

天明民权葡萄酒重返中国第一方阵发布会在郑州举办



● 天明集团创始人兼董事长、天明民权葡萄酒名誉董事长姜明(左)向中国现代葡萄酒教父、西北农林科技大学葡萄酒学院终身名誉院长李华颁发专家顾问聘书。

● 向经销商授牌仪式。

8月9日下午,由天明集团发起主办的“豫酒振兴 红酒民权 红动河南——天明民权葡萄酒重返中国第一方阵 800人新闻发布会暨新品品鉴会”在河南郑州举办。

中国酒类流通协会会长王新国,中国酒业协会理事长王延才,河南省委原常委、政法委原书记、豫酒转型发展领导小组组长刘满仓,中国现代葡萄酒教父、西北农林科技大学葡萄酒学院终身名誉院长李华,建业集团董事长胡葆森等知名人士、商界名流、社会贤达出席会议。

多方签约 力打造

本次会议现场,天明民权葡萄酒与法国

波尔多利仕酒庄、法国波尔多克威乐酒庄、澳洲沙普国际酒庄3大酒庄签约,同时,他们分别与建业新生活、熊猫传媒、酒仙网、UU跑腿举行品牌渠道战略合作签约仪式,提升天明民权葡萄酒品质,打造基地全球化,将天明民权葡萄酒品牌打造成为中国葡萄酒第一品牌,推动天明民权葡萄酒走向世界。

新品首秀 尊享定制

本次大会推出了民权系列:中华之中、华商之酒、穆桂英和河南红系列:健康之源、华商之都、天地之中葡萄酒新产品。

同时,为了答谢及回馈广大经销商和消费者对天明民权葡萄酒的支持,此次会议安排了经销商授牌仪式,更有尊享定制和团购大客户签约仪式。

豫酒振兴 豫商有责

一部河南史,半部中国史;一部豫酒史,半部国酒史。今年7月份,天明民权葡萄酒被正式纳入豫酒转型发展骨干企业名单之中,作为唯一一家跻身豫酒骨干企业“9+1”阵营的红酒企业,此次会议特别安排了“豫酒振兴豫商有责 复兴民权葡萄酒”揭幕仪式。

河南品牌 豫商有责

大会现场,举行了“河南品牌 豫商有责”主题论坛,论坛由天明集团创始人兼董事长、天明民权葡萄酒名誉董事长姜明主持,对话嘉宾分别是三全集团董事长陈泽民、信阳文新茶叶董事长刘文新、河南锐之旗集团董事长李少杰、UFO共享办公创始人兼CEO李杨、UU跑腿创始人乔松涛,作他们共同探讨、分享了如何打造河南品牌。

慈善公益 不忘初心

本次大会还特别设置了红酒慈善拍卖环

节,拍卖善款将全部捐赠给“美好成长 百县互联网少儿美术教室”公益项目。

天明集团创业26年,始终牢记企业社会责任、企业公民责任,把“奉献爱心、回馈社会、慈善公益、扶贫济困”作为企业的核心价值观,累计捐赠善款逾1.6亿元,被评为“福布斯中国慈善榜前100位”、“万企帮万村”100强、“全国文明单位”、“全国青年文明号”、“河南最具社会责任雇主”等。

一杯河南红 一生朋友情

天明民权葡萄酒有限公司成立于2018年2月9日,是天明集团并购重组民权牌葡萄酒后成立的企业。

天明集团成立于1993年6月18日,创业26年,现有总资产逾120亿,员工3900余人,有健康、双创、红酒、城建、资本、传媒等六大业务版块,是一家拥有控股50家控股公司、投资了60家公司的企业集团。

民权葡萄酒厂创建于1958年,是具有61年历史的河南老字号品牌,是新中国国家投资建设的第一个葡萄酒厂,是中国葡萄酒文化的教育者、中国葡萄酒消费的普及者、长城葡萄酒品牌的缔造者。

(本报记者 李代广 实习记者 李葳)

