

618 营销秀:高颜值“檬哒天团”送货乐懵了

杨帆

京东 618 大趴秀,联想乐檬 2 亿好礼回馈消费者。凡在“618”活动期间,购买联想乐檬手机,即有机会赢取 30000 份海外游、10000 台乐檬手机、海量京东券等精彩好礼。网友们期待已久的檬哒天团将在活动期间正式亮相,为新檬主提供上门送货服务。此外,“618”期间,联想乐檬家族除天籟版外,其余多款产品全部开放购买,再造“高性价比”传说。一连串的回馈感恩活动,联想乐檬势必会成为“618”活动期间最受关注的品牌之一。

“618”活动期间,史上最“檬”送货团队檬哒天团将正式行动起来。凡在“618”活动期间购买联想乐檬 K3、K3 增强版和乐檬 K3 NOTE、K3 NOTE 天籟版等全线产品,将有可能会获得檬哒天团的送货上门服务。最檬的手机加上最檬的送货团队,联想乐檬打造出史上颜值最高、最“檬”的手机派送服务。

据悉,檬哒天团是乐檬为用户打造的专属团队。5月20日起,联想乐檬即在全网范围内寻找檬哒天团成员。活动初期由全网海选,



征集 100 位用户上传“檬”照片,最终由网友票选出 40 位檬哒天团成员。40 位檬哥檬妹颜值超高,明星气质十足,办事沉稳高效。在海选期间,许多选手即已被冠以“小 Angelababy”、“小彦祖”等称号。

入选选手在谈到为什么斥资打造檬哒团队时,乐檬相关负责人表示:檬哒天团的出现,主要是为了满足乐檬目标用户的个性化需求。檬主是一群年轻、时尚、爱玩、追求与众不同生活体验的人群。比起一名普通的物流

人员,檬哥檬妹更容易与檬主们打成一片,进行很好的互动,这有利于拉近品牌与消费者的联系,增强消费者的品牌荣誉感和归属感。届时,檬哥檬妹除了将用户心爱的乐檬手机安全送达之外,还将与用户进行“檬檬”的互动活动,比如卖萌 6 连拍。面对着这么一群高颜值、善卖“檬”的檬哒天团,檬主们真是要乐翻了吧!

618 京东 Party On 是一年一度的营销斗秀场。前后近一个月的时间里,诸多品牌不仅

希望拉动产品销量,更希望抓用户眼球,抓用户的心。价格战是活动的主旋律之一。然而,一年一年的降价底价促销价等噱头,却并不能给品牌带来真正的成长。

2015 年,联想乐檬匠心独运,利用 618 舞台开辟出一条营销新思路。在活动前夕发布全新乐檬 K3 增强版和乐檬 K3 NOTE 天籟版手机,将价格优惠隐藏于产品性价比中,从而避免了降价比价等伤害品牌定位的行为。联想乐檬通过派送 2 亿元好礼,真正地回馈消费者,给用户带来实实在在的好处,与节日大环境无缝衔接在一起。檬哒天团的出现,为乐檬手机消费者提供增值服务,打造了个性化的消费体验,拉近了与用户的距离,有望成为 618 营销秀一次出位的演出。

联想乐檬市场部负责人表示:相比以前的营销活动设计,此次 618 活动乐檬更加重视用户的真实感受,除了让用户感受到乐檬 K3 增强版和 NOTE 天籟版的性价比优势外,我们更注重打造出乐檬用户的差异化品牌体验,让檬主们真正认同乐檬的阳光、青春等品牌文化,夯实乐檬的品牌发展之路。

“鲜易网杯”长葛首届餐饮大赛举行

本报驻河南首席记者 李代广

5月24日至26日,2015“鲜易网杯”长葛市首届餐饮大赛在盛合丽景酒店举行。

长葛市委副书记王明坤,副市长胡吉星,河南省餐饮与饭店协会秘书长郭京普,河南省餐饮与饭店协会常务副秘书长张海林、许昌餐饮协会秘书长、河南省一级裁判员,国家级餐饮酒店评审员王福国,许昌餐饮协会副会长王庆录、长葛市餐饮协会会长杨会勇,河南鲜易供应链股份有限公司党委副书记王娟出席开幕式。

