

乐视网酒网 营销场上的新娱乐生态

6月21日,乐视控股网酒网作为“Super Partner”,亮相由高晓松监制,陈晓、秦岚领衔主演的热门IP大电影《睡在我上铺的兄弟》上海发布会。据悉,在这部讲述青春、梦想、事业、爱情的影片中,深度植入了网酒网战略产品—奔富 Bin28 葡萄酒、乐客黑城堡起泡葡萄酒。而且,在该影片及“超级网剧”的后续宣传、上映乃至校园活动“挑战赛”中,网酒网将紧锣密鼓地进行线上线下联合推广。

据知情人士透露,这是网酒网新娱乐营销生态构建中的一环。业内人士分析,酒类产品及服务与影视、娱乐、体育等领域天然契合,乐视生态链条中影视、娱乐、体育等资源丰富,网酒网借助如大数据、影视内容衍生产品、服务等方式,深度盘活酒类垂直产业与大众娱乐类内容,是抓取年轻用户的不二之选。

维度一：联手电影巨制，深度拓展“IP”价值

当《小时代》女主角的名字摇身一变成麦当劳果汁饮品代号,当《何以笙箫默》与锐澳鸡尾酒合作以电商平台做人销量收官,电影营销不再是剧照、海报、预告片一手遮天的时代了,全娱乐营销成为新常态。网酒网先后与屡创刷新票房纪录的郭敬明《小时代》系列、张艺谋《归来》、黄晓明和杨幂《何以笙箫默》等大片深度合作,如为《小时代》推出中国首款“个性化定制酒”、为电影《归来》定制全球限量 3000 支卡沃利正牌干红葡萄酒,配合电影热映进行线上售卖。同时,整合线上宣传搭载、院线落地活动、发布会、衍生品定制等“1+N”整合,将乐营销效果放大、深化、拉长,并于 PC、Phone、Pad、TV 及院线银屏五屏落地,以全时

玉柴机器再夺海外客车动力出口第一大单

6月18日,装配玉柴发动机的大金龙 1060 辆校车出口沙特交车仪式在福建厦门隆重举行。厦门市副市长林锐向大金龙沙特用户代表交付了金钥匙,标志着玉柴再夺海外客车动力出口第一大单。

这 1060 辆校车订单刷新了大金龙海外销售单笔订单纪录,创下了福建省近年工业产品单笔出口金额之最,也是 2015 年中国客车出口第一大单。

今年年初,沙特教育部再次为全国中小学统一招标采购校车。经过玉柴的努力,截至目前,玉柴在沙特已经获得了近 1300 台校车动力出口订单,占招标份额的 90%以上。玉柴也曾在 2011 年获得超过 3700 多台中国客车动力出口海外的第一大单。至此,玉柴发动机在沙特的市场保有量超过 15000 台。

作为中国客车动力进军沙特市场的先行者,玉柴的产品品质与品牌形象在沙特早已深入人心。玉柴发动机凭借产品优势和服务优势,不仅成为中国客车企业在出口沙特时的首选动力,也逐渐成为当地客户主动选择的动力品牌。2013 年,沙特客户直接向玉柴订购了 800 台订单,是当时中国出口沙特的客车动力第一大单。

在沙特,装配玉柴发动机的客车还是朝圣运输中的“明星”。每年 11 月数百万的穆斯林前往麦加朝觐,当地运输公司面临着超乎寻常的压力。为做好服务工作,玉柴积极与客车企业做好客户服务工作,在中东共同打造响当当的“中国品牌”。

(宋永康)



营销取得“品牌露出”、“用户转化”、“营销捆绑”不俗业绩。

据悉,即将华丽上映的《小时代 4:灵魂尽头》将有针对性潮流一族的定制酒,并在网酒网网站售卖,实现娱乐内容电商化。2015 年,网酒网将持续深度拓展乐视垂直整合的生态型 IP 资源,将电影娱乐营销作为触及年轻用户 G 点的杠杆,引领葡萄酒电商营销新模式。

