

6 品牌营销 Mrand Marketing

“牵着父母的手 一起过七夕”

Hodo 红豆家纺七夕倡导感恩情怀



七夕鹊桥相会,红豆情寄相思,作为七夕节这一中国情人节的倡导者和推动者,红豆集团已坚持 16 年如一日打造红豆七夕节。以情为主题,红豆集团通过晚会、情歌大赛、微电影等各种形式弘扬传统文化,传承七夕魅力。作为红豆集团五大连锁品牌之一的红豆家纺,紧跟七夕活动的步伐,在这个七夕节倡导感恩情怀,首推“舐犊之爱”主题。通过“我为父母拆礼盒”、微视频“儿女对父母说的话”等互动环节,及门店促销活动,红豆家纺再次以“家文化”的品牌理念回馈广大消费者,让陪伴我们的父母也感受到这个七夕的爱意。2014 年的七夕节,红豆家纺围绕婚庆市场,以“那么远、那么近”为主题打造系列属于情侣的活动。2015 年的七夕节,红豆家纺在情倡篇主题上升级为夫妻篇,传达有相爱的夫妻,才有爱的家庭。今年的七夕,红豆家纺将夫妻篇再次升级为“舐犊情深”篇,宣扬父母与子女的爱。七月初七夜,恋人相会日,和爱的人一起过七夕已成为传统,但是七夕并不独属于恋人的节日,陪伴我们的还有养育我们多年的父母,一样值得我们珍惜。红豆家纺在此次七夕节,以拉近子女和父母之间的爱为目的,诠释“舐犊情深”的内涵。

七夕期间,红豆家纺通过门店氛围打造、反季促销、微信 H5、拆礼盒等活动,从感性和

理性两方面,全面进行营销宣传。线上,红豆家纺官方微信将投放 H5 页面“感恩篇 牵着父母的手”,通过感性的语言和具有感染力的画面,传达出陪你一路走过的人,一样值得珍惜。同时,红豆家纺官方微信还在七夕期间开展拆礼盒游戏活动,主要针对年轻群体。作为儿女,很多时候我们忽略了对父母的关心,而有些年轻人他们还没有能力回报父母的恩

情,红豆家纺为他们准备了优质的夏被作为游戏奖品,献给父母。线下,红豆家纺将进行微视频的采访,在街头和门店以“儿女对父母说的话”为话题展开各种人群的访问,微视频制作完成后将在网络上进行播放。

9 月开学季即将到来,红豆家纺节日重点推出格调生活夏凉被芯,非常适合即将开学的学生们,无论是住宿还是住家的学生,凉

车企使出“洪荒之力”借奥运营销

于 8 月 6 日开幕的里约奥运会正在如火如荼进行,各大汽车品牌的奥运营销也不遗余力,各显神通:有的成为奥运会赞助车企品牌,有的赞助中国部分比赛项目的团队、运动员,还有的借奥运热门事件进行话题营销。

车企争相赞助奥运会

记者了解到,继 2008 年大众汽车、2012 年宝马汽车分别成为奥运会赞助车企品牌之后,今年里约奥运会,日产拿下了赞助权,合约金额高达 2.5 亿美元。雷诺-日产 CEO 卡洛斯·戈恩称,日产需要提高在巴西的关注度,目标是将日产在巴西的市场份额从 3%提高至 5%。同时,日产在奥运期间还将

提供约 5000 辆汽车给奥运会使用。

上汽大众斯柯达品牌是国家田径队、自行车队、柔道队和现代五项队的官方赞助商,一汽丰田的皇冠品牌则与国家击剑队建立合作,助力其征战里约奥运。而本田品牌吉利与国家游泳队建立战略合作伙伴关系,凡获得游泳单项和集体项目前三名的选手和教练员都能获得一辆吉利帝豪 GS。华晨汽车成为女排官方合作伙伴,推出中华 V3 女排冠军版。尽管车企很少对外公布具体合作金额,但可以预见的是,加上市场推广费用等,车企在奥运营销上花费不菲。

可增加品牌曝光度

华晨汽车内部一位公关人员表示,虽然

卫浴网络营销须十分注重精准度

互联网的发展可谓日新月异,而移动端的快速崛起更是向世人展示了互联网的强大力量。利用网络进行品牌推广和产品营销已经是许多卫浴企业必不可少的一项工作。对于目前的卫浴企业,在网络营销的过程中,精准度十分重要。

