

6 品牌营销 Brand Marketing

敲黑板,划重点! 红豆男装嗨购双十一,约会基金惊喜来袭!

话说双十一,一个从某天起突然盛行起的网购狂欢节,一个令男人伤心,女人开心的盛大节日。还记得去年双十一那段吃土的日子吗,还记得那些年熬夜抢来的奇葩宝贝是怎么诠释了一回“买家秀”吗?就有小伙伴们吐槽了,为啥就不行给我们来一个“鱼”和“熊掌”兼得的双十一呢?说到这里,小伙伴们要准备好小本本了,小编就要敲黑板,划重点啦:2017 红豆男装嗨购双十一,不一样的惊喜来袭!

为你狂欢 嗨购双十一

双十一,一年一度的线上狂欢节。一百分的双十一购物体验是什么?就是不吃土!红豆男装双十一天猫旗舰店,为你狂欢,嗨购双十一:0点劲爆前3分钟全场2件享半价(上不封顶)!我们玩狠的,见者有份!更有浓情礼包:实付额 TOP3 赢 2888 约会基金;TOP4 至 TOP20 可获价值 888 商务双肩包。女神的双十一就要买买买,不然感觉像是过了一个假的双十一。11.11 凌晨,不见不散哦。

近年来红豆男装的线上风生水起。从今年3月的垂直电商PC端上线到9月15日垂直电商APP红豆商城的全面上线,标志着红豆商城已完成由综合类电商到以红豆男装为主营业务的垂直类电商的进一步华丽转变。红豆商城 APP 将进一步聚焦红豆男装业务,突出品牌调性、提升用户体验,增加消费互动,推进红豆社区建设,全方位全面增强用户黏性和购买体验。

随着线上线下融合,关于双十一,谁说只能线上有?红豆男装嗨购双十一,线下活动同样精彩,给“实体店控”一个网购体验:2017 年 11 月 1 日-26 日,红豆男装在全国红豆男装正价门店(商场店、折扣店除外)开



展“嗨购双十一”活动:活动期间购买七彩羽绒服送指定围巾一条;消费满 711 元送指定衬衣(内衣)一件;消费满 1111 元送指定裤子一条。

双十一年年有,今年不一样。本次“嗨购双十一”活动期间,各活动门店用感恩的情怀与粉丝互动;今年是红豆成立 60 周年,为答谢一直来陪伴和支持红豆事业发展的广

大消费者,红豆男装特别推出了一项“集匠卡领大奖”的门店活动:集齐“匠”卡一套(共 7 张),召唤红豆 60 周年白衬衫一件,店内消费满 388 元,即获得匠卡一张;同时,转发红豆男装活动链接,集 38 个赞即可就近门店领取“匠”卡一张。红豆男装通过匠卡形式进行消费互动,传递红豆匠心品质,传播红豆文化情怀。

老板电器打造 3D 全景“奇趣食空” 互动营销驱动品牌战役趣味升级

当今时代,品牌营销领域正呈冰火两重天之势——在新媒体浪潮的冲击下,传统广告媒介日渐式微;而另一边,“社交媒体”和“互动营销”这两个关键词正变得炙手可热。如果说“社交媒体”回答了“消费者去哪儿了?”这一疑问,那么“互动营销”则解决了“如何与消费者深度沟通”这一难题。

在双 11 大促前夕,高端厨电品牌老板电器以“乐趣”作为战役导向,将“好好玩厨房”确定为今年的双 11 电商大主题,把厨电社交营销玩得有声有色。在各大社交媒体上,老板电器凭借一则创意短视频《横扫朋友圈的美食修炼秘籍》收获超高播放量及转发量,设计并推出的系列“秀色可餐垫”更成为超人气网红单品。

然而在双 11 这个年度电商节点,老板电器电商团队并不满足于纯粹的品牌曝光。在收获了极高的品牌关注度后,老板电器电商还希望与社交媒体上的主流消费群体建立更具互动性和参与度的沟通方式,以更具科技乐趣的数字互动形式为消费者全方位呈现一个趣味多样的“好好玩厨房”。