滴滴在澳大利亚第三大城市开通服务

中国一站式移动交通平台滴滴出行近日在澳大利亚第三大城市布里斯班开通服务。此举标志着滴滴在澳大利亚进入新发展阶段。

据悉,此次滴滴在布里斯班开通的是快车服务,服务范围涵盖市区全部区域,覆盖人口超过200万。除了提供线上服务,滴滴还在布里斯班市郊设立了司机之家,协助司机登记注册并为他们提供线下支持。

滴滴澳大利亚总经理马林表示,滴滴将依托先进的人工智能技术,努力为司机和乘客提供优质产品、服务,改善出行体验,力争成为布里斯班最受欢迎的移动出行服务品牌。

布里斯班是澳大利亚昆士兰州首府,邻近黄金海岸、阳光海岸和大堡礁等观光胜地,是知名旅游城市,出行市场潜力巨大。

据介绍,滴滴于2018年进入澳大利亚,在维多利亚州的吉朗试运营后,先后在澳大利亚第二大城市墨尔本和新南威尔士州的纽卡斯尔开通服务。

(郝亚琳)

健康营销风向标: 2019丁香医生年度营销峰会重磅来袭

8月30日,健康营销领域里的“老司机”丁香医生将在上海举办2019年度营销峰会。大会通过丁香医生数字营销中心商业案例的观察与提炼,结合大数据下精准健康人群的消费心智,首次面向全网发布丁香医生健康营销方法论和策略模型。此外,本次活动还将特别邀请到了营销界的资深人士,共同探讨健康新势能。

深入洞察, 首发健康营销方法论和策略模型

会上,丁香园创始人、董事长李天天将在《让健康更多,让生活更好》的主题发言中,全面解读丁香园公司愿景和C端业务布局。

《丁香医生打造品牌心智的关键—传递“信”的力量》,丁香园副总裁、丁香医生负责人初洋将在发言中,对丁香医生“专业、可信”的内容和“有趣、好玩”的商业营销进行系统阐述。此外,丁香医生数字营销中心基于对“健康营销”赛道洞察和营销体系梳理,首次面向全网发布健康营销方法论和策略模型。

健康营销的独特优势和核心价值是什么?有哪些实践路径和营销玩法?大众品牌如何借助健康营销影响消费者心智?都能在这里找到答案。

推陈出新,健康营销还能这样玩

此次丁香医生年度营销峰会上特别请到了在商业领域深耕多年的润米咨询创始人刘润先生,他将从电商营销、内容营销和社交营销入手,给我们带来不一样的健康洞察;

而作为丁香医生MCN机构的当红签约专家,这半年来,叶壮的名字频频出现在各大品牌方的营销案例和综艺节目上。专攻发展与教育心理学的叶壮,此次将登台阐述《健康营销时代的专家经济》。

此外,小米公司广告销售部策划总经理贾斌、丁香医生创新营销负责人郑晓光等也将纷纷亮相,发布2019营销新玩法和实践路径,值得期待。

健康营销迭代风起时,诚邀莅临

面对品质升级、健康溢价的新兴趋势,“健康”成为了消费选择中重要关注元素。企业纷纷打出“健康”牌,却往往陷入“自说自话”、“同质化”的困境,而健康领域头部平台丁香医生却做出了大量丰富而颇有成效的实践。背靠强大的医学知识背景、通过唤起用户共情以及精确的圈层定位,丁香医生开始领跑健康营销赛道。

8月30日,在这个多变的内容创业环境下,让我们一起聚首2019丁香医生年度营销峰会,一起聊聊“健康营销”这件事儿。

(中新网)

年轻人青睐年轻品牌 千屿酒店借七夕撮合爱情

作为中国传统情人节,七夕逐渐被越来越多年轻群体所关注和喜爱,酒店作为浪漫度过七夕的首选地之一在节日期间备受关注。8月7日,国内知名连锁酒店千屿酒店在旗下多家门店内开展七夕系列主题活动,为住客在七夕当天带来更多惊喜、欢乐与浪漫。

