

6 品牌营销 Mrand Marketing

东风风光启动景区汽车共享行动 开启场景化营销新时代

2017年4月6日,东风风光“汽车共享”行动在云南丽江正式启动,首批100辆东风风光580 1.5T自动挡豪华型正式向云南多个热门景区投放,为入住在云南民宿的游客提供便捷的出行服务,游客可以在民宿、机场、景区、火车站等多个地点便利地实现东风风光580车辆的提取和交还。

2017年以来,东风小康公司强势启动“东风风光粉丝节”、“汽车共享”等多项营销举措,全方位拥抱“粉丝经济”和“互联网+”。作为乘用车市场的后起之秀,东风风光在新经济时代紧紧把握市场脉搏,成功实现了弯道超车。

云南首创汽车共享 开创落地自驾新模式

共享单车在全国各地的风靡,让“共享经济”成为了新的热门话题,向来在营销创新上有出色表现的东风风光,则以另辟蹊径的方式杀入了这个全新的领域。

在此次东风风光汽车共享启动仪式现场,东风小康汽车销售公司总经理张正源表示:“本次汽车共享行动,开创了国内景区汽车共享的新体验模式。我们希望能够通过首批100台风光580在云南热门景区的广泛使用,为游客带来真正使用场景下的驾乘体验。”

据介绍,本次“汽车共享”项目是由东风风光品牌与云南连锁民宿代表“邂逅时光”客

栈共同合作开展,自2017年4月开始持续到2019年。在此期间入住“邂逅时光”客栈的游客,自航班落地即可享受风光580的免费使用权。

考虑到云南省内旅游资源十分丰富,此次汽车共享项目在范围上基本上覆盖了云南的著名景点,包括丽江、大理、香格里拉、腾冲、泸沽湖等地。此次东风风光的汽车共享在车辆的提取和归还上也很方便,既可以实现丽江、大理等多个城市之间的异地提车还车,还可以在单城市内实现客栈、火车站、机场、景区等多个场景的车辆随时停放、归还。

三大热门IP齐聚 共同打通用户需求

东风风光选择在云南市场对SUV车型做汽车共享,东风风光集齐了三大热门IP:民宿热、SUV火、汽车共享,以用户为中心、捕捉市场需求的营销举措对东风风光而言无疑又是一次创新。与其他品牌大多是在城市内探索汽车共享不同的是,此次东风风光“汽车共享”项目的启动选择在云南丽江举行,瞄准的是云南背后的庞大旅游市场。

云南的“民宿热”是时下旅游市场的一大热门IP。据统计,2016年云南共接待海内外游客4.31亿人次,而云南以6466家民宿客栈的数量位居全国客栈数量第一。在民宿热背后是云南热门景区的庞大出行需求。由于云



南景区资源十分丰富,游客往往在一个城市游玩之后还会到周边城市游览,对于汽车及自由行的需求较大。在旅游类论坛上“景区周边要是能像摩拜单车似的,有共享汽车就好了”这类的需求络绎不绝。据东风风光前期调研显示,95%以上的游客愿意体验免费自驾游服务,即便是不会开车的游客也有80%以上愿意组团体验自驾游旅行。在此背景下,SUV车型显然更符合云南

游客的出行需求。以此次首批投放的风光580为例,5+2座自由组合的灵活空间可以满足多人出行需求,375L—2215L超大空间能够轻松装载出游行李,高视野可以给游客带来更愉悦的观光体验,自动挡车型对于山路爬坡、新手驾驶等也能轻松应对,而7年/15万公里超级质保更是让云南游客出行无忧。民宿热、SUV火、汽车共享,东风风光此次的汽车共享项目无疑开创了云南落地自驾

美赞臣携手四大品牌 推出联合营销活动

随着二胎政策的全面开放,中国母婴市场将迎来爆发式的增长,母婴行业电商平台进入充分竞争。近日,美赞臣联手四大品牌,利用孕妈需求痛点,打造覆盖孕妈多方面需求的营销活动。

