

彩陶坊天时发布新中国成立70周年纪念酒



纪连海在此次“天时茶·名家讲坛”上,向大家分享了《文明的传承》为主题的讲座

10月27日,“天时茶·名家讲坛”暨彩陶坊天时新中国成立70周年纪念酒发布会在河南省郑州市隆重举行。由国宝级大师团队——中国白酒工艺大师、国家级白酒评委、仰韶酒业董事长侯建光领衔、勾调的“彩陶坊天时建国70周年纪念酒”荣耀揭幕,以此礼赞盛世、感念天地人和。

河南省白酒业转型发展专项工作领导小组办公室主任、省工业和信息化厅总工程师姚延岭,省白酒业转型发展专项工作领导小组成员、省商务厅副巡视员费全发、著名文化学者、《百家讲坛》著名主讲人纪连海,河南省酒业协会会长熊玉亮,河南仰韶酒业有限公司党委书记、董事长侯建光,河南仰韶营销有限公司总经理郝惠峰等出席仪式。

侯建光董事长在致辞时表示,作为一家根植于中原大地的民族企业,仰韶酒业在几十年的发展历史上,始终与祖国共成长、与时代共发展、与民族共芬芳,借助70周年仰韶文化赋予的深厚底蕴、借助科研攻关带来的河南唯一独立自主香型——中华陶融香、借助营销创新带来的彩陶风暴,目前已经成为“振兴豫酒”的砥柱中流,名副其实的河南白酒第一品牌!

姚延岭、费全发、熊玉亮、侯建光共同登台为彩陶坊·天时新中国成立70周年纪念酒的产品发布进行揭幕。

纪连海在此次“天时茶·名家讲坛”上,向大家分享了《文明的传承》为主题的讲座,与侧重行业内部沟通的传统内容不同,纪连海大师以中国人为什么喜欢喝白酒作为切入点,为现场观众带来了一场别开生面的思想盛宴,那些散落在唐诗宋词中的酒故事,成为了中国数千年酒文化的最佳注脚。

彩陶坊天时新中国成立70周年纪念酒,外观以现存于大英历史博物馆、国家历史博物馆的国宝——彩陶小口尖底瓶为原型,精选珍稀中华陶融香,经4位“国宝大师”——国家级白酒评委亲调,由著名文化学者、《百家讲坛》著名主讲人纪连海先生品牌赋能,与尊者同行,每坛拥有唯一编码,遵循“买一坛少一坛,喝一坛少一坛”的理念,全球限售2019坛,确保彩陶坊天时纪念酒保值、超值、物有所值。

在拍卖现场,九个特殊编号在会上进行拍卖,现场参与竞拍的叫价牌此起彼伏,在一轮竞价后,编号0001号的拍品以36000元人民币最终花落25号竞拍者之手,成为本场竞拍单瓶最高价,编号1949号与2019号天时纪念酒作为一组进行竞拍,开场便被叫价超过人民币20000+,最后经过激烈的竞拍,这组美酒以60000元人民币成交。

(本报记者 李代广 实习记者 李戴)

淮北石油:玩转加油站微信营销

现在,手机已然成为人们生活的必需品,夸张点说,现代人可以一天不吃饭,但不能一天没手机,而微信是人们之间使用率最高的交流工具之一。为此,安徽淮北公司利用微信营销吸引顾客,通过线上和线下互动,提升综合竞争实力,努力推动企业转型发展。

淮北各加油站积极建立自己的微信群,邀请顾客加入,直接与顾客建立连接,在微信群里维护顾客,对顾客提出的问题及时给予答复。

此外,淮北公司通过制作易于用微信传播的素材,将加油站的优惠信息整理出来发放到朋友圈,各加油站员工积极转发,提高曝光率,从而引起更多人的关注。

同时,提醒员工恰当使用分组发送朋友圈。因为不同客户有不同需求,利用微信朋友圈的分组功能将顾客进行分类,发送不同的优惠信息,提高顾客对优惠信息接受率和传播的精准度。