七夕当晚,在千屿精选酒店郑州会展中心店大堂内,主题为“屿你相爱,无论七夕还是朝夕”的粉红色装饰墙格外醒目。在鲜花和气球的点缀下,浪漫的氛围吸引了众多住店

客人上前拍照留念。

为了呼应传统七夕对于“巧艺”的祈愿,一场可以亲身参与的“花艺体验沙龙”也在酒店大堂内同步举行。凡是入住酒店的客人都可以免费体验由特邀花艺老师带来的手把手教学,并能将亲手制作的花艺作品带走,送给身边的另一半或朋友。花艺沙龙上,一位男性朋友的参与引来了不少住客的关注。体验者张先生表示,相比花钱在市面上购买“千篇一律”的花束,自己更想借此机会为女友献上“独一无二”的惊喜。

据千屿酒店CEO寇方阳表示,作为主打年轻、时尚定位的酒店品牌,千屿酒店的核心

客群以80、90及00后年轻人为主。“在他们眼中对酒店不再是传统千篇一律的评判标准,而更注重其个性元素与人性化体验,对酒店服务的要求也越来越高。”寇方阳表示,为了给住客带来更多美好回忆,千屿酒店以“遇见不一样”为主题策划了一系列线上线下活动,此次七夕主题活动便是其中之一。据介绍,未来千屿酒店还将举办更多特色、有趣的主题活动,让住客在享受高标准入住体验的同时遇见更多惊喜。

(消费日报网)

娱乐营销升级 爱奇艺探索多元商业化路径

日前,爱奇艺营销学院在北京举办了以“智能引擎引领全新内容价值”为主题的2019爱奇艺重点营销资源推介会。爱奇艺研究院院长葛承志,爱奇艺全国策划中心总经理邓亮,爱奇艺销售部商业策略总经理王泉,爱奇艺大剧营销商务总监王汇霖,爱奇艺综艺营销部总监张茜出席了本次会议,就爱奇艺大剧、综艺、泡泡商业化、创新广告等多种营销方式,与现场百位嘉宾共同探讨娱乐营销进化,供品牌掌握爱奇艺最新行业营销洞察的同时,与行业精英共同感受内容与技术带来的营销创新之美。

技术助力内容创新 持续赋能IP商业化

●洞察用户情绪 打造爆款

如何持续打造爆款?葛承志在现场分享了多个爱奇艺爆款剧集成功的原因。他认为“用户在不同的剧集之间的心情是跌宕起伏的”,而洞察观众的情绪成为了爱奇艺打造爆款剧成功的奥秘。

爱奇艺深入用户情绪,精准洞察用户对剧集的影响,对不同类型的剧集反复比较,探寻其背后大火的逻辑。葛承志认为,爱奇艺以剧为例,在未来将通过更多的用户情绪洞察,帮助制作者、编剧等内容创作者迅速找到爆款剧成功的秘诀,从而让爱奇艺持续产生更多的爆款内容。

●科技助力内容选择 提高广告效率

王汇霖在现场详解爱奇艺如何利用AI赋能IP大剧营销。她认为,AI可以帮助爱奇艺挑选和判断内容,精准定位用户,高效化广告投放,到3.0阶段,可以帮助广告主迅速找到营销切入点,与观众形成及时互动,产生共鸣。

爱奇艺爆款剧综一直拥有着众多年轻用户群的喜爱。AI技术也在帮助爱奇艺深挖IP的价值,助力品牌年轻化营销。张茜在现场带来了《我是唱作人》的虚拟偶像Producer C,用科技赋能偶像力,利用智能虚拟偶像联动品



● IP 花式运营 引领行业潮流

为了保持营销的创新力,爱奇艺通过多赛道内容部署和多维度的创新内容营销,赋能IP商业多元化。

从2015年《奇葩说》花式口播开始,到2019年《中国新说唱》,爱奇艺从未停止过创新的步伐。为了帮助品牌更好地体现品牌理念,多角度展现品牌价值,爱奇艺结合品牌和选手的特点,在中国新说唱2019创新推出Rap AD Vlog直拍模式,解锁综艺沟通新方式。