3月27日,美赞臣开启本年度在聚划算的首次联合营销活动,牵头组织丽贝乐、十月妈咪、理肤泉、新安怡四大品牌开展“天生幸运,聚享好孕”活动,满足孕妈群体的多方面需求,更以互动H5、直播、社会公益等多维度带动消费者参与热度。

公益元素增值消费行为

越来越多的80、90后成为父母,作为互联网的原生居民,传统母婴电商平台仅仅凭借折扣来吸引消费者是远远不够的。为吸引年轻的父母群体,近几年来,电商平台之间的竞争不再拘泥于传统的低价打折手段,而开始向高质量品牌+优质内容转型。聚划算近年来联合商家不断探索新模式,就是为挖掘优质内容背后的巨大市场空间。

对于消费者来说,具象化的实际场景更能引发共鸣,提升参与热情。在本次“天生幸运,聚享好孕”活动中,5大品牌联合制定的“好孕接力运动”H5,针对不同阶段的孕妈身体情况,制定不同的场景,孕早期孕妈为孕吐问题忧愁,孕中期孕妈苦恼皮肤长斑,孕晚期孕妈对未来宝宝既期待又担心……真实的孕期场景引发孕妈及家人的共鸣,引导用户为不同阶段的孕妈支招或者祝福,分享给好友进行接力,传播关爱孕妇的正能量。

事实上,点燃消费者参与热情的还在于活动中包含的公益元素,活动期间5大品牌部分商品参加“母婴快车”公益宝贝计划,每成交一单就向该项目捐赠1元。消费者的购买行为被赋予了公益的意义,在满足需求之外,消费行为得到增值提升,激发潜在消费者的消费冲动。

洞察孕妈需求市场 直击需求痛点

数据显示,在我国,孕期抑郁和产后抑郁的患病率分别高达12%和14.7%。孕产抑郁,不仅直接损害母亲的精神和和生活质量,而且对婴幼儿生长发育也将产生长远的消极影响。

而从孕妈群体本身来看,她们往往缺乏安全感,担心自己和宝宝相关的一切事物;担心自己的肌肤状况,担心每一次的产检报告;担心宝宝出生后要接触的所有事物……她们希望拥有好孕气,安心度过孕期,迎接宝宝的健康诞生。

基于对孕妈的深刻洞察,这次美赞臣主导的联合营销活动,既有美赞臣的孕妈奶粉、十月妈咪孕妇装,也有理肤泉孕妇系列护肤品、新安怡乳垫,覆盖孕妈生活的衣食住行多方面需求,H5中用户的语音图片支招也给苦恼中的孕妈以精神慰藉。

年轻一代父母更倾向于现代化的科学育儿方式,对于孕妈来说,怀孕期间需要注意的事项繁多,市面上孕期知识良莠不齐,她们及家人渴望更加专业的孕期指导。在了解年轻父母的需求的基础上,在当天晚上的直播中,美赞臣特地邀请北京知妈堂孕期教育中心胎教专家谢菲为准妈妈讲解胎教知识,为她们解答胎教的普及与必要性、孕妈孕期的营养搭配等与孕妈切身相关问题,缓解孕妈在孕期因为困惑导致的焦虑。

在3月27日的直播活动,更累计了超过2万人次观看,评论超过6000条。这是美赞臣对孕妈群体的精准投放,将专业的、有意义的直播与营销相结合,让网购脱离单纯“买买买”,成为知识提升的途径之一,提高消费者消费体验,实现服务升级,让消费行为更有意义。(佚名)

深耕品牌年轻化 昌河汽车创新营销之道

昌河汽车这个名字就像一个时代的烙印,曾经是一代人生活中割舍不去的一部分。80后、90后的父辈曾是昌河汽车辉煌的见证者,如今的新生代汽车消费者虽然对昌河的名字、车标还是有点陌生,但是,却开始越来越多的听到这个品牌的名字。

