

6 品牌营销 Mrand Marketing

酒博会上演营销“大阅兵” 秒赚酒业招商拔得头筹

9月10号,贵州酒博会第二天,美酒故乡贵州,各家酒企大显神通上演各种营销大戏,吸引采购商目光。来自全球35个国家和地区的2000余家采购商,犹如经历了一场美酒届的“阅兵”。国酒茅台跳上了彝族舞,习酒上演现场摇奖,上午九点,酒博会六号展厅,一群身材高挑、着冰装的靓丽模特,手托茅家兄弟款款走来,吸引看客眼球,此前因整合移动互联和贵州茅台传统酒企的秒赚酒业再次震撼亮相。

在茅家兄弟展台,秒赚酒业董事长杨开发告诉记者,秒赚酒业将以移动大数据整合酱香白酒产业基地,实现“互联网+传统酒业”的转型升级,用互联网思维打造中国酱香型航母。目前招商火爆,截至10号上午,已有上百家来自国内各省的经销商希望进行深度合作,频频伸来橄榄枝。

记者注意到,多数经销商看重秒赚酒业的互联网基因。作为全球第一个精准手机广告分配平台,秒赚可以实现商家发广告不花钱,用户看广告能赚钱,从而达成价值点。而广告呈现方式多样,不仅有启动页全屏广告、滚屏广告、滚屏广告跳转页面,还有银元广告、银元广告商家详情、银元广告品牌深度记忆。从秒赚延伸而来的秒赚酒业,让品牌的个性如同消费者头脑中的记忆识别符号更加清晰深刻。

“目前秒赚酒业已整合了茅台镇三大酱香酒生秒赚酒业,将传统的营销网络由线下转移到线上,继而实现移动端的实时、精准营销,从而解决大批传统酒企的生产困境,解决中小酒企普遍面临的业绩下滑、员工流失、客户流失等行业痛点,并利用秒赚酒业平台,为传统酒业带



来新的利润增长点”,杨开发介绍。

这种线上线下互联整合营销被很多企业所关注。线上的网络营销以移动互联网为平台,在深入分析企业现状、产品特点和行业特征的基础上,为企业量身定制个性化的高性价比网络营销方案,全面负责方案的有效实施,对网络营销效果进行跟踪监控,并定期为企业提供效果分析报告。在这个过程中网络营销服务商会充分发挥其在技术、营销策划、实施等方面的各种专业优势,竭尽所能完成预定的目标以获得企业支付的服务费用。线下营销是针对“线上”营销而言的,主要是针对目标市场的客群,以阶段性滚动的方式提供即时行动的诱因,运营非媒体广告的方式,力图实现“一对一”互动式的沟通的营销手法。

来自湖南的经销商王先生表示,他们看好茅家兄弟,除移动互联的整合营销外,也是因为秒赚酒业的茅台基因。秒赚酒业来自中国知名酒都茅台镇,通过对当地一些传统中小酒企进行源整合、资产重组,利用自身互联网+的广告资源进行推广,从而实现优势互补,以全新的商业模式进军白酒市场,为中国酒业发展塑造一个新的格局。

目前秒赚酒业已经成功整合了天和酒业、正方酒业、吴公岩酒业这三家历史悠久的茅台镇酒企,还有数家酒企正在洽谈之中。据悉,秒赚酒业的终极目标是整合千家茅台酒企,将品牌做大做强,跻身国内十强。“既拥有秒赚广告的互联网+基因,又坐拥茅台镇的产业优势,秒赚酒业通过整合中小酒企集中力



量,完全有实力成为行业巨头”,王先生说。

据悉,秒赚酒业拥有八大市场支持:六大系列产品支持、平台技术支持、全国品牌宣传支持、招商奖励支持、营销培训支持、售后服务支持、线上自动结算支持。特别是在营销推广上秒赚酒业具有不可比拟的优势:通过秒赚平台广告、秒赚红包广告、滚屏广告等广告方式,在消费者心目中迅速建立起知名品牌的形象,同时启用兑换程序让消费者使用平台“银元”品尝“酒香”,用品质征服消费者。

