

## 刘伽

**公司职位：**Omni Marketing 创始人

**参选类别：**年度数字营销创新力人物

### 人物简介



刘伽 OmniMarketing CEO、Kaplus 数字咨询 CEO

2016 年初，刘伽创办了数字化营销公司 OmniMarketing，并于 2018 年创办了创新数字咨询公司 Kaplus，旨在为企业提供更适合中国市场的战略品牌咨询、数字化营销解决方案和创新数字化孵化项目，至今已与超过 50 个品牌和机构合作，提供包括

品牌战略、品牌营销搭建、品牌数字化经营模式、品牌创新模式研究等多方位的品牌战略咨询服务。她服务的客户包括：瑞表集团、百盛集团、嘉士伯集团、世茂集团、保乐力加集团、历峰集团、美泰集团、资生堂集团等大企业客户，亦与不同的国内民营企业伙伴保持密切合作关系，进一步进行品牌数字化创新项目。

## 数字营销领域创新表现

在过去的 2019 年，营销市场发生了重大的变化。在一片看衰之中，每一位品牌负责人和营销人，都在寻求更大的生存空间。刘伽亦在 2018 年便敏锐地察觉到这一趋势，并判定在 2019 年的零售寒冬，只有会员经济和社交电商的融会贯通，真正聆听消费者，捕捉用户习惯，才会是品牌在市场增长的“新常态”下，抢占先机的法宝。

2019 年，刘伽带领团队先后为嘉士伯旗下啤酒品牌 1664，瑞表集团旗下腕表品牌雷达和高端珠宝品牌海瑞温斯顿，以及世茂集团苏沪地区，分别提供了以覆盖的中高端消费者为核心的，从消费者用户行为习惯出发的品牌策略和营销传播策略，将传统以品牌为主导的营销传播方式，转变成为从消费者需求出发，更定制化、更适应于中国消费者生活方式的营销模式，并因此得出独到的洞察和独特的创意思考。

2019 年起，针对中国的新中产阶级消费者的营销方式，刘伽有着更深层次的思考。其中，DTC 的营销方式（Direct to Consumer），便是她针对当前的市场情况做出的趋势性判断。这种直接面向消费者，不依靠传统中间商渠道接触消费者的品牌经营模式，在海外市场已创造了不少经典案例，如环保概念鞋履品牌“All Birds”，成立仅三年，便已在上海开设首家旗舰店，这些品牌的突破性增长，便是在于从品牌创立伊始，便切入了一个及其细分独到的消费领域，利用社交媒体的营销力和实时反馈度，动态调整营销方式，捕捉消费者最新的兴趣偏好，敏锐地进行产品革新。

随着 2020 年初的疫情蔓延，刘伽也带领着团队及时与品牌客户沟通，规划特殊环境下的品牌传播策略。例如，在受疫情影响较为严重的房地产行业，刘伽带领团队为世茂集团客户策划了线上抖音直播售房的转型策略，取得了不俗的效果，并借势提出以直播和线上营销阵地为主的转型营销策略，为长期以来依赖于线下转化的零售客户重新打开市场，提供了新思路。

尽管，2020 年伊始，市场便进入了寒冬，众多传统行业纷纷被动进行线上转型。随着疫情逐渐转好，今年下半场的市场将逐步恢复活力，品牌数字化转型和线上竞争也将日益加剧。对每个营销人来说，即是机遇也是挑战。

## 业界评价

刘伽擅长将跨领域跨行业的知识体系融会贯通，并将其运用于对客户的咨询服务上。刘伽乐于将分享前沿的行业趋势，并通过实践将其转变成为可执行的解决方案。

——何浩

世茂房地产苏沪地区公司环沪城市公司企划助理总监

刘伽是非常值得信赖的合作伙伴，对行业的趋势有精准的判断力，也对所处的行业有着 120% 的热情。同时，她将这份热情带给了团队，为客户提供更有效的咨询建议和服务，进一步提升团队和公司的水平和竞争力。

——Vincent Huang

Founder of MuchComm