在这一品牌诉求的指引下,老板电器电商对“好好玩厨房”这一厨房理想概念进行趣味升级,将之具象为消费者可观可感的奇妙空间——“好好玩厨房的奇趣食空”。

数字技术驱动营销战役：“奇趣食空”带来沉浸式的互动体验

借助前沿的数字互动技术,老板电器电商团队打造了一支极具创意的 3D 全景 H5——好好玩厨房的奇趣食空。这个 3D 空间的场景被设定在云端之上,该场景的打造既传承了老板电器的独特品牌资产

“食空探索”概念,也契合了深受时下年轻人喜爱的动漫画风。在云端之上,每一个 Social 创意板块都是一座“天空之城”,凌空悬浮,充满 3D 质感。

消费者进入“好好玩厨房的奇趣食空”H5 页面,会发现自己正处于这个“奇趣食空”的正中心。只需指尖滑动,消费者即可轻松切换方位,快速浏览各个天空之城的创意内容,交互动画轻盈顺滑,生动有趣;开启“食空探索”模式后,消费者还可以自由改变手机朝向的角度,从而让“食空”视野跟随变换的角度同步移动,从 360°全视角感受这一 3D 空间带来的奇妙魅力,互动方式极具未来感,充满科技趣味。

创意板块融合传播塑造协同效应，多样厨房乐趣渗透各个主流细分圈层

对社交媒体主流消费群体的深入洞察,是老板电器电商将“乐趣”作为双 11 战役核心的重要原因。社交媒体的最大特点是什么?好玩、敢玩、会玩!这正是老板电器期望建立的品牌认知。作为一个厨电品牌,老板电器更以“探索厨房的多样乐趣”为指引,在与厨房相关的各个领域挖掘奇趣魅力,和不同圈层的消费者一起“好好玩厨房”。

在本次营销战役中,老板电器电商还针对音乐、综艺、人文等各大主流细分圈层,推出了一系列极具 Social 魅力的创意策略。这些创意策略都被囊括在“奇趣食空”的一座座“天空之城”里,多板块一次集中呈现,不同圈层的消费者都能在同一个奇趣空间找到属于自己的厨房乐趣。

卫视收视圈层中的广大消费群体,也是老板电器电商不可忽视的目标受众。在“好好玩厨房的奇趣食空”中,老板电器独

陕汽转型创新力促营销业绩再创历史新高

面对 2017 年山东区域重卡市场激烈的竞争态势,济南办事处主任赵鹏带领营销团队,围绕“客户引领,抢抓市场,转型创新,实现超越”的营销工作方针,认真践行公司“123456”双理念,1-10 月份,济南办事处累计实现订单 17800 余辆,实销 15500 余辆,同比大幅增长,刷新陕汽产品在山东区域销量纪录。

自卸车狙击战、经济牵引车歼灭战、全系载货车追击战、危化牵引车反击战、港口牵引车持久战的微转型攻坚战。通过办事处营销团队的不懈努力,实现了高端牵引车份额显著提升。

2017 年,济南办事处转变服务意识,强化服务保障,不断完善网络建设,提升区域服务能力。以服务网络查漏补缺和优胜劣汰为出发点,持续完善服务网络布局,做到服务有人干;以培训和学习为主要抓手,不断提升服务系统技术能力,做到服务有人会干;以强化管理和沟通为手段转变服务意识,做到服务有人愿意干;以精准分析市场需求为基础,持续关注配件保障,做到服务有人能干,不断提升销售与服务的协同性,使服务优势成为市场营销的重要竞争力。(易炼)