维度二：抓重磅栏目、赛事，催生营销价值

随着热门综艺节目的盛行,电商巨头、快消王者都加入这场烧钱的博弈,派生了诸多“综亿元”。网酒网借助乐视生态资源,对自制栏目、体育赛事、音乐活动做了娱乐营销整合。

《十个礼拜嫁出去》是乐视网 2015 年打造的中国首部明星恋爱真人秀,据有关人士透露,作为澳大利亚葡萄酒品牌奔富中国区战略合作伙伴,网酒网或与该真人秀有全方位深度合作,以推广奔富 Bin28 品牌,实现栏目人群与葡萄酒用户的营销价值转换。

白鹭助力清华 EMBA Lark 玩转跨界营销

6月23日,“丝绸之路全球商学院智慧精英挑战赛”发布会在京召开,会上,为宣传赛事而“量身定制”的 HTML5 游戏《E 路智行》正式亮相。

据悉,此款 HTML5 游戏是用白鹭时代 (Egret) 推出的全新产品——Lark 交互移动应用框架制作而成,新技术带来炫酷的交互式游戏体验,为线下活动的线上营销提供了新思路。

E 路智行，H5 时代玩出营销新境界

在“互联网+”的大浪潮下,移动内容日趋增加,营销互动化,营销游戏化已成趋势。

为了更好地推广“丝绸之路全球商学院“智慧精英挑战赛”的品牌,吸引更多人来关注传递正能量的智慧行走运动,主办方清华 EMBA 中心联合白鹭时代共同为赛事创造了全新的营销宣传方式。

无法参赛的小伙伴,仅仅点赞已经不能满足他们的交互需求,通过线上游戏《E 路智行》为参赛好友助跑等场景化互动方式才是新诉求。这种巧妙连接真实和虚拟世界的新玩法,发挥的价值远大与游戏本身的价值,即线上游戏结合线下活动场景,创建新的互动沟通环境,促使主动分享,无形中完成品牌营销目的。

Lark 引擎，交互移动应用框架着眼未来市场

在《E 路智行》收到众多点赞的背后,一款让营销人期待已久的“利器”浮出水面——Lark 交互移动应用框架。

Lark 是白鹭在 HTML5 游戏生态大会上推出的一款基于 HTML5 技术所构建跨平台移动 Web 应用、微站和富媒体广告营销的交互应用框架。这套框架可以让开发者实现高

去年,网酒网启动百位明星“星酒计划”,对葡萄酒上游产业再次布局,让葡萄酒和演艺明星的形象产生指数效应,开启明星定制葡萄酒品牌时代。网酒网率先与知名演员秦岚签约,推出共生葡萄酒品牌——秦岚定制酒“绝品”、“岚香“,并整合双方资源联合推广。据悉,“星酒计划”作为网酒网 2015 年度最重要的战略之一,将会陆续跟更多的明星合作,实现明星资源的强势整合。

维度四：社群经济时代的“娱乐社交+”营销

以娱乐内容为基础的“娱乐社交+”营销大行其道,但如何保证“娱乐社交+”能助于品牌认知度、好感度的提升,而非喧嚣后的一地鸡毛?网酒网给出了答案。

首先是明星社会化资源的应用,今年 3 月网酒网发布合伙人计划,在微信、微博几轮悬疑预热传播,先后借用陈乔恩、霍思燕等一众明星的微博转发、互动,吸引大批粉丝关注,短短几天内微博总覆盖超过 60,509,582 粉丝。其次,借势热点话题,如借助“黄晓明、BABY”领证的“1 元购不用去青岛,网酒网喜迎 Baby 进家门”活动、借助“冰冰”和“大黑牛”的恋情做的活动,都吸引了大批粉丝。再次,日常表情营销、病毒营销、漫画营销巧妙植入,与产品活动紧密结合,有效吸粉、引流。同时,在呈现形式上,H5、海报等好玩儿、接地气的“娱乐社交+”,让品牌化身年轻人的好伙伴。

在今天这个娱乐化时代,娱乐营销就是品牌的秀场。无娱乐,不营销,没有娱乐内容的产出,就没有品牌的鲜活,就无法对社群有效吸引。品牌应该学会适应娱乐的语境,构建营销场上的新娱乐生态。

(文友)



速、低成本地创造出适应移动互联网化的交互内容,具备高水准的娱乐性、炫酷感,如 APP、微站、视频、音频和交互广告等。

白鹭时代联合创始人张翔在颁发《E 路智行》试玩奖项时介绍:Lark 是专门为 O2O、广告、新媒体等运营者而生的工具,所瞄准的目标市场是移动建站、体验营销、交互广告、口碑推广、游戏传播等领域,满足未来移动建站和交互推广的需求。