正在热播的爆款综艺节目《乐队的夏天》中,爱奇艺将乐队带到了观众眼前,摒弃了生硬式的品牌植入方式,以花式口播、场景植入等模式,让用户与品牌产生强烈共鸣和沉浸式互动。

在现场,爱奇艺公布了2019年下半年的重点自制综艺,其中包括带来了全新营销玩法的《奇葩说6》、首档潮流经营类综艺《潮流合伙人》、以及将重掀华语金曲浪潮的唱歌竞技类节目《这样唱好美》等等。

不断提升内容创新力和海量的IP储备,再加上AI赋能内容生产、广告投放,爱奇艺用内容带动用户互动,打造内容社交化营销,以泡泡社区、弹幕互动、应援互动等多种创新的互动体验,达到娱乐交互全覆盖。

顺应用户习惯 硬广策略升级

热门IP带动了用户媒体使用习惯的改变,它促使会员更加普及,用户对终端使用更加多元,也创新了更多互动式的观影体验。爱奇艺敏锐洞察到了OTT爆发式的增长,顺势而为,推出硬广营销策略升级。

王泉在现场带来了爱奇艺的大屏营销策略,其中包括覆盖大屏用户的多屏通投、全链路广告矩阵大屏定投,还有通过不同收视率和时段进行的类电视购买。而对广告主来说,爱奇艺精准升级,通过生态联动和数据赋能,利用多维度标签帮助品牌触达核心用户。

针对过亿的VIP会员,爱奇艺进行会员

营销升级,爱奇艺持续创新更多的广告形式,帮助品牌用更有创意的曝光形式达到全员覆盖。爱奇艺通过AI赋能,帮助广告主智能化分析用户画像、预估投放效果、优化广告策略,持续追踪品牌价值。

玩转粉丝经济 创新整合营销

除了对IP的传统运营和开发,在IP之外爱奇艺营销还通过粉丝经济,创新整合了营销生态,为商业化带来了更多的可能性。

作为虽然垂直但并不小众粉丝群体,邓亮认为“新兴粉丝文化,蕴含无穷的消费力量。”针对来势汹汹的营销新风口,爱奇艺通过泡泡圈层营销和IP授权衍生营销两大方面,进行生态创新整合营销,玩转粉丝经济。

邓亮在现场介绍到,泡泡商业化价值来自于年轻态、高流量、高粘性的圈层化沉淀。在这里不仅有粉丝进行日常娱乐讨论,还有明星参与话题互动。泡泡为拥有共同喜好和诉求的粉丝提供一站式泛娱乐互动体验。

如今的泡泡峰值DAU能够达到7800万,日均活跃用户能够达到6500多万。对品牌主来说这里有着年轻垂直圈最强的流量号召力,品牌在泡泡可以与粉丝进行情感共鸣,引爆品牌话题声量,帮助品牌高效转化。

同时,爱奇艺通过IP授权业务模式,持续进行边际扩展化营销。其中包括爱奇艺的自制内容IP、动漫IP、代理IP,共同组建出强大的爱奇艺授权主力军。这些授权IP将通过爱奇艺平台矩阵进行体验和售卖,帮助爱奇艺打通平台资源,跳出平台原有营销框架,和合作伙伴一起探讨全新合作机会。

作为爱奇艺营销方法论分享平台,爱奇艺营销学院将持续借助爱奇艺平台及产品矩阵,结合创新内容资源优势,在用户规模、内容品质、线下活动等层面,为广告代理商和品牌客户提供更专业的服务。未来,爱奇艺营销学校也将持续坚持以优质内容、优质产品为核心,以匠心精神为信念,与广告主们共同缔造广告行业精品。

(成功营销)

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息,客户交易前,请留意相关信息和证据。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

注消公告

成都锦环宇文化传播有限公司注消公告,本公司申报债权债务,特此公告。

成都锦环宇文化传播有限公司注消公告,本公司申报债权债务,特此公告。