在各行各业积极拥抱“互联网+”的时候,本届“酒博会”也积极融入互联网思维。秒赚酒业等兼带互联网基因和传统白酒生产优势于一体的新型商业模式高调亮相,引爆本届国际酒博会。

车企巧打理想牌

■ 萧臣

现在的汽车厂家真是不容易,价格战不灵了,广告战不灵了,试乘试驾也不灵了。要想赢得更多的消费者眼球,众厂家在营销手段上可是没少玩花样。我们可能不会因为厂家的一个炒作方式而买车,但至少好的创意绝对会加深人们的记忆,至少混个“脸熟”。透过厂家营销手段逐年的不断升级,各种与时尚结合、与娱乐“联姻”、征战赛场等营销模式被一些汽车企业发挥得淋漓尽致。

在国内汽车消费市场日渐成熟的当下,汽车销售已经不再仅仅是买和卖这样简单的市场交易,更多厂家愿意通过花样百出的营销活动将自己的产品包括品牌形象一同打包销售给国内消费者。这样做的好处显而易见,汽车销售不再只是单次的重复行为,通过口碑传播和换车消费,汽车营销成为一种循环往复的可再生资源。当然这些经典案例多数为世界知名品牌打造,除了我们所熟知的通用+《变形金刚》,哈弗+达喀尔、奔驰+网球、沃尔沃+帆船赛,英菲尼迪《爸爸去哪儿》等等之外,其实也不要忘了那些后起之秀的脚步。

汽车+理想这样的组合就有点新鲜异类了吧!在这个世界上,最宝贵的财富就是年轻

人的梦想,那些富可敌国的伟大公司,那些光彩照人的天皇巨星,那些在赛场上争金夺银的运动员们,他们所取得的杰出成就,最早的雏形全都源于一个年轻梦想。

与此同时,多少年轻人为了追求梦想而奋力拼搏,尤其是那些来自草根的年轻音乐人,怀揣着成为歌手的梦想四处求索,但是限于条件,多数难以实现。如果没有合适的环境,理想的种子甚至永远也不会发芽,只能永远埋葬在心底。而《中国好声音》、《我是歌手》等选秀节目的异常火爆,就是因为满足了人们对于梦想的追求,受到年轻追梦人的热情追捧。

无独有偶,随着市场竞争的加剧,很多车企也开始打起了理想牌,在帮助年轻人实现理想的同时,自身也获得了良好的知名度和美誉度,典型如东风日产推出的“怒放青春,听见理想”理想音乐人扶持计划,就是一档帮助年轻理想者实现音乐梦想的活动。

根据理想音乐人扶持计划,在第一阶段,将通过全民参与的互动方式,进行原创音乐人(及作品)征集、选手故事(及作品)展播、线上票选等方式,评选发掘最有魅力、最具活力的理想音乐人。其中最受公众认可的三名理想音乐人,将分别获得12万、10万、8万元的

理想基金以及价值500万的全平台长线推广资源。

除此之外,为使三名音乐人的理想真正实现,东风日产邀请到郝云等知名音乐人作为梦想导师,为三名理想音乐人在音乐创作和表演上进行指导。在活动后期,导师还将与他们一同走进校园,通过同台演唱、现场点评等方式,推广理想音乐人的原创音乐,帮助他们在音乐这条路上走得更远。

通过帮助年轻人实现理想,东风日产同样获益匪浅。首先是通过活动,和年轻理想者进行更深入的沟通交流,接触他们,认识他们,了解他们,帮助他们,和他们建立密切的关系,成为可以信赖的朋友,树立起东风日产在年轻消费者心中的美好形象。