2015“鲜易网杯”长葛市首届餐饮大赛由长葛市餐饮与饭店协会主办,河南鲜易控股、长葛盛合丽景酒店承办,金玉满堂餐饮有限公司、河南省尚清源餐饮文化有限公司、清河湾增福庙生态园、长葛人家等长葛市 50 多家百姓耳熟能详的餐饮酒店、小吃名店参加比赛。

此次餐饮大赛共评选十大品牌特色菜、十大名吃、十大名厨、十大名店四个大奖。

5月24日上午,在 2015 年长葛市首届“鲜易网杯”餐饮大赛开幕式上,公司党委副书记王娟致辞,她说,餐饮文化、大美长葛,健康人生、时代鲜易。作为根植在葛天大地的鲜易网生鲜电子商务平台,我们有义务、有责任、有能力、有信心为我市餐饮业的健康发展做出积极贡献!从众品到鲜易,公司定位于OTO 生鲜供应链服务商,构建全球领先的智慧生鲜供应链生态圈,为消费者及广大客户提供安全、健康、生态的温控产品和服务,为员工、股东、社会创造价值。鲜易网作为全国最大的 B2B 垂直生鲜电子商务平台,我们服务的 VIP 客户就是广大酒店、团膳、生鲜便利店等中小创业者,不仅为大家提供众品自有的冷鲜肉、肉制品、预制食品等猪肉产品,还为大家提供牛、羊、禽、水产、乳制品等动物蛋白,果蔬类产品,包装生鲜食品 and 国内外特色农产品等生鲜食材。

公司 20 多年的技术、研发优势,对所有入驻平台的供应商进行资质把关,对所有交易产品进行品质检验,通过完善溯源流程,确保食品安全,为大家提供一站式、一条龙的服务。让大家在经营过程中省心、省钱、省力,为生态圈中的每位成员创造价值,是鲜易网的核心宗旨和不变追求!

河南省餐饮协会秘书长郭京普一行等来到公司展区,对鲜易网的运作模式表示出了浓厚兴趣,王娟副书记介绍了鲜易网对餐饮酒店的管理带来的便利。

“鲜易网是一家对接高校后厨、中小餐馆以及传统食材贸易商的生鲜电商平台。行政总厨、厨师长、餐厅老板在确认采购需求后,即可在鲜易网选择相应食材并送货上门。在传统的餐饮管理中,中小餐馆老板大多数需要凌晨 3、4 点起床,开车去批发市场,讨价还价买菜,大包小包扛回。量小事多,选择有限,担心厨师吃回扣等都是这批人所烦恼的,鲜易网的出现解决了上述的烦恼,餐饮老板可以在每日清算库存完毕确定了第二日的采购需求后,在鲜易网账号上选择相应食材商品直接下单,之后只要等待食材在次日餐厅营业前送上门即可,这种方式大大节约了餐馆的人力、物力、时间成本。”

“对于农户等生鲜食材供应商而言,他们原本做的也是每天准备好客户需要的食材,而后用自己的车辆去为中小餐饮企业做配送。鲜易网的价值在于可以帮他们去触达更多的餐馆用户,因为这些供应商目前的配送能力其实都远未饱和,而且由于物流问题或经营问题无法获取更多客流,鲜易网就希望通过双方的信息化来帮他们解决这个问题。”在公司展区,美食体验吸引了众多市民、厨师及酒店餐饮管理人员前去品尝、咨询。“鲜易大气,等你来抢”等抽奖活动与“拉面传针”、“气球切肉”等绝活表演成为现场最吸引人的环节,为广大市民带来味觉之旅的同时,带去惊喜!

稻花香酒业周密部署迎战“端午”

精心调结构 扎实做市场 全力推产品

近日,在稻花香酒业公司安排部署五六月份市场部署会召开后,所有营销人员带着针对端午市场开展的旅游促销、订货会、堆码陈列、产品搭赠等“一地一策”活动政策奔赴市场,全力备战白酒销售旺季。

在端午节来临之际,稻花香酒业再度发力,抢抓机遇,夯实基础与推广新品并驾齐驱。公司在安徽、河北、江苏、江西、山西等多个市场灵活采取“一地一策”,通过旅游促销、召开订货会、堆码陈列、产品搭赠、品鉴会等