产品转型,跟过去说再见

曾经,昌河汽车在发展过程中产品换代没有跟上,造成绝大部分人对昌河品牌的认知是断层。昌河汽车也清楚这一事实,在2013年加入北汽集团后,昌河汽车推出的MPV产品M50、M70,SUV产品Q25、Q35,这代表昌河汽车两个全新品类的四款车型成为让新一代消费者重新认识昌河的见面礼。

从昌河Q35、M70等极具个性的代表车型身上,我们看到了昌河汽车对市场潮流的紧跟,这些新车的车型设计大胆、激进,并且时尚、个性,产品配置全面而实用,吸引了不少年轻消费者的关注和喜爱,彰显出年轻的品牌定位。特别是昌河Q35,这款车面向85后到90后年轻人群,一度成为昌河汽车的“爆款”产品。

目标转型 与年轻消费者做接触

就昌河汽车而言,近两年一直在不断寻求新的突破,除了持续研发新车型,完善产品线布局,积极推进新车上市速度以外,其品牌建设和营销手段也在继续深化创新。而寻求创新营销与企业品牌定位的契合,以此获得新的消费者群体的认可与青睐,是品牌建设取得成功的关键。昌河

汽车的一位营销负责人如此表述:“此前昌河旗下产品多以微车身份出现,近年来转为推出SUV产品后,在市场认知层面,仍需要一定的适应时间,这将决定昌河汽车转型的成功与否。在新的品牌定位中,昌河汽车将逐步树立年轻、活力、动感、亲切、进取的形象。昌河Q25、Q35对我们来说是一场复兴之仗”。这也显示了借助新产品进行昌河品牌形象转变的重要性。

2017年年初,在一年一度的艺考时间,昌河率先发力,强势助阵在中国教育电视台播出的首档大型原创艺考公开课电视节目《中国艺考》,支持年轻一族追逐梦想,进一步强化其在年轻群体市场的品牌影响力。而昌河Q35作为官方指定用车,承载着艺考学员的梦想炫动出发!为追梦之旅全程护航,赢得了年轻一族的青睐。

中国三对三篮球联赛是目前国内仅有的两个含有“CBA”称号、由中国篮球协会主办的官方篮球联赛,是一个年轻、富有活力的赛事,它将更专业的平台带给广大篮球爱好者,无数怀有篮球梦想的热血青年在兼顾学业、工作之余,将自己的青春汗水无尽地挥洒在这片球场上,绽放着他们的青春梦想。2016年,昌河汽车还曾作为中国三对三篮球联赛官方合作伙伴和赞助商,与全国观众一道,见证了青春梦想。昌河汽车作为国内蓬勃发展,传承军工血统的品质车企,与中国三对三篮球联赛的结缘,正是昌河汽车布局年轻市场,发扬昌河军工精神的重大举措。

无论是那些来自《中国艺考》的颜值爆表的学员,还是在中国三对三篮球赛场

上活力四射的选手,他们同样引人注目,他们来自不同的地方,但有着相同的青春朝气和绚烂梦想。昌河汽车让这群怀揣梦想的年轻人齐聚一堂,讲述属于他们的青春与梦想。挥洒青春,追寻梦想的旅途中,北汽昌河将为这些年轻人全程护航,用自己的不凡成色,致敬每一段追梦的不凡青春。他们的执着求知也从侧面映射出了昌河汽车的发展精神,50年的沉淀积累,精益求精、匠心独具,铸就了今天的实力绽放。

昌河汽车作为一个走过近50年风雨历程的老牌自主品牌企业,在北汽集团双品牌战略的指导下,从阵痛到转型,一步步完成了年轻的新蜕变。从年轻化的产品,到必须面向的年轻受众渠道。昌河汽车通过一系列动作强势撩动着广大年轻消费者的心,激发了不少年轻消费者关注。