同比增长 10.1% 一汽－大众四季度迎来开门红

继第三季度稳健的市场表现后,一汽-大众两大品牌全系车型全面发力,以两位数的销量增速领跑车市,为第四季度赢得了开门红!据统计,在刚刚过去的 10 月份,一汽-大众终端销量达到 187,484 辆(含奥迪进口车),同比增长 10.1%。其中,大众品牌 10 月销售新车 133,856 辆,同比增长 8.4%,奥迪品牌 10 月销售新车 53,628 辆(含奥迪进口车),同比增长 14.5%。大众品牌方面,迈腾 10 月份销售新车 16,885 辆,同比增长 14.2%,连续 9 个月领跑 B 级车市场;宝来稳中上升,10 月销量达到 25,705 辆,同比涨幅 10.4%;旅行车市场上的明星车型蔚领,10 月销售新车 6,849 辆,环比大幅增长 32.7%;新速腾 10 月销售新车 34,241 辆,同比增长 5.8%,继续保持 A+级市场的优势地位。此外,捷达、CC 以及高尔夫家族也都在 10 月份有着不错的销量表现。

奥迪品牌方面,在连续四个月摘得中国豪华车市场销量桂冠之后,奥迪品牌抓住“金九银十”大好时机,交出了一份漂亮的成绩单!其中,豪华 B 级车的标杆奥迪 A4L 表现最为抢眼,10 月份共销售新车 11,436 辆,同比大幅增长 178.7%;奥迪 Q3 也表现稳定,10 月份共销售新车 8,199 辆,环比增长 0.7%。此外,奥迪 A6L 和奥迪 A3 10 月份分别销售新车 11,795 辆和 7,085 辆,均在各自的细分市场处于领先地位。

业内人士认为,在“金九银十”这一传统的车市销售旺季,一汽-大众借势而为,全品牌全车型共同发力,为实现年度销量目标打下了坚实的基础。近期,一汽-大众发布了面向未来的企业 2025 战略。11 月 4 日,一汽-大众新高尔夫家族在佛山上市发布,让一汽-大众接下来的市场表现更加值得期待! (何伸 李佳南 于丹)

东风日产 NBA 强强联手 体育营销 助力年轻再升级

继 9 月终端、批发双双突破十万大关,强势领跑“金九银十”之后,东风日产 10 月份再度斩获终端销售 114123 辆,同比增长 18.3%,批发 114481 辆,同比增长 10.5%的好成绩,向全年销量目标发起冲击!

三大阵营齐头并进 全新劲客引爆年轻购车新风潮

处于竞争环境日益激烈的汽车市场中,想要一直跻身行业前列,离不开消费者对产品的认可与肯定。东风日产汇集三大产品阵营,全面覆盖包括舒适、动感、越野等方面的购车需求,以强大的产品实力,取得卓越的销售成绩。今年 10 月,东风日产终端、批发双双突破 11 万,再创历史新高!

其中,以轩逸、天籁为代表的舒适阵营,10 月终端销售 59897 辆,同比增长 10.2%。而备受瞩目的东风日产 SUV 家族,销量也是再上层楼,10 月终端销售 39292 辆,同比增长 29.1%。其中,逍客与奇骏市场表现一路高歌,自改款上市以来现已连续八个月双双破万。

而作为 YOUNG NISSAN 3.0 战略下 SUV 家族年轻生力军,全新 KICKS 劲客 7 月 18 日上市后,以年轻个性化的设计风格,同级领先的主动安全系统和丰富的科技配置等产品力优势,成为“劲客青年”人生第一辆 SUV 的至佳选择。

如今,站在百万之巅的东风日产以大格局迎来新变革。“以多元合力创造的强大驱动,东风日产将挑战更高目标。未来,在产品布局方面,我们将导入更多车型,从而为消费者提供更加丰富的购车选择。”东风日产乘用车公司市场销售总部部长刘宗信表示。

激情营销多元并举 跨界体育助力年轻再升级

YOUNG NISSAN 品牌年轻化战略之下,东风日产不断强化消费者对品牌的认知,自 2015 年开始便持续开展年轻化的体育营销,包括联手欧洲冠军联赛推出“欧冠中国行”系列活动,冠名成都国际马拉松,打造西部至强赛事,以及以官方指定用车的形式为全运会的运动健儿加油助威等等。