市场专项活动,锁定核心产品和核心市场,以点带面建立样板市场,确实起到核心市场的引领带动作用。同时,稻花香酒业以消费者为导向,调整产品结构,推广老百姓真正需要和喜爱的产品,逐步在每个市场形成一支拳头和核心产品。在华南大区的广东市场,稻花香结合地域特色,大力推广“纸珍品二号、广东年份系列、广东君之红系列”等产品,进一步巩固和拓展市场网络。

据悉,今年以来,稻花香酒业销售回款与

去年同期相比呈稳步上升趋势。特别是 4 月份开展的市场旅游活动,吸引了来自河北、山东、湖南、浙江等地客商畅游稻花香美酒生态园,外省市场的活力和潜力不断被激发,产品结构调整的效果正逐步显现。同时,针对湖北市场开展的台湾游、日本游、欧洲游等专项旅游活动也正稳步推进,转型走“民酒”路线的珍品一号、淡雅型新活力型,在宜昌、荆州等地销量稳步上升,逐渐成为市民餐桌上的首选。(冯菊)

鲁能携李玉刚发布首支项目代言歌曲

唐群

跨界营销百花齐放的年头,开发商施展推广的领域也在扩大,从线下走到线上,又从金融走向了娱乐圈。

5月30日,鲁能7号别墅携手项目代言人李玉刚,对外发布了首支住宅代言音乐作品《心约鲁能》。据悉,该歌曲是由李玉刚亲自为“养心家”创作演唱,在各类“捆绑”互联网营销的大潮中,堪称一股营销“清流”。

跨界营销越来越火

鲁能玩出新花样

2015 年,是营销花式绽放的一年。

即便一向低调如鲁能,亦出其不意地搞明星代言,发布行业罕见的住宅代言歌曲。据悉,活动当天,李玉刚与现场观众上演合唱《心约鲁能》的壮观表演,同时现场设置了《变形金刚》擎天柱无霸车展、五辆“世珍藏老爷车展以及由米兰绘画设计大师精美制作“万马奔腾”彩绘马艺术雕塑、“万象更新”彩色雕塑象,可谓震撼。

“在鲁能四个项目组成的‘四大家族’中,梦想家、养心家、时尚家、典藏家是针对不同年龄阶段、不同生活方式设定的。养心家——鲁能·7 号别墅,主要是为事业有成、步入人



生从容阶段的用户,提供和谐氛围、健康气场的理想居所,不仅可以让自己修身养性,而且能够让家人享有健康养心的生活。”鲁能地产相关负责人称。

负责人告诉记者,之所以邀请李玉刚代言,是看重了他深厚的艺术内涵,而这也是项目所要传承和表达的。

项目占据顺义 CBD 核心

鲁能 7 号院,位于顺义正在开发的新城 CBD 核心区域,区域内三条城际地铁(15 号线、规划中的 S6 号线和 L1 号线)环绕,京承高速、京密路、机场高速多条高速公路的相继交

汇。按照政府规划,顺义新城 CBD 将成为继望京、亚奥、中关村、上地、燕莎后,再一个国际化的顶级商圈。

据鲁能地产介绍,鲁能·7 号别墅从开始规划时,充分考虑居者需求,规划北京别墅市场最后的 0.6 超低容积率,22 米超宽楼间距,更可横下整条溪流。户户带有阳光露台、入户庭院与 3.6 米挑高地下室,成就有天有地的高品质生活。

“鲁能 7 号院的区域内 PM2.5 空气质量指数远远低于 100,客户可以常年零距离身心深触自然,从动感的城市中回到安宁的自然中,从高负荷的工作中找回最初的生活。”有业内人士对项目如此评价道。

提高基层党支部书记素质 加强党组织建设

肖富岭

新时期党的建设的伟大工程要求有一支高素质的党的干部队伍,这是保证我们党能够经受各种风险,始终走在时代前列,领导全国人民把社会主义现代化事业不断推向前进的需要。党支部书记在党的最基层组织中处于领导核心地位,是党的各项工作的带头人,其基本素质如何,直接关系到党支部战斗堡垒作用的发挥,因此新时期如何提高基层党组织支部书记素质,加强基层党组织建设是我们实现全面建设小康社会,开创中国特色社会主义事业新局面的关键。