在这个产品同质化严重的时代,只有那些真正为年轻消费者打造的产品才是真正的诚意之作,只有年轻化的营销手段也才能让消费者真切地体会到昌河汽车用心造车的诚意,和品牌年轻化的决心。2017年,昌河汽车将新品上市和品牌年轻化作为双重战略目标,并以高品质产品和服务体验为基础,不断探索与实践新的营销方式,未来将进行更丰富、更贴近年轻消费群体的营销活动,为昌河汽车向乘用车转型,今后能在年轻化的乘用车市场的发展奠定了坚实的基础。相信昌河汽车必会用匠心和责任树立新的风帆,成为当下年轻人高度信赖与喜爱的自主品牌。

(车讯)

日照市旅发委“五个突出”抓实春季营销

今年以来,日照市旅游发展委员会抢抓春季旅游宣传营销季,精心筹划,突出重点,全方位、多角度、立体式开展旅游宣传营销工作,打造日照城市旅游整体形象,做旺日照旅游市场。

一是突出旅游城市形象宣传。把旅游宣传营销与城市形象推广相结合,采取政府购买服务方式,联合影像集团制定《日照旅游品牌策划方案》、《日照旅游宣传营销策划方案(2017年—2020年)》。制作城市形象宣传片,在央视、山东卫视等国内有影响力媒体重要时段开展宣传。加强平面媒体宣传,在《中国旅游报》、《大众日报》、《日照日报》等传统媒体开设旅游专版进行宣传推介。创新影像推介,筹备到北京、济南等地举办摄影展,展示日照旅游秀美风光。做好城市旅游形象主题口号及logo形象设计图案推广应用,制作了《畅游日照》、《码上日照》、《发现日照》、《走进日照》及旅游地图、旅游攻略图、旅游画册等各类宣传资料,放置在景区、酒店、宾馆、机场、车站、国际候船厅等游客聚集的地方,方便游客查阅阅读。

二是突出“互联网+旅游”宣传。充分发挥网络宣传营销维度多、覆盖广、传播快等优势,制定《2017年日照市旅游网络宣传营销工作方案》,扎实做好旅游网络宣传营销工作。加强与人民网、大众网、齐鲁网等网络媒体合作,做好旅游宣传和舆论引导。加强日照旅游“三微一端”(微信、

微博、微视频和日照旅游客户端)建设,筛选一批市内外有一定影响力、声誉好的微信公众平台,签订合作协议,共推旅游热点,搭建全市旅游营销新平台。推动景区、旅行社、酒店全面触网,加强与同程、携程、途牛、驴妈妈网、手机APP等专业网络平台合作,开展线上营销活动。

三是突出节庆活动宣传。成功举办“好客山东·多彩日照”2017贺年会,开展迎日祈福大典等活动,打响“太阳从这里升起”品牌。深入开展“三百”活动,邀请全国重点客源地城市百家旅行社、百家媒体、百家电视台来日照采风踩线,举办了“全国千家旅行社日照踩线系列活动暨‘龙之旅’共推日照旅游启动仪式”,与龙之旅成员单位签订旅游合作框架协议,在旅游互动、旅游市场开拓、客源输送等方面开展合作。策划举办中国·日照国际太极文化旅游节、日照开海节、中国陵阳桂花节和“中国路亚·全国俱乐部邀请赛”、“中国明星海钓暨亲子游约节”等节庆、赛事活动,实现“展销合一”。

四是突出客源地市场宣传。巩固深化省内城市、周边省市、中西部地区等传统客源市场,加强与京沪高铁沿线、日照通航城市合作,拓展新兴客源市场。对省内、皖北、苏北地区等重点客源地开展定向精准推介,举办了日照(衡水)旅游宣传推介会、日照(沧州)宣传推介会,计划在省内设立日照旅游营销中心5处,实现双向、多

向互利共赢。抢抓航空时代到来机遇,做好通航城市宣传推介,深入开展了“机票在手·畅游日照”惠客年活动,筹备举办“通航城市旅游营销大会”,确保“航线延伸到哪,宣传推介跟进到哪”。加强对俄罗斯、日本等周边国家宣传,组织赴希腊、埃及等世界太阳文化发源地城市开展宣传推介,开发入境旅游市场。