更为重要的是,在通过帮助年轻理想者实现理想的同时,东风日产也在实现着自己的理想。作为一家年轻且同样充满理想的企业,东风日产一直对中国市场有着充分信心,也一直在华发展最有魄力的车企。创业多年,东风日产向来注重年轻消费者的市场,无论是A级家轿的销冠轩逸,还是小型SUV逍客,都是以年轻消费者为主力客群。刚刚在成都车展亮相的LANNIA蓝鸟,更是为新世代年轻消费者所量身打造,其充满科幻感的超

前外观设计,完全是迎合年轻消费者的喜好,上市之后,很可能成为属于青春一代的标准座驾。

在追求理想的道路上,从来不乏年轻的身影,从来不缺少青春的旋律,也从不缺乏贵人相助,只要赶去追求,理想总有成功的可能,年轻没有失败,理想永远年轻。

随着数字时代的升级,品牌营销策略被不断地颠覆。如今,企业热爱的数字营销也越来越讲究战略规划。要做到将活动精神和品牌定位巧妙融合,并最大程度地扩大品牌的正面影响力,仅仅依靠单一渠道已经成为过去式。互联网技术+线上线下跨媒介的组合营销,让品牌在体育赞助中更加受益。品牌们若想取得较好的营销效果,则必须考虑受众的参与方式,并且对他们喜欢的渠道进行重新评估。音乐正在数字时代所提供的细分领域中受益,但音乐营销这座金矿还并没有被完全的挖掘。

在赞助商眼中,赞助音乐赛事好比开掘一座金矿,因为这里聚集了最有购买力的年轻人群众。企业对音乐赛事的赞助总是要从自己的目标消费者和企业文化理念出发,以宣传品牌和带动销售为目的,而不是直接在比赛上获利。

安宜投 百万红包大派送 p2p 后营销时代开启

近日,国内领先的互联网金融p2p平台安宜投宣布获得联营资本千万美元战略投资,进而引发了全网对于p2p行业的再次关注。在p2p行业经历了营销混战后的数月沉寂后,安宜投欲借此次大手笔融资开启新一轮营销活动,意味着p2p行业后营销时代正式开启。

经历了2014年p2p行业的强势崛起,与之而来的行业内战悄然打响。在获客成本和营销成本居高不下的非理性市场环境下,2015年的p2p市场逐渐回归理性,国内资本市场也鲜有入手p2p板块,转而投向消费金融市场。在银监会互联网监管政策逐渐明朗的前提下,海外资本率先杀入p2p板块,抢占中国互联网金融资本高地,为互联网金融注入新一轮成长血液。

安宜投于9月10日正式发起“百万红包雨”营销活动,为平台所有用户提供大量现金券以供投资,活动力度之大令人咋舌。据悉,活动期间,所有用户登录平台即可获得一定量的现金券奖励,所有投资用户还可参与抽奖活动,更有iphone6plus、Apple-watch等大奖回馈用户。是资本的力量让安宜投这个原本不大的p2p平台涅槃重生,用户增长量和投资活跃度均获得大幅提高。

安宜投联合创始人马光说道,安宜投在经历了近2个月的融资缺款期后正式宣布了联营资本千万美元战略投资,同时开启了新一轮的营销活动。安宜投从创始之初到如今已经成立一年有余,目前平台规模与二三线p2p平台相当,平台至今没有发生一例项目逾期及违约事件,这是联营资本战略投资安宜投的重要前提。安宜投日后将利用这笔资金加快产品研发、团队建设及市场推广方面的投入,为老百姓搭建真正的高效率、高标准、低门槛的互联网金融信息服务平台。

(新快)



邮储银行 携手摇啊科技 共话创意 H5 营销

随着互联网用户对交互体验要求的不断提高,Html5 首当其冲成为了自2014年以来最有效的营销手段。“围住神经猫”上线3天便创造了用户500万,访问量超1亿的神话。

在邮储银行深圳分行与深圳摇啊科技的年度合作伙伴关系下,不久前,摇啊科技为邮储银行深圳分行定制化开发了节庆H5营销游戏“搭鹊桥赢话费”。短短三天时间,游戏访问量突破50万。作为仅开通不到半年的微信服务号,活动所带来的关注和参与热度已远超预期。

