

6 品牌营销 Mrand Marketing

MINI 携手 UBER 车企互联营销再出新动作

■ 干秀林

当 MINI“邂逅”Uber,车企“牵手”打车软件,线上资源“勾搭”线下资源,多层次的融合背后,不仅是合作双方打开合作渠道,实现双向促进的个体行为。对于整个车企互联营销的生态系统而言,这是消费者试乘试驾体验模式的更新,也是车企提升关注度的全新方式,并为如火如荼的互联网营销带来了全新灵感。

借由圣诞新年双节同庆的契机,12月23日,MINI携手即时用车软件Uber(优步),在成都推出系列试乘体验活动。

据悉,2014年12月23日至2015年2月3日活动期间,MINI将派出10辆第一代MINI五门掀背为用户提供免费搭乘服务。用户可使用Uber预定,在成都市区三环内免费搭乘至目的地。每辆车配备两位专用轮班司机以及MINI期刊、饮品、车内wifi和充电器等人性化产品。

同时,MINI也与“ZANADU赞那度”旅行预订及生活方式网站合作,设立“五味成都轻奢体验”周末大奖,每个周末会为本周Uber搭乘冠军(即每周使用Uber消费最高的乘客)提供“36小时深度试驾MINI五门掀背”的大奖。

MINI品牌近年来的每一次营销活动,都给公众眼前一亮的感觉。从最初的MINI



COUNRTYMAN的“开溜GETAWAY”的媒体体验活动,到今日成为Uber首个在华的汽车合作伙伴,MINI将“创新”一词进行了完美的诠释。宝马(中国)MINI品牌管理副总裁Sean Green先生在发布会上表示:“MINI一直是乐于创新的品牌,并一直为开发新的出行方式和生活方式而努力。”

在谈到MINI与Uber合作的战略意义方



面,他表示:“Uber为用户提供了一种全新的出行服务;此次与Uber联手,是MINI品牌拥抱互联网的又一次实践,也希望更多客户通

依思 Q 时尚女鞋 色彩营销拉开序幕

近期时尚女鞋品牌依思Q频频亮相国内媒体,其与中国流行色协会合作,将色彩与时尚进行的深度研究,开启了中国时尚女鞋的色彩营销序幕。全国各时尚媒体和网络媒体纷纷针对其“中国时尚女鞋流行趋势发布基地”和“中国女鞋色彩应用大奖”展开报道,引发舆论关注,色彩依思Q成为了近日网络搜索的热门关键词。

据了解,在依思Q11月启动色彩营销至今已得到时尚芭莎、新浪、腾讯、凤凰网、VOGUE、ELLE等50多家网络媒体和厦门日报、华夏时报、东南卫视等30多家纸媒与电视台的报道。报道的核心内容围绕依思Q与中国流行色协会的合作、依思Q的品牌发展之路与未来战略、中国好声音冠军张碧晨出席依思Q新品发布会以及依思Q的时尚新定义等多个角度展开。

其中,齐鲁晚报针对依思Q荣获“色彩

中国”年度大奖做了相关报道;张碧晨来厦参与依思Q新品发布会的报道登上腾讯大阅网首页焦点图;华夏时报发表文章“色彩,女鞋的下一场时尚风暴”,以两千多字的篇幅深入报道了依思Q女鞋的色彩研发与时尚探索之路;

晋江经济报专访文章“罗少强:走进时尚女鞋圈的男掌门”,通过对依思有限公司总经理罗少强的采访,用大半个版面深入阐释了依思Q品牌十年的发展历程与未来发展战略。

与此同时,依思Q品牌一系列的色彩营销事件也引发了网友的关注,在微博上得到了十几个大V的转发,阅读量突破20万。网友最关注的话题是中国好声音冠军张碧晨在发布会上的亮相,该话题在小鱼网论坛发布不到一小时就因关注度高、讨论热烈而置顶论坛首页焦点图。发布会当日张碧晨穿着的依思Q

过这一系列活动感受到MINI的独特性格,以及创新、非传统的生活方式。”

此次合作,虽然仅投放10辆MINI五门掀背,但对于MINI及Uber无疑是打开合作渠道,实现了双向促进。对比今年10月29日,易车与上汽启动MG GT试乘试驾活动并联合推出专项试乘试驾App“I Love MG”,MINI携手Uber,也同样是创新采取O2O模式,通过线上、线下资源的整合,为消费者打造更及时的试乘试驾新体验,良好的提升新车型市场关注度,并为汽车厂商提供更加多样化的互联网营销服务。这无疑将为其车企互联网营销及推广体验活动带来更多的灵感。若将车企互联营销比作大的生态系统,那么MINI与Uber的合作在丰富食物链的同时,或将引起分解者及消费者层面的重大变革。