可以说,通过与 NBA 进行合作,东风日产充满激情与活力的品牌形象,得到了更多年轻消费者的认可。东风日产乘用车公司市场销售总部副总理陈昊表示“我们希望与更多热爱运动的年轻人建立沟通的桥梁,传递出东风日产激情、挑战、自信的品牌精神,并倡导阳光、积极、健康向上的生活态度。我们希望更多人喜欢上运动,与我们一同感受年青的活力。”

YOUNG NISSAN 3.0 时代,东风日产坚持品牌年轻化,以年青的智能进化,迎来新的销量增长点。站在百万之巅的东风日产,未来也将会以更加饱满的激情与更富创新的科技创造力,为消费者带来前所未见的人·车·生活。(金羊)

技术创新抢占粉碎设备行业高地

浙江力普被认定为 国家高新技术企业

日前,中国粉体技术的领航者——浙江力普粉碎设备有限公司凭借产品的优良品质和特色技术优势,获得了国家高新技术企业认定,拿到了《高新技术企业证书》,成为我国粉碎设备行业屈指可数的国家高新技术企业之一。

浙江力普以专利特色技术构建产品链,积极打造粉碎设备行业名牌产品,成效显著。该公司立足自身拥有的粉碎设备特色技术领域优势,开发出行业领先的纳米碳酸钙分散粉碎生产线;石墨粉碎球形化成套设备;黄原胶、瓜尔胶精细粉碎以及精制棉制备纤维素醚的粉碎加工技术等一系列高新产品,构筑专利技术链条,以特色优势专利产品成功抢占粉碎设备高端市场,被绍兴市科技局、经信委认定为“2014 年绍兴市专利示范企业”。拥有的“力普高科”牌粉碎设备获评 2014 年绍兴名牌产品。

浙江力普开发的纳米级碳酸钙粉碎成套生产线集粉碎、分级、集料、除尘于一体,处于封闭状态下完成,不会产生粉尘污染,清洁环保,实现纳米钙的规模化生产,使碳酸钙产业向纳米级转型升级提供了技术装备支撑。浙江力普研发的石墨粉碎球形化生产线凭借其独有的多项专利技术,所加工的石墨微粉精度更好,振实密度高,球形度理想,产品成品率高,粒度集中,耗能降低 20%左右,达到了国际领先水平,成为日本、巴西等外商的长期战略合作伙伴。目前,浙江力普已成为国内知名的专业生产各类超细粉碎、精细分级成套粉体设备的浙江省优秀创新型企业;拥有多项国家专利产品,研发的多款粉碎设备新品进入省市科研项目,成为浙江省新产品,评为浙江省重点科技产品。

浙江力普咨询热线:13806745288

13606577969

传真:0575-83152666;

力普网站:www.zjleap.com;

E-mail:zjleap@163.Com

双十一潮流搭配：这样的初冬潮男，暖一屏！

双十一潮流搭配,这样的初冬潮男暖一屏!

Let's colour 多彩人生。冬天不只黑白灰,要保暖更要多彩,红豆多彩系列羽绒服,让你这个冬天多点色彩,更加出彩!冬季必不可少的御寒单品当属羽绒服了。红豆男装多彩系列羽绒服,高密防绒、防绒保暖。一体直充式羽绒服,使羽绒分布更均匀,减少了羽绒的流失量,很好的起到了保暖防风的作用,同时更加轻薄,性价比,多色可选,让你的冬天也可多姿多彩。

多彩系列羽绒服内搭也很简单,衬衫加上毛衫,如果你够潮那么小露衬衫领口和衬衫下摆,绝对让你衣品爆棚。下装今年依然力推 3D 高弹裤,它形态安定,便于整理;本季面料升级,增加了莫代尔成分,色光、手感柔软度提升,你绝对不容错过。

