

6 品牌营销 Mrand Marketing

多重促销 百万钜惠 相约红豆七夕 相“惠”红豆商城

红豆是有形的情，情是无形的红豆。自2001年至今,红豆集团以一份矢志不渝的执着和创新，连续16载倾情打造中国情人节——红豆七夕节,传承中华传统文化。7月10日，第十六届红豆七夕节正式拉开大幕，而为期一个半月的红豆七夕促销月活动也于同期启动,红豆集团线上、线下产品将全线优惠消费者。

红豆商城作为红豆集团官方商城，也做好了充足的准备。针对七夕促销月,红豆商城制定了详细的优惠促销方案,在不同时间段,推出力度空前的优惠促销活动。在为期一个半月的优惠促销活动中,红豆商城全线出击,全面优惠,将红豆的情,红豆七夕节的爱,化为精良的优惠产品,真诚回馈消费者,感恩消费者对红豆商城的信任。

红豆商城负责人告诉记者,今年,红豆商城七夕节优惠促销活动呈现四个特点，谋划早、准备足、力度大、活动多。早在一个月前,红豆商城就着手研究制定今年红豆七夕节优惠促销方案,根据方案,结合红豆商城实际,多方筹备产品,打出活动组合拳。以“天下有



情人,七夕鹊桥惠”为活动主题,开展了“爱的祝福”、“爱的陪伴”、“爱的相守”、“爱的回馈”等一系列主题活动。在线上自媒体活动方面,红豆商城在活动期间，推出爱的祝福——七夕微博大转盘,有奖转发,20元—100元无门

槛优惠券及500元红运卡等你拿。以实实在在的优惠,让消费者真正得实惠。

为满足不同消费群体的需求，红豆商城积极谋划,先后引进了运动、美食、洗护等品类的品牌产品，加入到红豆七夕节优惠促销

东风轻卡力促营销升级

如今,国内的轻卡市场正处于百家争鸣的时代,种类繁多的轻卡产品让轻卡市场的竞争日趋激烈。东风轻卡面对市场竞争愈加激烈的局面，积极大胆地采取创新营销的市场策略，以用户新体验为核心,巩固其市场地位。

在“用户为王”的时代,加强用户体验,与企业形成良好的互动是未来的营销趋势。为促进绿色环保,传播节油技巧,倡导绿色节能健康生活,践行深入、直接的用户体验,东风轻卡在2015年举办了首届中国卡友节油挑战赛。不久前,东风凯普特?第二届中国卡友节油挑战赛也如期开赛。值得一提的是,在第二届节油赛启动发布会现场，上一届总决赛季军“节油一哥”俞树安作为特邀用户代表亲临现场，讲述其与东风车结缘及首届参赛历程，同时与东风轻卡领导层同台启动第二届节油赛,此举彰显了“用户至上”的品牌理念。在赛事上，针对首届节油赛不少地区卡友跨越百余里参赛的强烈需求，今年海选分赛区由首届50城增至60城，同时还增加了区域PK赛的环节。与此同时,第二届还设置物流专场,诚邀大客户、物流企业参赛,持续扩大整个赛事的广泛参与度。

东风轻卡2016年以用户体验为核心,围绕产品体验、服务体验、互动体验进行升级,三位一体的战略日趋成熟,在不断提升东风轻卡的整体品牌价值的同时,为用户带来更愉悦的品牌体验。东风轻卡传递的创新体验三箭齐发,持续深化品质东风的内涵,使用户体验极致化、完美化,产品价值最大化。

(谢仁)

瞄准细分市场 勇于科技创新 浙江力普抢占高端粉碎设备领域制高点

中国粉体技术的领航者——浙江力普粉碎设备有限公司勇于科技创新,借力国家重点扶持的新材料、新能源等战略性新兴产业。瞄准纳米碳酸钙、石墨球化粉碎、精制棉粉碎制备纤维素醚三大细分市场,成功抢占其高端粉碎设备领域制高点,助推产业转型升级。