随着消费升级,人们对品质、服务的需求日益提升,微信成为了互联网社交的主战场。淮北公司积极利用微信营销的优势,通过朋友圈、微信群等方式,与广大消费者进行全方位的互动交流,最大限度地满足了消费者的需求,提升了顾客的服务体验。

(卢明璐)

现象级,一核五弹营销模型营销方式,帮助品牌寻找人与场景,以IP价值观营销感染用户,引起共鸣。

“爱奇艺在现有的内容基础上,将大剧、综艺两大内容支柱强强联合,打造超级IP娱乐场,形成内容驱动品牌传播,高效对话用户的娱乐营销场,为品牌增长提供新的机会。”爱奇艺大剧 & 综艺内容营销中心总经理董轩羽表示。

头部内容、爆款节目对于视频平台的作用,一是获取流量,二是输出价值观,而作为爱奇艺IP价值观感染营销的核心、优质内容承担着双重作用,既能够吸引海量用户,实现拉新与留存,又能够产生情绪共振、输出价值观——这也是爱奇艺在内容赋能营销上的一大优越性。

爱奇艺于2019金投资斩获的十项商业创意大奖,意味着品牌与平台基于内容进行价值共建并与用户形成共振的路径已得到多重验证。而在金投资爱奇艺专场中,爱奇艺副总裁姜滨、爱奇艺副总裁车澈也分享了多个爆款内容与创意营销结合的成功案例:在《中国有嘻哈》中,“去创造,不跟随”成为一致的理念,随着《偶像练习生》的爆红,“越努力,越幸运”深入人心,即对于2019年Q4上线的《潮流合伙人》则打出“敢潮,不赶潮”的口号以契合年轻人群体的个性化诉求。

在内容赋能营销理念的引领下,爱奇艺的内容营销方法论也在不断进化。爱奇艺以用户峰值数据和品牌投放周期为数据基础,确立了“新季播”的排播策略,将未来四个季度划分为偶像季、贺岁季、大片季与恋爱季,让品牌得以精准触达目标用户,在综艺方面则延续社交化营销策略。此外,爱奇艺还提出了剧综联动新方向。据爱奇艺内部统计数据,剧集与综艺人群重叠率低,在实现投放范围有效扩大的同时,也能降低投放风险。

构建IP娱乐场,实现内容赋能营销,离不开核心技术的支撑。在广告营销层面,爱奇艺信息流已经实现广告内容的无差别个性化推荐,增加广告与内容本身的关联性;作为技术创新的核心,AI在影音视频识别和合成技术中的应用得以将品牌巧妙地融入节目内容场景中,真正实现“广告即内容,内容即广告”。

在本次悦享会上,爱奇艺公布了多个AI赋能广告产品,如将AI应用于剪辑、拼接与报幕,广告AI自动生成前集提要,基于精准识别与实时识别,推出点播与直播内容的创可贴。在AI技术以外,爱奇艺发力效果广告,以“框内触点+信息流广告”的双引擎效果广告,实现观影场景与生态场景的效果转化。针对高质量付费用户,爱奇艺亦有开场秀、开屏等超过20个具有更高营销效益的新形式。

明年是爱奇艺成立十周年,深耕精品内容、发力创意营销的爱奇艺也将迎来新的节点。以“娱乐+科技”双螺旋基因驱动,爱奇艺一方面将延续在自制内容上的投入,用娱乐引领潮流,另一方面用内容赋能营销,最终实现价值的共创与提升。



会员破亿的视频平台。

爱奇艺的内容长跑仍在继续。王晓晖表示,今明两年爱奇艺的内容投入均超过200亿,为提高团队原创能力、丰富平台内容储备提供强力支撑。在本次悦享会上,爱奇艺公布了一份囊括逾200部娱乐内容项目的超长片单,内容覆盖了大剧、热综、动漫、纪录片等领域。

在内容整体布局上,爱奇艺的“头部+圈层”策略进一步明确,这得益于平台对主赛道与辅赛道的划分,并基于潮流文化、社会情绪的把握不断开辟新赛道。

具备破圈能力、能够引发全民讨论热潮的头部及现象级内容将成为平台的主赛道,辅赛道则相应地覆盖更多垂直圈层,以应对日趋成熟的市场上,不同年龄层与圈层的用户的个性化需求。