创新模式，见证“交互 + 移动”爆发巨大能量

由于新技术对 HTML5 新玩法的助推,无论是品牌发布会、新品推广、历史展示还是结合特殊事件、时间的短期营销活动,HTML5 创意营销成为不二之选,各种应用遍

地开花,见证了“交互+移动”爆发的巨大能量。随之而来,利用 Lark 实现炫酷交互性的精品案例也层出不穷,包括线上线下联动游戏、多屏互动广告以及商品促销活动等各种 HTML5 营销手段。这种场景化的互动体验更有利于用户理解品牌,同时也将会反哺到社交网络,这样可能发挥 HTML5 的最大价值。

HTML5 是未来无限大的市场,在交互内容的创作、营销领域有无限可能。Lark 的推出,或许会重新塑造 HTML5 技术格局,进一步扩大 HTML5 技术服务的应用范围。

可以预计,未来一段时间,HTML5 将成为引领移动营销发展的驱动力量。随着 Lark 等新技术不断涌现,为用户带来更多新鲜玩法,也进一步推动 HTML5 的繁荣,掀起品牌营销新时代。

(新华)



时尚香恋 不一样的女鞋营销

低迷的市场环境让整个零售业乌云笼罩,除了市场环境的压力,线上热销更是给女鞋企业线下店发展当头一棒。为了给业绩重新找到起跳点,女鞋企业大胆将触角伸向更多元领域。以香恋女鞋为代表的潮流鞋业品牌,正在向百丽、达芙妮不断靠近!

扩充销售渠道

在移动互联网大潮中,女鞋企业纷纷投身其中扩充销售渠道,其中微商务增长强劲,让企业愿意花更多精力培育,香恋女鞋品牌在实体连锁运营的基础上,接入手机移动网、微信营销等现代化商业科技创新营销,有机形成香恋品牌线上线下终端共享的营销全网 OTO 商业模式,以多渠道宣传品牌文化、鞋业价值、店铺促销优惠等信息,吸引更多消费者关注,刺激顾客的二次购买欲,并结合微信支付等新生支付方式,让“埋单”更便捷更优惠,从而提升各门店整体业绩!

打造品牌商业平台

香恋致力于创造中国最具商业价值的鞋业连锁商业平台,致力于引导、提升、服务中国有梦想的年青人,打造中国第一个真心属于有梦想的年青人的负荷主动式创业平台。香恋作为鞋业智慧运营平台,通过传播草根创业的原生智慧,造就中国新一代商业精神和创业家群体,并为他们营造智慧服务平台与商业交流平台,进而成为千千万万有梦想的年青人的创业平台和精神家园。

创新营销新模式

2015 年香恋突破鞋业陈规,首创“六位一体,永无淡季”的全新商业模式,打造新型鞋饰连锁机构,开启鞋业新营销模式的里程碑,实现一店多利,从根源降低加盟商经营风险,提高加盟商整体盈利能力,并在原加盟合作模式上,新增联营模式,多种合作方式覆盖全国,适应不同市场不同投资者需求。

香恋品牌“三大法宝”助力,引爆 2015 女鞋加盟行业,成就创业者新梦想!

(中国鞋网)



茅台“台柱粉丝团”开启国酒探秘之旅

6月8日,国酒茅台官微的粉丝们来到茅台酒厂,开启了“台柱粉丝团·香飘百年之旅”——国酒探秘之旅。本次活动旨在为纪念茅台酒荣获巴拿马万国博览会金奖 100 周年,同时让茅台粉丝通过参观茅台中国酒文化城、茅台酒生产包装车间、制酒车间以及酒库车间,近距离体验国酒茅台神秘的酿造流程,切身感受茅台酒酿造过程中的传统工艺和国酒文化,拉近粉丝与国酒的距离。

在茅台酒厂技术中心,股份公司总工程师王莉现场为粉丝们详细讲解了茅台酒观色、摇晃、闻酒、品尝和回味等品酒步骤。粉丝们在王莉总工程师的指导下,品评了 30 年的陈年茅台酒。