纳米碳酸钙是一种新型超细固体粉末材料,应用前景非常广阔。浙江力普成功研发的纳米钙粉碎生产线,解决了碳酸钙由粗变细的技术难题,使碳酸钙产业向纳米级转型升级提供了技术装备支撑。目前,该生产线已在上市公司山西兰花集团等多家企业成功使用;能耗低、产量大、细度集中、振实密度好,是进行纳米碳酸钙的活化、分散、粉碎处理的理想设备。

素有“黑金子”美称的石墨是一种战略性资源。浙江力普公司研制出的石墨粉碎球化生产线,技术处于国际领先水平,为国内的粉体行业解决了一大难题。吸引并成了日本、巴西客商的首选。此生产线加工的石墨微粉振实密度高,球形度理想,产品成品率高,粒度集中,外商对此十分满意。

作为中国纤维素行业协会会员单位,浙江力普在消化吸收国外先进粉碎技术的基础上再创新,硕果累累:“医药辅料纤维素醚专用高效剪切粉碎机的研究和产业化项目”获得市本级科技项目经费补助;研发的“GWM-730 纤维素高效剪切磨开发”列入市科技项目;“一种高效纤维素剪切粉碎机”获得国家专利,成功填补了精制棉制备纤维素生产线中纤维素成品粉碎的种种不足,并可实现纤维素醚化反应后的干燥粉碎一步完成。

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

一汽奔腾全面出击 开启多元营销时代

2016年是一汽奔腾品牌的第十年,经过十年淬炼,一汽奔腾形成了覆盖中高级轿车、中级轿车、A级轿车和SUV车型的强大产品线,实现了从无到有、从小到大、从单一到多元的发展征程。面对当下愈加激烈的市场竞争和互联网时代的飞速发展,2016年作为具有纪念意义的第十年,一汽奔腾大动作频频,开启跨界合作,打造多元营销战略。

娱乐营销再升级,扩大品牌知名度

自去年借势《港囧》开启娱乐营销以来,一汽奔腾的品牌知名度得到大大提升,临近岁尾,更是和腾讯汽车《车神来了》栏目合作,让明星在好玩的互动游戏中体验产品魅力。今年作为品牌发展的第十年,一汽奔腾更是强势发力,娱乐营销战略再度升级。不仅与湖南卫视热播电视剧《奇妙的时光之旅》巧妙结合,把一汽奔腾众多车型信息植入剧中,让广大消费者在潜移默化中了解奔腾品牌,喜欢奔腾汽车;同时,一汽奔腾与著名演员王宝强首次执导拍摄的人在囧途系列最新的《大闹天竺》大电影强强合作,奔腾X80将与王宝强一起大闹天竺,预计到今年年末,期待已久的广大网友和用户便可在电影中欣赏到奔腾X80的魅力身影。

多活动齐发力,加强用户互动

为了庆祝奔腾十周年纪念,一汽奔腾联手新浪打造以“奔腾过,才够格”为主题的“新浪疯跑”活动。让参与者通过跑步这种健康向上的活动形式享受全新的生活理念。同



时,一汽奔腾还开展了十周年试驾活动,多款车型的试驾让现场观众全面了解奔腾系列车型。在全新奔腾B50上市前,一汽奔腾还举办了全新奔腾B50预售暨粉丝见面会活动,通过预售试驾让用户抢先体验全新奔腾B50的卓越魅力,《奇妙的时光之旅》明星的到场更为活动增添参与热情。丰富多样的线下活动加强了用户粘性,提升了一汽奔腾的品牌形象。

拥抱互联网,与消费者深入交流

作为一汽奔腾十周年推出的重磅车型,全新奔腾B50的上市是2016年的重要事件,为了此次上市,一汽奔腾紧跟时代步伐,采取互联网营销战略。全新奔腾B50上市前,在青海湖举行了专业媒体试驾活动。此次试驾活动中,奔腾首次开启了全新奔腾B50“网络直播”。不仅各大媒体开辟了全新奔腾B50试驾直播展示,并且还邀请多个网

