

6 品牌营销 Mrand Marketing

和 R7s 游遍世界,OPPO 粉丝营销“会玩”

提到“玩”这个字,不同的人总会有不同的想法,不同的人也会有不同的玩法。

近日,历时3周的O粉汇R7s全国品鉴会圆满收官,这场以“一鉴钟情”为主题的新品鉴活动走遍了全国140个城市。回顾全程,整个活动都创意满满,玩味十足,堪称业界粉丝营销典范!

“会玩”:在O粉汇带领下一起“环游世界”

从预热期发布鹿晗形象的创意海报来诠释“钟情”的情感,再到O粉汇官方推出一“鉴”钟情R7s品鉴会的“环游世界”之旅,就注定了它的不凡魅力。好玩的主题和形式让此次品鉴会获得了大量O粉的追捧和期待:活动仅上线数天就获得千万级曝光量及9万人次报名,创下历史新高。

在活动现场我们可以看到,O粉汇不仅将场地布置得“玩”味十足,在创意互动环节中更是“玩”出了新的精彩。“环游世界”场景、美食摄影、情景趣拍、创意自拍等都不在话下,更值得一提的是,O粉汇鼓励粉丝“疯狂用电”,长达数小时的活动下来,超高强度的使用仅耗电20%左右,让O粉切身体验到R7s的功能和长处,更能收获不一样的摄影技巧,体验到一“鉴”钟情的感觉和产品与人之间的默契。

O粉汇的“会玩”也带动了O粉们,大家在积极地参与活动之外,还使出浑身解数



“玩”出新花样——组成O粉乐队大玩LiveShow、自发制作“R7s”字样的曲奇饼并与大家一起分享DIY的乐趣、表演酷炫的Breaking街舞、用街头创意涂鸦的方式表达其对O粉汇和R7s的喜爱……只有不敢想,没有“玩”不透!

活动结束后,有的O粉表示新Get到的拍照技巧非常自豪,誓要回去在朋友面前露一手,更甚者当场大喊“买买买”,恨不得马上就把R7s领回家。大家都纷纷表示“好想再来



一遍”,看来“环游世界”的R7s品鉴会魅力相当大。

“会玩”:OPPO的粉丝营销之道

众所周知,在当今国产智能手机的竞争环境中,各式各样的营销手段层出不穷。而从此此次O粉汇R7s全国品鉴会来看,“粉丝营销”也是OPPO的长处所在。

永恒的用户导向。OPPO非常重视用户体

Aika 爱家联手甜心摇滚沙拉 奏响流行营销乐

马可·沃特尼,这个名字可能已经成为继阿姆斯特朗之后、全世界最有名的“宇航员”了。被困火星的这个美国人,从电影《火星救援》的预告片上线开始,就牵动起了诸多影迷的心。

两个新锐品牌Aika爱家与甜心摇滚沙拉借机展开跨界合作,借《火星救援》的热潮,打通了两个完全不同领域品牌的合作与营销,集中双方优势资源,共同打造国内首个线借力《火星救援》的跨界营销,就成为2015年末的经典案例。

两个新锐品牌激情对撞

很多人的生活中,常常会出现这样的场景:早上你在一堆数据线中醒来,随便买个油条上班,中午晚上吃顿烧烤,晚上到家发现充电数据线落在了公司……日复一日,逐渐对追求生活品质失去激情。因此,现在生活与饮食,都有越来越多的人开始严格要求自己,远离垃圾食品和杂乱生活,体验“精致”进餐与科技产品。其中,Aika爱家和甜心摇滚沙拉,正是健康饮食与精致生活的倡导。

Aika爱家成立于2013年,一个互联网新锐品牌,定位“智能宜家”,致力于开发出最创新、时尚、实用的“科技生活品”,让大家的生活更加智慧、方便、愉悦。Aika爱家产品定位精准,独特的设计、时尚的产品加上智能化科技元素结合,产品一经上市就得到大众的喜爱。Aika爱家一直秉承“智慧生活,爱家创造”的方向,不断寻找新材料和新技术打造精致生活。

甜心摇滚沙拉成立于2014年,是一家主打健康生活的互联网餐饮品牌,每当出现热点事件,都能看到它的身影。摇滚沙拉拥有中央厨房,线上接到订单后,自主研发菜品,用健康饮食给用户传递一种低热量配餐的健康品牌。