加强学习,提高政治素质。政治素质是新时期基层党组织支部书记必须具备的首要素质,它包括政治方向、政治纪律、政治鉴别力、政治敏锐性。提高政治素质,第一要树立坚定的政治信念,坚持正确的政治方向,因为政治信念是干部素质的灵魂,它表现为对理想的坚信不移和对事业的执着追求。作为基层党组织支部书记,第一就是要有坚定的政治信念,坚持正确的政治方向,在任何情况下都要高举邓小平理论伟大旗帜,坚决贯彻“三个代表”的重要思想,与时俱进,开拓创新,把党的基本理论和基本路线全面正确地贯彻到各项工作中去,做到真正的坚定和自觉,做到在政治上、在思想上、在行动上与党中央保持一致。第二要坚持全心全意为人民服务的宗旨。作为基层党组织支部书记想事情做工作,想得对不对,做的好不好,根本的衡量尺度就是看群众拥护不拥护,赞成不赞成,高兴不高兴,答应不答应。对于基层党组织支部书记,在坚持全心全

意为人民服务的同时,一定要解决好正确对待权力的问题,要牢记我们的权力是人民给的,要执政为民,多为群众办好事,办实事,真正做到受权于人民,造福于人民。三是要加强理论学习,提高理论素质。基层党支部书记的政治素质与理论素质紧密联系在一起,政治上的清醒,源自于理论上的清醒,信念的坚定源自于理论上的坚定。只有具备较高的理论素质,才能从根本上理解党的基本路线和各项方针政策,从而保持政治上的清醒,站稳立场,做好工作。基层党支部书记是党支部一班人的“班长”,一个党支部是不是具有坚强的战斗力,在很大程度上取决于是不是有一个得力的支部书记。在全面建设小康社会,开创中国特色社会主义事业中,党的建设面临着许多新情况,新问题,这无疑对基层党组织支部书记提出了更高的要求,只有不断学习,提高政治素质,思想素质,文化素质和业务素质,才能担负起支部工作的重任。

加强学习,提高思想素质。基层党组织支部书记作为基层物质文明和精神文明的带头人,必须具备较高的思想素质和指导自己行动的行为准则。第一,解放思想,实事求是,与时俱进,一切从实际出发,善于开拓前进,这是基层党组织支部书记思想素质的主要内容。特别是我们党在全面建设小康社会,开创中国特色社会主义事业的伟大进程中,我们必须坚持解放思想,实事求是的思想路线,要不断增强创新意识,用辩证唯物主义和历史唯物主义的世观点、方法论去分析和解决面临的新情况、新问题。第二,在新的形势下,基层党组织支部书记要不断增强创新意识,因为创新是一个

民族进步的灵魂,是一个国家兴旺发达的不竭动力,也是一个政党永葆青春的源泉。第三,要深入实际,调查研究,面向实际,深入群众,相信群众和依靠群众,满腔热情地支持群众,这是我们党的力量之源、智慧之源、生命之源。在日常工作中要靠真理说服人,靠正确的理论去教育群众,发动群众,组织群众,鼓舞群众,把党的政策落实到基层。第四,要切实开展好批评与自我批评,勇于揭露和纠正工作中的缺点、错误,坚决同消极腐败现象作斗争。开展批评与自我批评,既是党章规定的共产党员必须履行的义务,又是党对人民群众高度负责的表现,开展批评与自我批评要出以公心,采取正确的原则和方法,要正确运用“团结—批评—团结”的公式,对同志要满腔热忱,真心实意地提出批评意见,共同分析出现问题的原因,找出改进的方法。在开展批评与自我批评活动中,基层党组织支部书记要带头严于解剖自己,为党员群众做出表率。

总之,提高基层党组织支部书记素质,加强基层党组织建设,全面推进党的建设新的伟大工程,需要方方面面的努力,提高基层党组织书记的素质,对于加强基层党组织建设,起着十分重要的作用,同时加强基层党组织建设对于提高基层党组织支部书记素质也是至关重要的。因此,基层党组织要带领广大党员成为勤于学习,善于思考的模范,解放思想与时俱进的模范,勇于创新、锐意进取的模范,以实际行动推动基层党组织工作的进步,为开创中国特色社会主义伟大事业而奋斗。(作者单位:新矿集团内蒙能源长城一矿)