月中。同步上线的,还有红豆商城的七夕专题主会场和九大分会场,满减、满赠不停歇,最高直降100元,为消费者制造接连不断的惊喜。关注红豆商城官方微信,还可参与爱的相守——集赞返现活动,让好友助力,与亲朋共享,尽享红豆商城七夕多重优惠。

除了传统优惠促销活动,今年红豆七夕节,红豆商城重磅出击,百万钜惠,为广大“红粉”准备了百万神秘大礼包,如果您是一位“密室逃脱”的高手,或者也正向往着“成人之美”的美好爱情故事,不妨一起参与到商城的H5游戏中,寻找红豆卧室中的线索,分享属于你的甜蜜爱情故事,赢取红豆商城为您提供的专属神秘大礼包。

当促销月接近尾声,红豆商城“爱的回馈——整点抢购”也将在商城首页及微商城与红粉们见面,抢购为限时限量,届时又将掀起商城七夕促销月的又一波高潮。相约红豆七夕,相“惠”红豆商城。亲爱的消费者,您来就有礼,您来我就送!红豆七夕节,红豆商城与您的“约惠”,还在老地方——www.hodo.cn,不见不散!

(红轩)

华润怡宝创新“二维码”营销,玩出“互联网+”新高度

互联网+时代的到来,尤其二维码的应用,为传统快消行业营销转型指明方向。今年夏天,华润怡宝针对旗下五款定位年轻群体的饮品推出了“一瓶一码”促销活动,搭载大众点评、微信、网络流量平台,打造“移动互联”营销圈,简单直接参与,利益直达目标群体,贯通O2O闭环,玩出了互联网+新高度。

自今年7月起,华润怡宝旗下魔力、火咖、午后奶茶这几款饮品将全面推出“一瓶一码”促销活动,消费者可以通过扫描瓶盖内二维码抽取大众,2亿元奖品投入,100%中奖几率,联合大众点评玩跨界,创新层出不穷,令人欣喜期待!

近两年,不少快消品都在品牌+互联网上推出了新玩法,然而在诸多互联网+的合作案例中,华润怡宝选择用“一瓶一码”完成品牌+互联网战略布局也是颇具慧眼。

当下这个时代,大有无社交不营销的决绝之势。正如“百度一下”的流行浪潮一样,“扫一扫”也已经成为社交时代的标志性习惯之一,华润怡宝正是抓住了消费者的行为习惯,贴合时代以线下终端为切口,通过一瓶一码打通线上服务,最终完成用户留驻扩充的目的。

在流程上,华润怡宝“一瓶一码”简化传统输串码、发短信、关注微信公众号等繁琐流程,打开瓶盖,“开盖、扫码、领奖”直达奖品,一气呵成,奖品更是点击即领,即刻到达,给消费者真正的实惠。

此次促销活动中,只要扫描华润怡宝产品上的二维码,就能100%获得大众点评券,最高竟达1000元,二次积分抽奖直接随机获取微信红包或流量包,奖品直击消费者刚需,奖品赠送大方程度令人惊叹。而跨界大众点评,通过核心群体的匹配以及消费场景的深度植入,则使得华润怡宝互联网+战略布局赢面倍数增加。

大众点评作为时下年轻消费者最喜爱的吃喝玩乐资讯、团购平台,在娱乐消费类APP应用中,装机量和月活跃用户量继微信、淘宝之后高居第三位,具有极高用户粘性,其所辐射的受众不仅拥有良好指尖消费习惯,绝大多数更是华润怡宝定位的年轻消费者。选择与大众点评进行跨界合作,一方面是基于大众点评用户与华润怡宝目标消费者定位的匹配;另一方面,也是大众点评消费者均拥有良好的指尖习惯,能有效导流华润怡宝活动,提高参与转化;同时,也通过消费场景渗透,让华润怡宝奖品连接消费者,强化品牌亲和力,可谓是一举三得的跨界多赢典范。

