

6 品牌营销 Mrand Marketing

长线情感营销战役 ivvi 小 i 将全面打响

全新时尚手机品牌 ivvi 自去年 11 月问世以来,一直坚持走情感营销路线,注重与消费者的情感连接。6 月 11 日刚刚发布的最新产品 ivvi 小 i,秉持“如果爱,不释手”的品牌主张,主打“爱情”牌。同时在会上还发布了“为爱连接,品牌合伙人 1339 计划”,一场长线情感营销战役自小 i 全面打响。

无情感不连接 占领情感营销制高点

自品牌建立之初,ivvi 深刻地洞察社会并且对社会主流思潮进行深入思考。当今社会高速发展,人们在生活和社会的压力下忙碌奔波,人与人之间的“关系”变得越来越疏离。从朋友圈的点赞和评论中维系情感,“越来越孤单”成为许多人尤其是当下年轻人的内心写照。人们的心灵需要得到慰藉,人与人之间的情感连接需要加强,与此同时,整个社会的主体思潮要“传播正能量,激发全社会团结奋进的强大力量”。帮助维系情感,找寻情感归属成为现下年轻人的一项重要需求。

基于此,ivvi 希望通过打造一款充满“爱”的手机品牌来传达企业所倡导的“爱”的理念,向社会、尤其是向年轻一代,深度传达爱的正能量。本着科技以人为本的原则,ivvi 强调人与人在情感上的深度连接。无情感不连接,坚持走情感营销路线,打造现代年轻人的情感桥梁。

除“亲情、友情、爱情”的情感连接之外,ivvi 未来还会将这样的连接拓展到公益情、民

启辰再玩体育营销

■ 郭尧

“垂直马拉松所倡导的低碳、健康、环保、积极向上的生活理念也越来越为人所推崇,这也与启辰晨风倡导的环保、低碳的‘纯粹生活’理念是十分契合的。”2015 国际垂直马拉松系列赛即将拉开帷幕,而启辰晨风成为唯一的汽车官方赞助商。启辰事业部副部长李广涛表示,纯电动车不仅需要厂家的推广,还需要政府、社会等各界的共同努力。

“启辰携手垂直马拉松系列赛事,是启辰赞助恒大足球之后、在体育赛事领域里的又一创新举措。”据了解,为了响应赛事的绿色低碳理念,启辰晨风将担任赛事官方指定用车,为活动提供快捷、便利的用车服务。“去年,东风日产的纯电动车聆风在全球占了整个纯电动车市场的 40%-50%。”李广涛在接受记者采访时表示,目前并不期待卖多少销量。但对于纯电动车的推,他表示很早便联手广州、大连等政府开展大规模的示范运营,进入出租车及汽车租赁市场,所以市民接受程度比较高,销售形势良好。

李广涛还透露,目前启辰已经拥有自己的研发设计能力,并且可以完全针对中国市场进行研发开发。“我们近段时间推出的启辰‘智慧车管家系家’只是第一步,接下来我们还会推出更多的应用升级,预计下半年就会进行再次升级。”

广汽本田深化欣喜服务 抢占数字化营销高地

■ 赵奎

6 月 16 日,广汽本田第六届“喜悦之星”销售精英大赛区域赛贵阳站落下帷幕,所有区域赛的优胜者将于今年 8 月底齐聚羊城,角逐总决赛的最高荣誉。作为广汽本田在“互联网+”时代联动线上、线下资源,实现特约店数字化营销、服务升级的一场实训,本次大赛深刻打上了移动互联的时代烙印,旨在打造广汽本田“后 400 万辆时代”更加卓越的销售服务体系。

全新赛制,打造最强销售阵营

广汽本田“喜悦之星”销售精英大赛起步于 2006 年,迄今已举办五届,对树立广汽本田良好的企业形象效果明显。相比往届,今年的大赛无论参与人数、影响范围、激烈程度都远超以往。