五是突出精品线路宣传。坚持把精品线路宣传推介贯穿于宣传营销活动全过程,大力开发特色旅游线路。联合临沂、枣庄、济宁、泰安四市筹备成立“山海圣人线”旅游合作联盟,打造山海圣人精品旅游线路。加强与“黄金海岸线”、“仙境海岸线”等区域城市合作,推动建立以交通互联、旅游线路共推、旅游信息平台共建、市场监管互动为重点的区域旅游合作机制。加强市内旅游线路产品营销,将山海旅游大道与万平口风景区、五莲山、浮来山及周边景区串点成线,打造山海联动精品线路。策划推出阳光海岸度假、山海观光休闲、文化体验、太极养生保健、冬季滑雪泡泉等三日游、五日游、七日游精品旅游线路,延长游客逗留时间,增加游客消费。将日照旅游攻略宣传纳入到景区线路产品推广体系,丰富“吃、住、行、游、购、娱”六要素,重点突出“怎么来日照、怎么玩日照”,让游客畅游日照、玩转日照。(大众)

的房车游全新模式。

全面拥抱“粉丝经济”和“互联网+”

在热门旅游城市做试驾体验,这对于东风风光而言并非首次。在今年2月,东风风光580邀请300名用户在海南三亚驾驶300台风光580体验“超级公路粉丝节”,形成了场轰轰烈烈的体验式营销。而这一次云南“汽车共享”行动,东风风光在场景化营销方面全面拥抱“粉丝经济”和“互联网+”。

全国各地的游客也将因此在云南感受到“房+车”自由行的旅游新风尚,不仅大大拓宽了旅游路径,亦能因此带动云南当地旅游业乃至经济的整体发展。而对于东风风光580超过10万的“风迷”车友大军而言,此次在丽江启动的东风风光汽车共享项目,本身也是其“超级公路粉丝节”的一种延续。

用户在哪里,产品和服务就在哪里。东风风光“以用户为中心”的发展理念,在风光580的推广中被得以全面践行,不仅打造了最具性价比的10万元级自动挡SUV,服务上首创7年/15万公里超级质保,营销上先后使出网红营销、娱乐营销、体验营销、场景化营销等组合拳,这次东风风光更是率先在景区场景化汽车共享领域迈出了中国品牌车企的第一步。正是有了产品、服务、营销等多重发力,风光580在SUV市场上表现持续稳健,已经用自己的实力演绎了“风光现象”。(新华)

汇源果汁深化品牌年轻化 拥抱新型营销

如今,对于饮料行业的消费者来说,提及汇源就会想到果汁,提到果汁就可能想到汇源。汇源完成了品牌打造的第一步后,接下来就是要让汇源的品牌内涵更加丰富,营销方式更加多元化。

过去当很多中国企业还没有认识到品牌价值的时候,汇源已经开始注重自己的品牌建设。除了在技术上走专业化路线以外,汇源在品牌营销上也采取了专业化路线,并得到了广大消费者的认可,在培养了一大批忠实用户的同时,提升了品牌的竞争力。

在品牌形象塑造上,多年以来,汇源一直以健康为核心要素,进行品牌资产的积累。同时坚持健康的理念,在消费者心中形成了一个汇源、果汁和健康的自然链接,造就了汇源的品牌磁场。

现在在互联网时代消费群体对产品的新需求,不断刺激着汇源革新产品和营销方式,跟上时代的节奏和步伐,将产品和营销方式时尚化、年轻化结合。利用市场热点进行多次突破,借势话题上线,网红开启娱乐营销模式,及创意H5发布等多种营销组合的运用,让汇源的营销之路越走越宽,品牌认可度也越来越强。(盘文)

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;石墨粉碎球磨成型设备;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,以特色优势专利技术成功抢占粉碎设备中高端市场,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,实现纳米级粉碎的规模化生产,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磨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