当两个有梦想、有热情、有活力的年轻品牌,为了拯救被困火星的宇航员而发出的碰撞,就一定会发生一些有趣的事。在电影《火星救援》上映后,Aika爱家联手甜心摇滚沙拉搞了一场跨界营销,共同推出“火星补给能量罐”,每个能量罐由一个名片大小、火星风格的充电宝mini锋芒和一罐特制的火星沙拉组成。两个产品组成有趣又实用,充电宝解决了智能硬件电量充足的问题,鸡肉沙拉则是直接给影迷带来一场“饕餮盛宴”——他们早就想体验一下马特·沃特尼的生活了。

“精致”——跨界合作催化剂

这个活动恰到好处,既借助了电影的力量达到了传播效果,更向大家传播了精致生活的概念。正如甜心摇滚沙拉创始人吴婧然在接受媒体采访时说:“是Aika爱家‘精致生活’的产品理念和品牌基因打动了。实际上,这正是甜心摇滚沙拉所追求的——每个人都是宠儿,每个人都值得获得一份‘精致又健康’的晚餐。甜心摇滚沙拉一直在考虑,如何在这个垃圾食品遍地的时代,既为用户带来更健康、更美味的食品,还能让他们在一个“精致的环境”中享受我们精选的沙拉。Aika爱家的产品设计精美、质量出众、实用性强,与我们的沙拉有着天然的共性。与Aika爱家联手,极大地丰富了我们的受众范围和。”

Aika爱家创始人兼CEO陈利军也对甜心摇滚沙拉赞不绝口。他对媒体表示:“甜心摇滚沙拉并非一般的O2O送餐,它不仅锁定了对健康生活有追求的用户,更抓住了还是市面上为数不多的、以“既时尚又健康”作为切入点,的品牌。甜心摇滚沙拉在保证用户粘性的同时逐步实现品类扩张,打造极致产品,产品定位独到精准,并全方位塑造品牌调性,选择契合品牌调性的营销活动,增加曝光度与知名度。做沙拉很简单,但甜心摇滚沙拉绝不仅仅只是做沙拉这么简单,他们更像是全方位地传递一种健康的生活方式他们更像是餐饮界的无印良品。”

两位创始人不约而同表达了跨界合作的原因——拥有带给人更好生活的品牌契合点。有了品牌契合点,这次跨界合作自然水到渠成,两个品牌组合推出的“火星能量补给罐”一经推出,就受到了欢迎。

精致引领品牌前行

精致不仅是对生活的定义,更是一种对自己负责的态度。精致生活会诞生很多正能量,同时还会附着一定的社交属性。当一个人独自吃着健康食品、用着有趣实用的智能硬件,总会慢慢影响更多的人去改变自己的充满负能量和不健康的生活方式。独乐乐不如众乐乐,年轻人追求精致的态度,正在成为一种时尚Aika爱家和甜心摇滚沙拉,正是利用了电影上映、喜欢观看欧美大片的年轻人追求精致生活的特点,实现了一次成功的跨界营销。吃着甜心摇滚沙拉,用着Aika爱家的充电宝去看电影院看IMAX火星救援,这种行为更像是精致生活的典范。(新浪)

手机营销出新 ZUK 推出明星黄渤定制手机



如今手机品牌众多,如何快速提升知名度?国产新锐手机品牌ZUK打出了明星定制牌吸睛。近日,演员黄渤在其主演的电影《寻龙诀》首映前夕,宣布与ZUK合作,推出HB+ZUK黄渤定制手机。

据了解,ZUK将在开机中设置俏皮的黄渤卡通形象动画,内置的13个短信铃声、15个来电铃声、9个闹铃铃声,其中包含了黄渤语青岛口音普通话提醒语音、绕口令等,另外手机内置了

36张黄渤、4首精选歌曲及10套黄渤卡通壁纸。

此外,HB+ZUK定制机周边产品上也均有黄渤卡通形象露出,包括特别定制设计的包装盒、手机皮套、纹身贴纸等。这款为粉丝定制的手机从包装盒到手机内置的很多黄渤卡通形象都是出自粉丝手笔。

ZUK掌门人常程表示,自己与黄渤都山东人,同时自己也是黄渤的粉丝。在他看来,黄渤的口碑及形象也与

验。用户对什么感兴趣、用户需要什么,就做什么样的活动。O粉汇从“旅游”——这个在O粉中排名第一的“兴趣点”入手,让用户更自然的与产品和品牌亲近,建立情感联系。而强有力的活动执行和已经成型的粉丝文化,也让参与活动的O粉们能够迅速的融入其中,引起共鸣。