想要达到精准传播的效果,首先需要找到合适的宣传途径,区分有效受众,在推广平台的选择上需要花些心思。在目前的网络

推广中,专业的卫浴行业门户仍然是首选的平台,因为这类型的网站多为业内人士聚集的地方,准经销商也会经常浏览这类门户网站,能够帮助企业更好地进行推广和宣传。

此外,地区性的论坛和社区也是进行销售推广的有效渠道。通过这类型的社区网站,进行落地推广往往能够收获很好的效果。而微博、微信等“新媒体”平台也是一个不错的选择,虽然在精准方面略显不足,但

汽车营销也要“天时”“地利”“人和”

随着互联网的快速发展,汽车行业的互联网营销竞争空前激烈,对于广大车企来说营销如战场,也要讲究天时、地利、人和。

用户购车是一个决策时间较长的行为,在这种较长的购买行为中,会牵涉到用户诸多的心理变化和关注点变化。在关注汽车初期,是资讯收集阶段,用户会更注重汽车的品牌,中期进入到资讯比较阶段,便开始对价格、性能、口碑等方面综合考量,最后是试驾体验阶段,外观、内饰和优惠等优势能刺激消费。因此针对不同用户的不同阶段,车

企推广的侧重点需有所不同,初期时的营销侧重品牌、中期更侧重产品推荐,后期就要在价格或促进决策的细节上多下功夫了。

互联网时代,除了看地理位置,还要看网络位置。根据大数据研究,网络上汽车用户更多在以下几个地方更容易接受汽车广告:第一是各汽车垂直网站及媒体,第二是门户、新闻网站,其次还有客户端、APP,以及各视频网站。如果说地理上的“地利”能够决定车企的投放力度及方式,那么网络上的“地利”则决定了车企的投放效果。

猫眼携手兰芝探索“电影 + 时尚”跨界整合营销

8 月 9 日七夕情人节之夜,猫眼电影与兰芝首次合作,为回馈广大消费者,在上海星美正大影院联合举办《盗墓笔记》VIP 观影会,让年轻情侣们在七夕浪漫观影。同时,为兰芝全新彩妆新品漆光溢彩唇部啾喱举办了新品发布会,将彩妆新品发布与热门电影观影活动结合起来,探索电影 O2O 平台连接下的“电影+时尚”跨界整合营销之道。

电影 O2O 平台连接下的跨界品牌合作

尽管时尚品牌与电影的跨界合作已较为多见、也有较为成熟的模式,从产品/品牌植入,到元素授权、联合推广、活动冠名,再到衍生品开发,甚至延伸出粉丝营销、IP 合作等等,然而基于互联网电影 O2O 平台的“电影+时尚”跨界品牌合作,在国内尚处于起步阶段,有着较大的成长空间。

猫眼电影与兰芝合的此次“七夕节浪漫观影活动”,试图在此方向上通过成功实践,探索互联网+电影与时尚化妆品之间的品牌跨界营销合作模式。

猫眼是国内领先的集在线购票、用户互动、媒体内容营销、电影衍生品销售等于一体的互联网电影娱乐平台。凭借丰富的媒体内

容、领先的产品运营和优质的用户服务,猫眼电影已经成为 85、90 后主流影迷首选电影媒体信息互动交流平台,为超过 1.2 亿用户提供优质的电影消费体验。

兰芝是全球年轻高档彩妆品牌,深受全球年轻女性喜爱。自 1994 年品牌成立以来持续 20 年对肌肤保湿效果潜心研究,自主研发的 WATER SCIENCE?水科技,可以帮助年轻女性随时随地拥有自然水润肌肤永葆青春。自 2002 年进入海外市场以来,兰芝已在 14 个国家范围内拥有超过 500 家店铺。猫眼电影与兰芝的此次跨界品牌合作首先是基于目标消费群体的一致性,猫眼超过 1.2 亿观影用户主要是 85、90 后年轻一代主流影迷,其中女性用户比例超过五成,这部分用户是当前娱乐、时尚消费的主力,这恰恰与兰芝品牌用户构成十分吻合;其次,本次跨界品牌合作一个重要因素,是同一消费场景下的品牌互补性,电影消费和化妆品消费是同一场景内两种彼此独立的消费行为,即使通过线上实现品牌连接,但最终消费都要在线下完成,在购物中心时尚购物、看电影,同一消费场景下可以实现用户体验的融合互补,产生品牌叠加效应。