本届大赛面向含授权二网在内的全国所有广本特约店,参赛对象除展厅销售顾问外,还包括 iDCC 销售顾问、二网销售顾问、大客户专员、店内讲师等五千余人,通过全员大练兵,强化整个销售团队的销售与服务技能。本次区域赛设有理论考核、情景问答、实车操作、情景演练四个比赛环节,全面考察广汽本田“欣喜服务”接触点,参赛人员根据客户需求进行个性化的细致安排,为客户提供超越期待的服务体验。此外,本次大赛全面触网,充分展现了移动互联时代下广汽本田的年轻化变革与互联网销售服务布局。大赛首次使用了网络直播、微信投票、e 学平台考核等多种年轻人青睐的网络手段,增加了对 iDCC(互



族情、世界情等层面,让情感营销成为一个长线的战役。

小 i 作为首款情感系机型主打爱情,致力于捍卫真爱,沟通情感,为人与人之间的真爱注入正能量。以“如果爱 不释手”作为品牌主张,为爱宣言,为爱连接。同时这“爱”不仅仅限于爱情,小 i 的“爱情”只是开始,ivvi 在未来要传达的是立足于社会乃至世界的一种大爱,以多元化情感的连接占领情感营销的制高点。

回归初心 触动人心

除了传承 ivvi“爱”的品牌基因以外,小 i 何以触动人心?答案是回归初心。当下的手机市场充斥着各种硬件的比拼,而在 ivvi 看来,

不从消费者需求出发的“为了拼硬件而拼硬件”的做法是不明智的,不足以真正的触动消费者。从洞察消费者心理出发,开发设计消费者真正需要的一些产品功能和设计,相比摆出一些冷冰冰的数据,更易被消费者所接受,也更为走心。

回归初心就是不忘初心,消费者便是品牌的初心,小 i 从设计之初即从消费者心理出发,产品功能和设计皆围绕 ivvi 的核心目标群体,即 18-25 岁的年轻时尚人群,围绕他们喜欢的、需要的展开。如小 i 的超高颜值机身,致薄弧面 2.5D 玻璃屏幕;ivvi 私语功能,恋人必备;异地合拍、息屏拍照等功能都十分受年轻人喜欢。小 i 的内外兼修在长线情感营销中充当了与消费者情感连接的很好介质。

“互联网 +”思维助力稻花香酒业“触网”



6 月 2 日上午,稻花香酒业微信商城父亲节主题营销产品 52°稻花香珍品之星一上线,在 15 分钟内便劲销百余瓶,这是稻花香借助“互联网+”思维触网,试水电商市场的第一弹,同时也标志着稻花香酒业公司电商之路正式起航。

由稻花香酒业公司 99 名骨干精英组成的稻谷微信运营团队,通过近半年的精心筹备,在 6 月份推出“岁月如酒·父爱如山”的主题活动,制作精良的主题沙画视频,与主题相符的“六个一”互动活动,将父爱和稻花香美酒完美融合,引发网友的大量转载和评论。而特别为此次活动准备的 3000 份 52°稻花香珍品之星·父亲节限量版美酒,以“感恩父亲”为核心文化要素,精美的漫画礼盒、预留的祝福区、苍劲有力的父



爱笔画,全方位为消费者展示了父爱的伟大,同时极具亲情馈赠和珍藏价值。此次稻花香微信商城的开通,只是稻

除了在新品小 i 产品本身上下功夫外,ivvi 以“爱”的品牌理念为核心,回归初心,在这场长线情感营销战役中接连带来惊喜。

首先从 ivvi 的品牌 LOGO 即可“初见端倪”——ivvi 由两个对称的“i”和“v”组成,两个“i”代表了两个人,两个“v”如同一座桥梁,不仅连接了两个人,也连接了整个世界。在传播符号上,首先给消费者刻下一个形象而又寓意美好的情感认知烙印,直抵人心。

接着豪掷上亿元冠名国内首档明星恋爱真人秀节目——《如果爱》第二季,与湖北卫视强强联合,展开跨界情感营销。该节目以嘉宾超高颜值和无脚本、明星本色出演“浪漫偶像剧”所闻名,由亚洲顶级娱乐集团 CJ E&M 团队联合打造,受到时尚年轻一代的热捧。而他们也正是 ivvi 的核心目标人群,同时《如果爱》与 ivvi 的品牌理念高度契合,随着第二季 7 月开播,相信将会创造 ivvi 小 i 情感营销的新高潮!