同样值得关注的是,Uber这款美国血统的打车软件,入主中国市场后,虽争议颇多,却也表现不俗。在大陆,Uber已经进入了上海、北京、广州、深圳、杭州、成都、武汉七个城市。2014年12月“众里寻他千百度”的百度寻得Uber,自此BAT齐聚打车软件市场。腾讯系的滴滴,阿里系的快的,到现在百度系的Uber,据分析人士透露,百度或将利用自身的大数据和地图业务与Uber打车市场资源结合。未来国内打车市场或将面临新一轮竞争。BAT打车软件大战,或可现三足鼎立新格局。

冬日新款蓝色踝靴也成网友讨论热点。

据悉,依思Q色彩营销的启动是从今年8月开始筹划的,其间与中国流行色协会开展了多次色彩研发合作。依思Q品牌总经理罗少强告诉记者,依思Q每季都会对国际流行色彩进行采集和分析,并且对国内女性的消费偏好和穿着体验进行跟踪调研,继而通过对色彩应用规律把握,研发出适合中国女性的色彩产品。2014年的销量数据证明,依思Q将色彩研发成果运用于女鞋产品设计,已经得到了市场充分的认可,创下了单款女鞋一季销量突破5.4万双的纪录。

罗少强称,今年只是依思Q色彩营销的开始,明年依思Q将和中国流行色协会有更多的合作,目前依思Q也正大力投入在2015年流行色彩的研究之中,预计将在明年初发布最新的中国时尚女鞋流行趋势,届时势必引发新一轮时尚风暴。(中华网财经)

广点通助中小电商引爆年末狂欢季



■ 赵伟平

移动化已经是老生常谈的话题,5.27亿的移动网民数量宣示着移动互联网进入全速发展时代,同时也催生移动广告的巨大商业潜力。但粗放的投放方式、碎片化的投放平台、过于分散的流量资源……移动营销中的种种挑战也带来推广不精准、ROI低的问题。临近年末双旦,又一轮电商大促之战即将来临,如何达到高效推广?似乎在电商心里画上一个大大的问号。

为助力电商迎战年末大促,腾讯营销开放日之电商专场于近日在深圳(11月27日)、北京(12月5日)、杭州(12月23日)陆续落地,腾讯广点通高级产品经理彭珂、腾讯广点通高级产品经理施咏,携手京东无线广告运营负责人唐桢清、毅雅女鞋负责人陈赛杰与众多电商广告主代表出席活动,分享了移动互联网发展给电商企业带来的商机以及腾讯效果广告平台广点通对电商客户的营销价值和推广经验总结。

站在移动风口 三大“核心”让营销触手可及

“在早晨起床、乘坐地铁、中午吃饭等很多场合我会玩手机,我不是强调移动端成为主流,而是告诉大家,腾讯的产品已经24小时进入到我们的生活,尤其是微信和手Q。”在营销开放日深圳站中,腾讯广点通高级产品经理彭珂如是开场,并言简意赅地与会嘉宾介绍:“广点通是由腾讯公司推出的效果广

告系统,是国内领先的效果广告营销平台。”依托于腾讯海量优质流量资源,广点通为广告主提供跨平台、跨终端的网络推广方案,并利用腾讯大数据处理算法,可以为电商广告主实现成本可控、效益可观、智能投放的移动营销诉求,实现ROI高效转化。

此外,腾讯广点通高级产品经理施咏也为与会嘉宾详细介绍了广点通的平台优势与价值。“广点通具有海量平台资源、用户大数据、智能定向能力三大核心优势”,施咏补充说到,随着移动互联网趋势带来的营销生态的变革,广点通在移动时代的营销优势愈发凸显,依托微信、手机QQ等超级App推广利器及海量社交流量,广点通可以为广告主带来“效率+效果”的双提升。

总结“双11” 电商发力效果广告成绩斐然

临近年末“双旦”,又一轮电商大促之战即将打响,站在电商推广“下一个风口”——移动营销,电商应该如何迎战双旦,引爆年末狂欢?在营销开放日系列活动中,彭珂为电商广告主分享了一些双11标杆案例,为电商广告主提供可借鉴的营销经验。

女装皮草品牌玮琦娜,在双11来临前夕,抓住时机通过广点通进行移动广告投放,素材点击率高达5%,下单ROI 6.75创店铺新高,并在双11当天迎来高达530万的成交额,而其中80%来自于移动端。