因此,以暑期档热门电影上映为契机,猫眼电影与兰芝的跨界品牌合作,可以充分利

爽的被芯更适合陪伴度过这个炎热的夏季。夏凉被芯顾名思义具有透气清凉的功效,它是由新疆长绒棉面料制作而成,该面料具有出色的吸湿性能,柔软亲肤,舒适凉爽。夏凉被芯通过精梳工艺处理工序,留下优质的纤维,纺出的面料不易起毛,品质更好。

除夏凉被芯外,红豆家纺还重点推广提花纯蚕丝被芯。该产品由优质蚕丝制作而成,柔顺、滑腻、富有弹性,中性不伤皮肤,零甲醛残留无异味。在红豆家纺,有一群工匠,他们通过一件件作品,展示内心的天性。精致的绣花,平滑的面料,密致的绗缝,工匠们的精细作品提花纯蚕丝被芯相信会给消费者带来惊喜的品质感受。

红豆家纺自成立以来凭借其品牌优势以及精细化、专业化、制度化管理优势,已成为家纺行业的新生代表力量。目前红豆家纺的产品系列几乎囊括所有家纺品种,已建成遍布全国 29 个省、市、自治区各大、中城市近千家零售网点。红豆家纺以打造温馨、时尚、家文化的连锁终端品牌为使命,致力于为消费者提供健康、舒适、温馨的家庭生活方式。红豆七夕节已经悄然拉开了大幕,这个夏天、这个七夕,红豆家纺为珍贵的你和你的家人带来舒适清凉的爱意。

(红轩)

奥运营销投入巨大,但是女排带来的曝光度和知名度提升也是非常惊人的,“从投入产出比来讲,我们认为非常超值。”

而在今年接连签下易建联、林丹为车型形象代言人的东风日产,在奥运体育营销方面可谓不惜重金。东风日产乘用车公司市场销售总部部长刘宗信表示:“林丹身上那种富有激情、挑战、能量的品质,正是目标客户人群所具有的。同时,林丹对家庭的重视也是品牌想向天籁的消费者传达的。”

业内人士分析认为,奥运营销是对品牌的宣传,并不具有直接转化销量的效果,借势热点进行品牌正面宣传和曝光是常规手法,奥运健康、积极向上的精神历来均受到商家的青睐,车企赞助比赛项目或者运动员个人均是为赢得更多曝光度。

(信时)

是其传播效果还是非常明显的。

其次,网络营销要注重方式方法。与传统媒体不同,互联网上的信息不止数量巨大,而且非常繁杂,如果想要吸引消费者和代理商的眼球,光靠平实的文字和广告图片是很难奏效的。在网络上进行推广和营销,需要有大胆的创意和强大的话题性,需要言简意赅地把自己产品或是品牌的特色传递给广大消费者,起到让消费者过目不忘的效果。(中卫)

过去打仗常说:“得人心者,得天下。”汽车市场也是如此。尽管中国汽车市场增速有所放缓,但是用户的购车需求依然比较旺盛,其中,一批带有特殊属性的人群成为了购车的主力,这批人群整体标签表现为“社会精英”。这批用户的年龄集中在 25-45 岁之间,整体学历及收入较高,对房产、体育及军事类内容更为关注,男性用户居多。毋庸置疑,这部分人群将成为车企重点目标用户。

(佚名)

花式跨界玩出彩 金立手机构建多维营销生态圈

收视率持续创下新高的《跨界歌王》即将收官,节目收获人气的同时,特约赞助商金立手机也再火了一次。其实,最近一段时间的金立有点忙——从签约中国足协中国之队,到携手湛庐文化,到签约代言人冯小刚、余文乐,再到联袂《笑傲江湖》、《我们战斗吧》、《四大名助》、《跨界歌王》、《真声音》等多档卫视王牌综艺节目,金立手机通过一系列花式跨界合作,打造了全面的品牌营销生态圈,成功沟通目标群体,向大众传递出“科技悦生活”的品牌理念。同时,最近全新上市的金立超级续航手机 M6/M6 Plus 内置安全加密芯片,全面满足政商精英群体需求,标志着“超级续航+”时代的到来,亦让品牌形象更为立体饱满。