营销锦囊

移动时代的场景营销平台

在国内 O2O 发展如火如荼的势头下,商家对于“场景化营销”的需求愈发强烈,且现阶段特别是移动互联网时代,场景化营销已经得到一定的进化。传统的场景化营销是基于互联网网络内容浏览环境,到了移动互联网时代,场景化营销可以独立于内容。根据用户的时间、地点、状态进行信息推送,比如基于某个位置的餐厅信息推送。

移动互联网如何进行场景化营销?从用户出发,用户在不同场景下关注不同内容,对不同的兴趣点有差异,营销是判断消费者当下环境下的需求,然后给用户推送相应的品牌或者产品信息。

这其中需要广告商深入挖掘用户需求和痛点,对于场景下的人群进行贴标签、数据分析和画像,然后进行 RTB(Real Time Bidding)实时竞价或者非 RTB 的精准广告投放,实现营销互动,且投放过程中不断实时优化。

场景化营销是什么

我们生活在各种场景下,“场景化营销的实质”一文中提到:如果按照品牌理论推导,场景是一场心智影响力。今天的消费行为本身就带有一定的场景暗示,比如你谈一场恋爱,想要给爱人准备特别有新意的礼物。正好有人提醒你、告知你,你通过各种信息来源“选择”了某个商品或者服务作为你表达爱意的方式。无论从情感上还是理智上,你都受控于自我意识里的某个心智的共鸣。

简言之,场景营销就是判断消费者当下情境的需求,然后给用户推送相应的品牌内容。随着移动互联网发展,以及数据和技术的升级,场景化营销有了更高级的玩法,即通过深入挖掘用户需求和痛点,品牌主动为消费者提供解决工具,建构全新的使用场景,从无到有,创造全新的营销机会。

一个基于场景化营销的实例

光音网络旗下广告家 Pro.cn 分享了一个他们为客户提供的场景化营销案例。某全国连锁火锅店,需要进行节日火锅优惠券的发放,从而吸引更多用户到店用餐。那么他们如何实现?首先,广告家分析了其投放真正的需求:1、找到喜欢火锅和辛辣食物的人群投放优惠券广告;2、吸引用户下载优惠券到店进行消费。

基于分析火锅店的需求后,广告家利用商用 WiFi 资源为其进行场景化营销。

值得注意的是,场景化的营销,并不是简单的定位用户地理位置投放广告内容,广告家 Pro.cn 基于通过人群、场景、时间段多维度来分析用户匹配系数,分析用户的价值。对于匹配系数高的,高竞价多频次投放广告;匹配系数中的,正常出价正常频次投放广告;匹配系数低的,不出家或者低价低频次投放广告。据了解,相关的广告点击率达 1.2%,峰值转化率 1.8%。能有效的提高预算利用效率,在有限的广告预算下,最大化广告的 ROI 值。

移动时代,场景化营销如何进化

移动互联网的发展,场景化营销不再局限于网站的内容环境,可以独立于内容存在。特别是 LBS 基于地理位置的场景化营销,直接深入用户所在的生活工作环境。然后,结合线上线下的数据挖掘,给用户贴标签,定向推送更加贴合受众需求广告。

互联网时代,场景化营销是基于网民的上网行为始终处在输入场景、搜索场景和浏览场景这三大场景之一。移动互联网时代,场景化营销可以独立于内容,根据用户的时间和地点属性进行操作,比如基于位置的餐厅推送信息,基于时间推送新闻和天气信息等。

我们将场景化营销的进化,归为两大阶段分析:

第一阶段:用户网络行为
浏览器和搜索引擎广泛服务于资料搜集、信息获取和网络娱乐、网购等大部分网民网络行为,场景化营销是针对于输入、搜索和浏览这三种场景,以充分尊重用户网络体验为先,围绕网民输入信息、搜索信息、获得信息的行为路径和上网场景,构建了以“兴趣引导+海量曝光+入口营销”为线索的网络营销模式。整体围绕“用户网络行为”为核心触发。
第二阶段:数据挖掘用户需求
当进一步用时间、地点以及用户浏览和使用行为进行综合考虑时,则可以实现对用户场景更加细致准确的识别和判断,使品牌提供的信息和帮助能够更为自然直接地满足用户需求,例如用机票预订的流程,为消费者提供相应目的地周边的酒店和景点预订信息。(齐鲁)