除了玮琦娜之外,商务服装品牌凡戈男装也在双11大促之战中巧妙突围。凡戈男

营销科研两不误 机器人餐厅“萌萌哒”

当你走进餐厅,眼前出现的全是齐刷刷的机器人,是不是很不可思议?“大黄蜂”为你保驾护航,一边唱歌一边扭腰摆臀的机器人为你安排座椅,就连大厨、服务员和传菜员全都由机器人来完成……这场景并不是在外太空,而是在我们身边。日前,一家由众多机器人服务的餐厅落户合肥,记者这就带您探访这家餐厅。

厨师、迎宾、服务生都是机器人

擎天柱和大黄蜂站在餐厅门口迎宾,会唱歌、会对话的礼仪机器人扭动着腰肢来迎宾。进入餐厅,一个个眼冒红心的小机器人端着餐盘在饭桌之间穿梭,坐下告诉点菜机器人你想吃啥,下单后,机器人大厨就开始为您烹饪美味大餐。

这不是电影里的场景。这家于12月26日正式登陆合肥的机器人餐厅位于梅山路上的第一家新购物中心。记者一来到这家长餐厅,就仿佛身处外太空一般。

如果吃饭很无聊,没关系,餐厅还特意引进了两台娱乐机器人。席间你可以跟它对弈一局,或者与“脸谱机器人”相视一笑,让它用画笔描绘出您的轮廓。

据商场负责人席女士介绍,该家餐厅是该商场自主运营的品牌,计划引进30多台机器人,目前在餐厅待命的机器人已有19台,其中送餐机器人数量最多。餐厅外侧,更是被各种各样的装饰机器人包围。

机器人大厨 会炒几十道中西菜色

这家机器人餐厅定位于简餐、西餐以及广式餐点,在餐厅中间的开放式厨房区,两台机器人大厨已经准备好为大家烹饪美味。

它们能做些啥菜?别说,这两位大厨会的还真不少。记者在菜单上看到,各种简单的家常小炒、西式餐点它都能做。据透露,现在它们已经掌握几十道菜色,后期还会增加呢。

两位大厨还专门给记者们露了一手。据餐厅聘请的厨师介绍,想要机器人大厨炒出美味佳肴,也需要真正的厨师辅助。“它目前还会切菜,所以要吧菜切好装盘。”

这位机器人做的菜是清炒马蹄。把原材料装进机器大厨手边,开启开关,它便自动放油,待油烧热后逐步放入各种菜品。其间,机器人左边的小窗口会不断自动倒入各种调味品,同时对菜进行翻炒。5分钟左右,一道色香味俱全的家常菜就出锅了。

美食送上桌 奥妙在于光感应轨道

最让人啧啧称奇的当属送餐机器人了,它们是怎么做到把菜肴送达每一张餐桌的呢?据餐厅的程序设计师介绍,奥妙就是地上的黑色轨道。这些轨道看上去和瓷砖无异,但因为感光度和瓷砖不同,机器人能够识别细小的差别,能够一直在轨道上运行。“我们餐厅比较牛的是,轨道是双轨的,它该向哪个方向走,怎样才能避免和其他机器人撞车,都必须要有更高级的程序才行。”不过看上去很高大上的轨道其实就是黑色胶带而已,想要让它在哪里停下,只需要在餐桌边布置上白色的卡位就成。

早已经有慕名的食客前来参观,在店员的安排下,几名顾客首次享受到了机器人上菜的待遇。厨师从机器人大厨手盘中端出热腾腾的菜品,放进传菜机器人面前的托盘中,按动它头顶的按钮,小家伙立刻眼冒爱心,直奔顾客的小桌而去。它速度不快,到了顾客的位置就站定,所以想吃上它们送来的菜,还得自己从托盘里拿出才行。

创意“萌萌哒” 既为营销也为科研

据席女士介绍,之所以打造这样一家机器人餐厅,除了适应市场需求之外,公司的考虑一方面是节约人力资源,另一方面也是希望能够促进科研。“目前我们公司在跟一所大学合作研发各种功能的机器人,后期它们也将在我们餐厅里和大家见面。”

对于餐厅里这些“萌萌哒”服务员,围观市民倍感新鲜,不少市民还特意前来和机器人合影。“老板的创意特别好,给人耳目一新的感觉,来这里吃饭真心享受,好像一下子穿越到了20年以后呢。”市民徐先生说,待餐厅开业后,一定带孩子来吃招牌菜“大战星球”。

(中安在线)