同时,ivvi 总裁李斌在新品发布会上宣布开启“为爱连接,ivvi 品牌合伙人 1339 计划”,基于传播“爱”的品牌核心理念,鼓励年轻人创业,为年轻人创造施展才华、实现梦想的平台。ivvi 希望联合众多有志之士,一起回归初心,共同为爱连接,以情感营销为基准,打造差异化品牌服务生态圈。

ivvi 张光强表示:ivvi 的情感营销战役已经从小 i 全面打响,未来的情感营销将布局更广、连接更多。我们希望能有更多走心设计一起加入到“爱的连接”中来,共同传递正能量,捍卫人与人之间的真实情感。(中合)

房企发力营销 迎战端午

端午节、父亲节、“6·18”,近一周之内,楼市将连续迎来三个小节点,而这几个本不是传统楼市促销的节点,却有可能成为房企走货的良机。记者在走访中了解到,包括中信、方直、德威、中洲等各大房企,都在近期组织或酝酿了新一轮的营销推货活动。

多家房企近期发力营销推货

一说到“6·18”,许多热衷网购的人很快就能把它跟“双 11”联系起来,没错,这正是电商巨头在最近几年制造出的一个促销节点。今年,随着跨界营销的增多,楼市中也开始转变思维,利用市民的全新消费习惯进行互动营销。在前不久,记者曾深入报道了方直集团与国美电器进行“嗨战”合作的这一经典跨界营销案例,“6·18”到来之际,这两大巨头合作导演的一场团购活动就要在今晚启动。来自方直集团对业主发布的通知信息显示,从 6 月 17 日下午到晚上,方直业主将可在国美电器河南岸店享受专场团购活动,届时业主购买电器将可享受额外高优惠。方直·君御项目置业顾问刘小姐也告诉记者:“方直与国美也是互动合作的,从 6 月 18 日~22 日,国美客户到方直在惠项目购房,也可享受此次系列活动的额外购房优惠。”

而对于即将到来的端午节和父亲节,惠州各大房企同样将其视为重要的走货节点。首先,端午节将是今年继清明、“五一”之后的第三个小长假,业内人士预计,届时将有大量市民放弃出游机会入市购房。而包括方直、中信、德威、中洲、金融街、碧桂园、合生创展、保利、海伦堡等在内的标杆房企,都正在酝酿营销推货活动。方直集团有专门针对国美客户的购房促销活动,而中信地产旗下的中信水岸城、中信凯旋城项目也将推出年中大促销,届时将有限量房源 1.5 成首付等五重大礼推出。而在父亲节,保利·山水城也将推出“爸”气别墅,折后单价约 4700 元/平方米,与洋房价格相差无几。

楼市回暖房企积极营销成新常态

在成交方面,近期也有明显的回温态势。据了解,在经历了一个成色十足的“红五月”之后,惠城仲恺一手住宅成交在 6 月初曾出现了明显萎缩。来自惠州市房产管理局的统计数据 displays,6 月第一周(6 月 1 日--7 日),惠城仲恺一手住宅网签成交量为 513 套,环比 5 月第四周的 630 套减少了近百套,跌幅达到 18.6%。不过,到了 6 月第二周(6 月 8 日--14 日),成交量出现了反弹,达到 683 套,其环比增幅达到 33%。平均每天网签 97 套住宅,这也使得单周成交量再次攀上高位,仅次于 5 月第三周的 689 套,全年排名第二。记者也发现,在这 7 天中,有 4 天的网签量都已破百,6 月 11 日~14 日网签量分别为 120、118、124、143 套。

对近期的走势,惠州世联行副总经理胡光宇分析认为,目前的惠州楼市表现出的“新常态”十分明显,“在仍然较大的库存压力面前,业界对于淡季旺季的概念渐渐趋于模糊,而抓住各种节点积极营销走货,已成为各大房企一致的选择,这也算是今年以来楼市的一种新常态。像“6·18”、端午节、父亲节等并不是传统走货旺季的节点,也能够被开发商紧紧抓住加以利用,就是新常态的体现。”惠州中原地产事业部总经理黄英飏也认为,随着楼市利好落地,大环境好转,以及新常态下开发商营销思维更趋积极,惠州楼市成交量在高位徘徊也有望成为一种常态。(刘炜炜)