(宗和)



相信行走的力量 创维体验式营销太走心

如何在互联网思维下做好家电的“体验式营销”,成了当今家电厂商的新课题。近日,创维开启创新体验营销“新玩法”,两台“七十二变”的大篷车,全国47个城市巡航,以有趣互动式体验“走进千家万户”。而早在两年前,创维集团副总裁、彩电事业本部总裁刘棠枝就曾预测:“未来3到5年期间,家电行业渠道正发生剧变,社区体验+O2O则是方向。”现在看来,以一座城到一个商圈,再到以一个社区为半径,创维正在进行一场占领“最后一公里”式的以人心为领地的终端圈地运动。

体验式经济时代 如何捉住消费者的心?

为期6个月的全国巡展,创维大篷车承载着全品类健康家电产品,实现与消费者面对面、零距离的接触和交流,全面接受用户的苛刻检验,把多元化、智能化、科技化的创维产品送到消费者家门口,并实现在社区、街道、小区式的现场营业、直接销售新经营模式。与国内一般的产品展销不同,创维的这次大篷车巡展摒弃了传统单一的卖货思维,让“体验营销”发挥到极致。现场设有创维智慧家庭平台,具有“黑科技”之称的高端VR设备体验,创维电视内置的“足球游戏”……让消费者提前感受智慧家庭的奥妙,以及前沿技术带来的高端科技体验,使观众亲身感受更极致的影视、游戏震撼效果,让消费者感知和体验创维的品牌产品和服务精髓。

在消费领域,随着市场的发展和消费者消费心理的日渐成熟,人们选购家电产品时的关注焦点已经从价格、外观逐渐向技术、性能甚至设计理念、品牌文化方向转移,而传统的营销方式已无法满足这种需求,无法深层

次地展示产品的特性。创维深知消费者更需要通过体验来感受产品的性能,能够亲身参与到互动游戏之中感受高端科技的震撼,这就是创维体验式营销的独到魅力之处。另一方面,“剁手党”已经养成足不出户的购物习惯,但隔着一张电脑屏幕的购物又未能真实体验产品的品质和性能,创维“来到家门口”的展销和服务,更是戳中了宅男宅女的需求。

来到家门口的服务 O2O 升级用户体验

也许在一般人看来,体验式营销就是简单的情景式营销。但其实,真正能够打动消费者的,绝不是简单的免费体验和试用,而是自从产品与消费者“见面”前起就开始直到消费者深层体验品牌内涵的全过程。创维的体验式营销,除了现场的互动体验,更强调的是给予消费者附加服务的享受、精神文化的满足。而这一次全国巡展,是创维集团自成立以来第一次在中国境内的一个单独渠道进行大规模巡展活动,范围囊括了中国区3000多家创维O2O直营店,实现“飞奔到你身边的服务”。

街道、社区式的零售直营模式,如今在中国市场已是一个鲜明的拓展方向,不管是苏宁、京东等零售巨头,还是创维等制造业大品牌,都在加码进行O2O直营模式构筑。创维集团中国区营销总部直销部总监党雅莉介绍说,“为了提高消费者体验,更精准地服务于广大消费者,创维历经6年的积累与沉淀,在全国开店3000家,已经覆盖了200个城市(县级以上)约3万个社区。”

O2O模式的核心竞争力是“客户体验”,而客户体验与物流、供应链体系密切相关,要



市,创维更是开启“接地气”的品牌塑造阀门,缩短与消费者的物理距离。从延保服务、极速送货上门、一对一专属家电档案、到终身享受“以旧换新”等服务,凡是在创维O2O直营店购买了创维产品的用户,都能体验到创维对服务的专注以及无微不至。

(佚名)