创意与资源的结合。可以说本次R7s全国品鉴会是一次扎根在娱乐营销中的体验式粉丝活动。除了安排既定的体验内容,O粉汇在活动创意的同时,还将OPPO强势的娱乐营销资源运用其中,如发布鹿晗领衔的创意海报、在品鉴会上观看鹿晗MV进行抢答等。正是将O粉们都喜闻乐见的娱乐资讯和明星人物与创意活动进行强势结合,才让品鉴会变得异彩纷呈。

回顾这一年,O粉汇作为OPPO官方的粉丝活动平台,举办了包括CityWalk第二季、R7品鉴会、闪存体验季、R7s品鉴会等活动。O粉汇的每一次活动都在不断创新与进步,更成功建立起一个独特的O粉文化圈,带领着O粉挥洒着最耀眼的激情。最会玩的O粉汇,搭配最会玩的O粉,成就了最会玩的手机品牌——OPPO。

在未来,O粉汇将持续创新,以更好玩、更丰富的活动形式,为O粉们打造更加潮流、新鲜、高品质的精品活动。同时,OPPO也会将“会玩”的态度延续下去,和O粉一起去尝试和体验。(大洋)



《少年三国志》联姻手淘 开启手游营销新模式

在刚落幕的手机淘宝双12营销热潮中,国内手游大厂一改购物狂欢节营销让位电商的惯例,开始积极参与其中。游族网络在双12期间联姻手机淘宝,旗下《少年三国志》嫁接淘宝平台,淘金币兑换游戏礼包互通流量同时,打造手游“玩+买”全新营销模式,直击移动用户的消费痛点。

“玩+买”模式突围双12

据了解,今年手机淘宝双12营销并非简单移植双11的营销策略,主打“趣味”消费,电商巨头已经认识到网民疯狂“买买买”核心驱动力已经从折扣转移至“兴趣”上。而消费对象也不再局限于实体商品,还包括各项娱乐内容,游戏就是娱乐消费中的重头戏。因此,游族网络把握住购物者的娱乐消费痛点,用强势产品资源联结手机淘宝平台,打造“玩+买”手游营销模式。

事实上,《少年三国志》在携手淘宝之前,手游营销也经历了从内容到渠道的全面升级。在产品形象上邀请跑男陈赫代言,激活粉丝展示手游“热血”、“少年”特色;投放TVC广告精选央视、湖南卫视等数十家电视台,以及地铁渠道,并把握住春节营销节点积极造势,营销升级直接带来《少年三国志》全平台霸榜,不仅荣登App Store畅销榜前六、获评港台地区Google Play 2015年度最佳游戏,还被Windows Phone平台官方推荐,单月最高营收高达1.6亿元。

双12期间,《少年三国志》初登手机淘宝平台,以淘金币兑换游戏礼包的形式,推动游戏用户与淘宝用户的对流。以往直通购

物页面的淘口令,此次连接游戏礼包领取页面。《少年三国志》与手机淘宝联合完成的“玩+买”营销模式,让移动用户在网购及游戏间无障碍切换,这将引领手游消费进入一个全新的时代。

发力电商购物新渠道

值得注意的是,《少年三国志》此次与手机淘宝的合作,并不停留在以往简单的资源置换层面,加之阿里云的介入,双方展开从大数据分析、手游营销到资源置换的多维深度合作。早在三季度游族网络便宣布与阿里云结成游戏联盟,从游戏云发行到大数据计算,双方展开了初步合作,此次阿里云牵头打通阿里集团资源,依托淘宝平台巨大流量,联合开展全新的营销尝试。

此外,《少年三国志》手游营销直击双12,还瞄准了电商渠道的增量市场。此次兑换游戏礼包的淘金币,不仅是淘宝生态体系的虚拟货币,还在买家、卖家、平台三方之间流通。统计显示手淘日均UV增至1亿,淘金币频道的UV可达2500万,成为重要的流量入口,预计可以为《少年三国志》带来相当可观的新增流量。

近几年,互联网不同业态相互渗透、跨界融合渐成趋势,电商与游戏合作不断深化。游族网络在与阿里云深度合作后,联合手机淘宝迎战双12营销,成功将游戏平台、云计算与电商连成一体,从用户分析、内容运营到营销模式全面整合,推陈出新为移动端用户提供不一样的体验及互动方式,游族手淘双12合作拉开了手游与电商联合营销的序幕。(钟华)

ZUK一直坚持的“让选择简单点”的理念高度契合。

ZUK于今年8月发布了首款智能手机ZUK Z1。为了快速推升品牌知名度,11月曾请来著名摄影师和粉丝,在故宫举办手机品鉴会。

有业内人士认为,作为新进入手机行业的品牌,提升品牌知名度是首要任务。ZUK推出明星定制手机,可快速实现让更多人关注,是不错的营销方式。(石坚)



你“玩”我买单 海信抛出 家电营销新玩法

12月初,在各大家电厂商为传统的“元春”家电促销节点做准备的同时,海信冰洗不打价格战、不搞工厂直销,却要跟消费者来一场谈情说爱。

消息一传出,立即引起了网友热议,关注海信官方微博微信的网友更是发问和惊叹:“海信将如何同消费者玩?哪些消费者将被选中同海信谈情说爱?难道主要看气质”?