温暖随行系列大衣,冬天拒绝裹成球!保暖与时尚是可以兼得的!红豆温暖随行系列大衣,有温暖更有时尚。红豆男装本季为深冬御寒打造了一款内涵科技的时尚大衣:可脱卸发热型棉内里加入杜邦公司的 SU-TANS、石墨烯、雪天鹅等超细发热型纤维,弹力、吸湿、轻便、发热;面料的选择也很讲究,沉稳面料加上细碎提花,为你枯燥的冬天的点缀一抹低调的亮色,让你成为十足的穿衣行家。

好产品需要好故事,一个会讲故事的產品才更能打动人,双十一狂欢不忘同样温情。红豆男装始终以“情”为核心,用“暖营销”打造“暖实力”,与消费者同在,共同见证品牌的故事,见证彼此的成长。浓情红豆,嗨购双十一,约会基金惊喜等你哦!

(红轩)

家冠名的东方卫视热门综艺《青春旅社》也成为一座天空之城。进入这一块板,消费者可以报名参与《青春旅社》住客招募,与明星嘉宾零距离接触;还能通过趣味测试找到自己的口味类型,并邀请好友测试彼此的口味是否匹配,老板电器相信,找到对味的人一起下厨,美食才更有情感温度。

以消费者为中心，欢迎进入社交营销 + 互动营销的全新时代

经验和现实告诉我们,一切广告形式的转变都源于消费者的转变。当消费者开始垂青好玩、会玩的社交媒体,则割裂的传统媒介必然落荒;当图文广告不再能满足消费者对于新奇有趣创意内容的旺盛需求,则互动性强、参与度高的数字内容必然后来居上。在全民移动互联的今天,通过社会化创意策略赢得消费者的关注,借助数字技术与消费者建立有效的沟通,已经成为品牌营销的重中之重。

在本次双 11“好好玩厨房”营销战役中,老板电器电商以用户为中心,以“乐趣”为导向,所呈现出的一系列极具 Social 魅力的社交媒体创意策略、极具科技乐趣的数字互动内容,无疑是全新营销时代的绝佳范本。

通过社交营销+互动营销两强结合,老板电器不仅和社交媒体上的主流消费群体玩到一起,还与他们建立了有趣、有效的沟通方式。通过此次双 11“好好玩厨房”营销战役,老板电器更进一步强化了“乐趣、探索、科技”等极具差异化的品牌认知,也向大众输出品牌的年轻主张,珍贵的社会化品牌资产和数字互动专业经验更为厨电产品的品牌营销开辟出全新的格局。

(网络)

安徽旅游百品营销专项行动,不仅是推进安徽旅游品牌集成战略的重要部署,也是着重强化安徽省旅游品牌形象的创新之举,形成品牌与市场的良好互动。在旅游系统化运作的时代背景下,加快首个省级旅游品牌集群建设速度,推动良好的安徽旅游生态形势,创造新形势下安徽旅游新风采。

(苏南)

打造全新生态发展格局 安徽旅游百品营销专项行动全面开启

安徽旅发委于 2017 年 10 月底全面启动安徽旅游百品营销专项行动。记者了解到,目前安徽旅游精品产品的打造,将通过百品营销创新模式得到进一步提升。

新模式解决“老难题”

大众旅游时代,旅游消费的需求不断升级,从“景点游”到“全域旅游”成为需求趋势。安徽作为旅游大省,率先行动。10 月底,安徽省旅游发展委员会积极响应建设旅游强省“五个一批”工程,紧密围绕安徽旅游营销“1466 计划”,全面开启安徽旅游百品营销专项行动,欲打造具有公信力和传播力的安徽旅游百品品牌集群。

纵观安徽省整体旅游业的发展,百品营销专项行动的目的在于要解决游客日益增长的旅游体验需求和高质量多样化的旅游产品供给不足之间的矛盾,而“百品营销”的意义就是打造出以“茶香、乡村、养生、都市、研学、自驾、徒步、古韵、摄影、红色”十大线路主题,从而推出一批安徽旅游精品及主题线路。

新生态创造新风采

安徽是中国历史人文的重要发祥地,拥有淮河文化、庐州文化、皖江文化、徽文化四大文化圈。襟江带淮,沿江通海,使得安徽每年都有大量的海内外游客进入,促