多圈层精准直击 完整覆盖消费群

这是一个“酒香也怕巷子深”的时代,如何更有效地接触到目标群体并与之进行沟通对话,已成为品牌必修课程。相比于过去品牌的独立发声,如今信息膨胀高速传播以及多样化的媒体形式,让品牌之间的跨界联合愈发呈现出独特价值,跨界绽放才能成就更好的自己,金立也深以为然。作为 2016 年金立 M 系列的重磅之作,如何让金立 M6/M6 Plus 广为用户所知,并更清晰地了解到其产品利益?

注重品质,更注重信息安全,这样一群政商精英群体,是金立 M6/M6 Plus 手机的典型用户。对他们来说,体育、文化与娱乐,已成为生活的一部分,通过在用户群体熟悉的领域中渗透与植入,建立跨界合作生态圈,将各个圈层的用户精准直击、完整覆盖,成为金立跨界突击的锦囊之一。

不为跨界而跨界,只为用户而连接。可以看到,在金立打造的这个跨界合作生态圈中,合作对象涵盖了体育、文化、娱乐等多个领域,通过与中国足球的合作,覆盖了中青年男性群体的关注;通过与湛庐文化的合作,让金立与热爱“科技阅读生活”的中高端人士亲密接触;携手新晋代言人及娱乐综艺节目,更让目标群体在娱乐中无形地接收到金立手机的相关信息。通过不同类型的跨界合作,金立将多个目标群体的圈层完整覆盖,在目标群体中建立多维度的品牌形象。

大音量持续曝光 强强联合整合渠道

有人说,未来十年是跨界资源整合的时代。在移动化、碎片化、社交化占据社交主流的今天,单打独斗已经不能适应社会更新的节奏,品牌营销也需要纵深发展,整合跨界已成大势。通过建立跨界合作生态圈,金立通过优势资源的强势整合,取得了优质的媒介与平台,构建了市场竞争中的独特优势。以收视率与话题度不断攀高的《跨界歌王》为例,作为今夏最大一匹综艺黑马,《跨界歌王》的相关话题多次承包热搜榜冠军,网友讨论越热烈,金立品牌输出次数越多,金立与之牵手合作,让品牌得以大声量的曝光。同样,在金立 M6 手机上市之时,《我们战斗吧》亦同步火热播出,金立 M6 手机作为男神重要的武器在整个节目中承担着重要使命,手机本身“内置安全加密芯片”和“超级续航”的产品特性也通过节目以洗脑的方式完成了对目标群体的渗透,让跨界合作水到渠成。

并不是所有的品牌都可以跨界,跨界是品牌深层次的整合。这意味着,合作的对象之间,不仅要有相同的受众,更要有相似的理念和态度,达到“品牌齐飞”的境界。(光明)

同时,也体现出猫眼电影媒体平台强大的用户影响力,充分发挥了线上线下全线联动、空地结合的电影 O2O 平台优势,为“电影+时尚”跨界整合营销做出了新的探索。

猫眼与兰芝这次“电影+时尚”跨界整合营销的成功合作,表明猫眼过去在电影发行营销中建立起来的精准用户识别和用户触达能力,完全可以移植复用到其它时尚娱乐消费品牌营销中来,通过平台化、数据化、线上线下全网联动的互联网+整合传播营销能力,为合作伙伴的品牌营销赋能,创造新的品牌价值。

然而,这只是一个新的开始,随着更多实践案例的成功,猫眼电影将会进一步将电影娱乐与时尚消费品牌跨界整合,通过创新性的互联网+整合营销传播,实现强力引流和品牌叠加效应,在成功提升品牌曝光度和消费者关注度的同时,为合作伙伴切实带动销售机会,实现品牌双赢。

猫眼 CEO 郑志昊表示:“这次七夕观影跨界品牌合作,是我们探索‘互联网+’文化娱乐创新可能性的一次积极尝试,我们将以此为基础,充分发挥猫眼在电影娱乐领域积累起来的平台优势,继续通过各种新的思路、技术和营销传播模式,为合作伙伴品牌营销创造新的价值。”(福法)