商报记者 刘一博/文 企业/供图**



天虹 分享生活之美

2012年初天虹百货

隆重进驻奥林匹克公园新奥购物中心

招商火热进行中……

招商电话: (010)84377926 招聘电话: (010)63381532

招商地址: 北京市朝阳区湖景东路9号新奥购物中心北区
(湖景东路与大屯路交叉口西南角)天虹百货