剧集方面,围绕少女心、她情感、传奇路、正义观、合家欢五大类型,爱奇艺重点推介了《成化十四年》、《河神2》、《唐人街探案》等13部爆款剧集,以及10部季度主推剧集。综艺方面,围绕音乐与选秀两大主阵地,爱奇艺对头部节目的系列化开发已趋于成熟,密集推出《奇葩说6》、《青春有你2》、《乐队的夏天2》与《中国新说唱2020》,并成功孵化了《这样唱好美》等新项目。

对年轻群体、潮流文化的持续关注,以及对社会情绪、全民热点的精准把握是爱奇艺持续开辟新赛道的重要依据。

基于潮牌消费与国潮崛起,爱奇艺于去年开辟“新潮流”赛道,并将于近期推出潮流经营体验综艺《潮流合伙人》。今年两大新赛道“体育燃”与“TA时代”则源自于社会热议话题与时代信号的把握。其中,“TA时代”来自对女性群体的关注与女性话题的热度,而针对2020世界体育大年,爱奇艺在孵化体育综艺《我们是冠军》以外,还宣布拥有2020欧洲杯、2022世界杯亚洲区预选赛12强赛等20项国际顶级赛事的数字媒体转播权。

爱奇艺得以持续打造优质内容,一大核心在于拥有强大的内容团队,与其基于持续

的内容投入所形成的内容生产方法体系。面对成熟市场,内容行业对赛道的选择与受众偏好的把握已能达成共识,但并非所有题材都成功进行节目转化,这对团队克服技术门槛、深度理解题材都有着极高的要求。

机制创新同样是爱奇艺“内容长跑”的重要支撑。在悦享会上,王晓晖宣布,爱奇艺将推动机制创新以延续对新赛道的挖掘与创新能力的提升,包括采用内部赛马选拔机制,优胜劣汰;加强定制与自制合作,寻找符合平台气质的定制合作方,通过平台自制降低创新风险;以及逐步搭建有力的中台支撑,实现对生产流程、内容品质与项目风险的有效把控。

内容赋能营销

在宏观经济下行的大背景下,为“增长”而感到焦虑是平台与品牌方的共同感受,而直面焦虑、持续投资品牌价值也是双方达成的共识。

基于对内容与营销的深刻理解,品牌在自我投资过程中的诉求正进一步明确。在2019金投资国际创意节爱奇艺专场中,VM-LY&R China 总裁孙睿表示,成熟品牌进行内容合作时不仅追求简单的曝光度,还包括偏好度的提升,而后的基础更多在于品牌与内容拥有一致的价值观。此外,好的内容与表现形式也同样重要。“真正好的内容是有价值、有态度的,这样的内容才能真正跟消费者产生共鸣和共振。”

在聚焦与定位年轻人群体及潮流文化的过程中,爱奇艺敏锐地捕捉到了年轻人消费的新现象与新物种。在介绍潮鞋、盲盒、奶茶、口红等新消费现象的同时,王湘君指出,这背后是多元价值驱动与消费分级创造的新机会。某种意义上,对年轻人群体的关注与多元赛道的挖掘,就是对全新营销机会的挖掘。

基于对“品牌价值投资”的深刻理解,以及对“多元价值驱动新消费现象”的持续观察,爱奇艺提出了品牌价值增长模型,以优质内容与技术核心为驱动,结合广告创新,四个

以“娱乐+科技”双螺旋基因驱动,爱奇艺一方面将延续在自制内容上的投入,用娱乐引领潮流,另一方面用内容赋能营销,最终实现价值的共创与提升。

爱奇艺的“潮流时代”