如同大家所熟知的,海信在研发、设计上永远是大胆创新,独具匠心且不乏壮举,在营销上近年来也是不断尝试一系列创新营销的新举措。冠名澳网球场、F1赛事等体育营销模式着实让海信受益颇多。

这一被媒体率先爆出的“海信要玩一票大动作,让全国人民在青岛玩一场全城热恋”,因为没有先例可循,如何玩出彩,引爆终端需求成为了整个家电业界关注的焦点。对此,我们想说“世界上原本没有路,走的人多了,也就成了路”。海信愿意成为那个家电业新营销的开路者。

在家电业逐步进入增长放缓的“新常态”局面下,传统的销售硬仗要打,创新营销传播仗也要打,当新的模式不断涌现,更多跨界合作成为可能。这正是我们敢于在营销上创新的勇气和底气。

众所周知,青岛是全国知名的旅游胜地,去年累计接待海内外游客6600万人次,实现旅游总收入1060亿元,位列福布斯中国大陆旅游业最发达城市30强排行榜第13位,旖旎的海景风光是面向全国乃至全球的一张靓丽名片。作为本土企业,海信在对青岛作为一个旅游城市展现出的独特魅力和光明前景,感到骄傲和自豪的同时,也意识到了市场的需求。

据了解,海信这次主要是利用青岛旅游平台,让旅游与传统家电行业进行深度融合,创造新的交互方式。变企业的产品力、促销力,迅速转化为市场的终端引爆力。

海信目前正与青岛市旅游局进行洽谈,合作内容中,海信集团旗下的冰箱、洗衣机将深入对接青岛旅游资源。据了解,双方目前已洽谈多次,合作意也基本确定。(和讯)

洋河荣获“中国酒类流通 20 年卓越贡献企业奖”

12月8日,“2015中国酒业流通峰会暨中国酒类流通协会20周年庆典”在北京举行。苏酒集团(洋河股份)荣获“中国酒类流通20年卓越贡献企业奖”,苏酒集团(洋河股份)董事长张雨柏荣获“中国酒类流通20年功勋人物奖”。

中国酒类流通协会成立于1995年,是经国家民政部批准注册的国家一级协会。“中国酒类流通峰会奖项”则是中国酒类流通协会特为中国酒类流通行业发展与创新做出突出贡献的企业、企业家而设置。据协会工作人员透露,在入围企业中,洋河收获的评委呼声最高。

中国酒类流通协会会长王新国在致辞中表示,“坚守与创变”是酒业发展的长久课题。这与苏酒集团(洋河股份)董事长张雨柏所提倡的“传承与创新”不谋而合。一方面,洋河坚持“精益求精”的工匠精神,以“消费者需求”为“坚守”对象,着眼于绵柔、健康、微时代等当前流行元素,洋河精心打造并推出“洋河微分子酒”,以其“多(微量成分多)、快(饮后醒酒快)、好(健康功效好)、省(尽兴更省心)”的独特品质和卖点,在当今中国白酒行业独树一帜,让白酒“更绵柔”、“更健康”。

在创新方面,洋河让白酒流通“更互联网”。近年,洋河准确把握消费购买习惯变迁,先后开设淘宝天猫、京东旗舰店,并研究开发“洋河1号”APP移动互联客户端,消费者仅需动手指,点击客户端,就可以30分钟内收到产品。真正实现“快捷为王”。而其尝试的“工厂—粉丝—消费者(FFC)”经营的新模式摸索,将传统的造酒、卖酒这种产品消费模式,通过互联网实现“移动互联全柔性生产”,让企业直接面对粉丝和消费者,此模式甫一推出就引爆白酒行业流通革命,洋河也藉此实现“实体经济+手机APP+电商”的“海陆空”全覆盖经营模式。

现场张姓评委表示,“互联网”正变为时下消费者日常生活里不可缺少的一部分,影响力日渐强大。洋河一系列的创新举措,更是行业转型的勇敢“试水”,随着“试水”的不断成功,洋河或许可以引领中国白酒集体转型升级……(张逸尘)