品酒仪式后,粉丝们将耗时半年时间精心准备的手工制品,由上千颗茅台酒滚珠手工粘贴而成的“国酒茅台”四个字,赠送给茅台集团,为纪念茅台酒荣获巴拿马金奖百年“献礼”。这份手工制品凝聚了全国各地粉丝对茅台的祝福,它不仅仅代表了茅台和粉丝们之间的密切联系,更代表了一种回归和品牌文化的沉淀。

此前,6月6日,粉丝们还在贵州省镇远县参加了由茅台集团主办的“台柱粉丝团·香飘百年之旅”系列活动——名酒交流会,与中国陈年名酒收藏家唐勇先生就茅台酒的收藏等感兴趣的问题现场进行了面对面的讨论和交流。

当谈到收藏茅台酒的时候,唐勇说:“我收藏的茅台酒从 50 年代至今,大概时间跨度有 60 年,品种约 700 余种,数量在 4000 瓶左右,因为共同的收藏爱好,我在全国各地结交了很多朋友,发生了很多趣事,收藏茅台酒是我的挚爱,茅台酒的品质也是无可替代的。”针对定制酒的问题,唐勇说,茅台集团 2014 年初推出的茅台定制酒,从市场走向和消费层次的角度来说,不管对消费者还是企业本身都起到了很好的促进作用,同时将国酒文化同当地的旅游产业相融合,把每一瓶茅台酒都真实地展现给游客,让游客切实感受茅台酒文化的源远流长。

(光韵)

演绎速度魅力 C4L 新速腾夏季全力出击

■ 王腾

炎炎夏日,开车非常容易疲倦。所以选车,首先要动力足,不能拖拖踏踏导致车恨不得和人一起睡着了;然后,要配置好,舒适性第一位,空调必须足够给力,才能让你在公路上也能享受到清凉一夏。这里推荐的两款车型,全新速腾和东风雪铁龙 C4L 相信能够满足您对于公路上美好夏天的幻想。

东风雪铁龙C4L——超足动力 舒适科技

C4L 拥有一颗强劲的心脏,其主打的 1.6THP 发动机与宝马联合开发,最大功率达到 120kw,最大扭矩 240Nm。涡轮增压发动机通常都伴有动力迟滞,但 C4L 1.6THP 的涡轮介入点为 1000 转,能够完美地覆盖车辆起步阶段,做到动力无间隙。另外在 1400-4000 转之间均可保持 240Nm 的峰值扭矩。正是这样一台强劲、全面的发动机让 C4L 无论在起步、中段加速或是高速巡航时都能满

足驾驭者对动力的需求。

除了发动机,C4L 的配置同样是现代科技的结晶。最新的车载互联系统囊括安防、智能导航、远程车辆诊断、通讯和互联娱乐等功能,成为一个真正的智能行车助手。另外如一键启动、航空头枕、AQS 负离子空调都能够给驾乘者带来进一步的驾乘乐趣,无论在舒适或是健康等方面。此外,安全同样是 C4L 所始终不与妥协的,包括 ABS、EBD、ESP 在内的七位一体的安全配置、强化的车身设计,都让 C4L 在行驶中能更好地保护乘员的安全。

一汽大众全新速腾——全面升级 不辱使命

全新速腾不但以多连杆替换下扭力梁,更重要的是在动力方面也进行了一定的升级,全系整体更换为 EA211 系列发动机,包括 1.6L 和 1.4TSI 两款。其中新 1.4TSI 被分为高低功率两种不同版本,高功率版能够实现最大功率 150 马力(约 112kw),另外根据不



同车型配备 5 速手动、6 速自动及 7 速 DSG 变速箱,这是大众最新技术的应用,看来神车也并不是极度自满的。

需要肯定的是,全新速腾此番的配置升级具有较高的诚意,顶配车型将会有无钥匙进入系统、一键启动系统、定速巡航、触摸屏、座椅加热灯一系列的配置,只不过其中

一些仍然是选装。

C4L 与速腾间的较量由来已久,C4L 有着出众的动力以及全面人性化的科技配置,而全新速腾带着多项升级卷土重来,动力操控也成为核心卖点。真正谁好谁坏,并无定论。萝卜青菜,各有所爱,我们可以选择自己心仪的伴侣来陪伴整个夏天。