卓康康

10月的上海成了爱奇艺的“主场”。

日前,在上海举行的2019金投资国际创意节中,爱奇艺用10项商业创意奖再次证明了自身引领营销创新的能力。过去一年间,以深耕精品内容为基础,用技术手段与营销模式打通路径,爱奇艺得以在《终于竖屏对小红书下手了》、《海天下饭创需求打造规则有“拌”法》等多个优秀案例中助力品牌价值提升。

而在本月15日,以“新潮流 新增长”为主题的2019爱奇艺iJOY悦享会同样在上海举行,爱奇艺创始人、首席执行官龚宇与多位高管分享了爱奇艺的平台战略、营销战略与内容资源布局,继续释放用娱乐引领潮流、以内容赋能营销的强烈信号。

海量片单成为悦享会不变的焦点。持续关注年轻群体与潮流文化的爱奇艺希望借助自制内容的持续投入,构建“潮流引领者”的角色。在本次悦享会上,爱奇艺延续超过200亿的全年投入,发布超过200部娱乐内容项目,包括30+热综、100+大剧、5部竖短片以及超90部动漫、纪录片等其他类型内容。

与此同时,面对严峻的经济环境、品牌价值投资需求与新消费现象的出现,爱奇艺提出品牌价值增长模型与IP价值观感染营销策略,并基于剧综这两大支柱不断迭代方法论,继续引领娱乐营销新势力。

对于未来,深耕精品内容、坚持营销创新的爱奇艺显然信心十足。正如爱奇艺首席营销官王湘君在悦享会上所言:“我们看好内容创意的无限空间,年轻人热爱的力量,互联网满足多元分级消费的潜力,中国经济蓬勃不息的增长力量,未来我们有信心,与品牌共同成长。”

娱乐引领潮流

随着互联网下半场与存量时代的到来,视频平台的竞争日趋白热化,自制内容成为继版权内容以后的又一战场,对于处在第一梯队的优爱腾,坚持自制内容“长跑”尤为重要。

与此同时,娱乐引领潮流时代的强度与节奏愈加强烈。“爱奇艺一直在创造新的潮流。”爱奇艺首席内容官 & 专业内容业务群(PCG)总裁王晓晖在悦享会上表示,作为潮流文化重要载体之一,爱奇艺希望通过自制内容的持续性投入和创新性生产,完成从观察者、参与者向引领者的角色转变。

过去一年间,爱奇艺在自制剧投入与数量均超过版权内容,全年自制大剧上线数量增长63%,自制重点综艺上线数量增长21%。海量自制内容为爱奇艺带来了正向的数据指标,据王晓晖介绍,爱奇艺的月独立设备数、日均独立设备数、月总有效使用时长等数据均为在线视频行业第一。今年6月,爱奇艺宣布会员数量突破1亿,成为国内首家付费

质保期延长一倍,远远超过大多数重卡企业承诺的标准。不得不说,上汽红岩对产品品质充满信心,同时也不忘给用户提供更多的实惠。

秉承着“服务零距离”的理念,上汽红岩将服务做到实处,“做用户的贴心人”,从来都不是一句空话。2018年,上汽红岩根据不同用户群体推出了三种服务模式:针对工程车的“贴近服务”,针对公路车的“畅行服务”,针对专用车的“管家服务”,自推行以来成效显著,高效、省时、灵活的服务受到了用户的广泛好评。

今年,上汽红岩“贴近式服务”再升级,推出“移动服务站”,并配备了诊断仪、转动系统、发动机吊装维修等专用设备和工具及近百类常规配件,还有至少2名中级及以上的技师随行。截止目前,上汽红岩已经在全国陆续建设了近千家服务网点,覆盖各地区主要城市,基本形成全面有序的全网络覆盖体系,力求在最短的时间内为用户排忧解难。

据了解,今年自卸车市场低迷,上汽红岩



在实现逆势飘红、取得良好成绩的情况下,更加严格要求自己,力图通过完善的售后服务

政策让用户感受到最贴心的服务,真正做到了想用户之所想,急用户之所急。(杨建)

便民服务 QQ:3329295109 收费标准:55元/行/天(13字1行) 广告热线 028-69959066 地址:红星路二段159号成都传媒·红星国际2号楼1702室