深邮储银行营销负责人对H5营销表示非常满意,该负责人表示:“搭鹊桥赢话费活动契合了七夕主题,让用户感到新鲜、好玩的过程中得到奖励。所以用户愿意将我们的活动分享出去。不到半天的时间,就在微信的朋友圈打开了,远远超越当时的预期,参与人的热情是我事先没有想到的。”

随着互联网营销方式和手段越来越多,营销效果成为评判一个活动成败的关键要素。策划一个贴近客户群体,将好玩、好处、好用有机结合的营销活动,将使效果呈现几何倍数地增长。正如摇啊科技公司公关总监罗天佑对媒体聊天时所说,以微信H5为代表的平台营销让互联网营销如鱼得水,成为时代营销的主流。一个优秀的H5作品传播能力远远超越了硬广,而成本可能不到其千分之一。作为银行业的知名企业,中国邮政银行深圳分行与深圳摇啊科技达成年度合作关系,看中的正是摇啊科技公司作为互联网H5创意开发和运营的后起之秀,所具备的创意和H5技术相结合的优势弥补了传统银行企业在互联网时代的营销缺口。

(小智)



● 锡柴党支部书记走访用户

教育活动使广大员工们绷紧了危机这根弦,统一了提升工作质量、提升用户满意度的决心,员工们认识到锡柴大家庭中的每一个人、每一个岗位,都必须用自己的实际行动来践行“品牌统领”,做强锡柴品牌。

全员行动 找准做强品牌的结合点

众人拾柴火焰高。为激发全员做强品牌的积极性,工厂在全体在岗职工中开展了“我为品牌建设献一计”活动,职工们围绕品牌价值和战略目标,立足本部门、本岗位以及上下游工序和相关岗位的工作,围绕品质、能效、创新、共生,深入排查并剖析存在的问题点,提出改进改善的提案。有的员工针对锡柴网络宣传处于起步阶段的现状,提出了“创新策划线上活动,改进品牌网络宣传”的计策;有

的员工针对在6DL装配线,人工拧紧工位缺乏现场防错及数据记录追溯,质量隐患无法根除的现状,提出了“自主开发6DL装配线喷嘴拧紧人岗位数据采集系统”的计策;有的员工根据国内手机电子市场的飞速发展以及智能手机的普及化的现状提出了“开发发动机电子身份证APP项目”的计策,欲通过建立发动机身份证管理,对用户在发动机保养及维修时进行指导、对发动机备件进行实时管理、建立起终端用户与工厂沟通的桥梁。

工厂还全面开展“我为降本献一计”合理化建议活动,引导员工定期排查降本潜力点、提出降本潜力点及实施建议,提升锡柴品牌的含金量。

加强走访 解决市场反馈的问题点

2015年,国内外经济环境错综复杂,汽车市场更是陷入低迷的状态。在严峻的市场形势面前,1-8月份,一汽锡柴奥威11升发动机仍以45.5%的市场份额继续保持同排量发动机的领先地位,锡柴恒威4/6DLD机销量同比增长119%,海外市场以61.5%的同比增幅再创新佳绩。面对相对乐观的局势,一汽锡柴居安思危找差距,组织全体员工开展危机教育,传递市场信息,让广大员工感知市场危机,并开展市场走访服务、全员合理化建议、我为品牌献一计等活动,查找部门工作与品牌建设的结合点,集思广益,改进薄弱环节,强力提升锡柴的品牌价值,努力打造中国领先、国际知名、高端动力品牌供应商的品牌形象。

感知危机 统一做强品牌的信心

7月下旬,锡柴党委书记许雪芬要求各部门要切实围绕中心服务大局,做好员工思想工作,要通过开展危机教育,消除部分员工盲目乐观的情绪,坚定企业发展的信心。全厂各部门根据工厂编制的《2015年上半年市场信息反馈》资料,立即向广大员工传递行业及市场的总体状况、锡柴采取的主要措施,以及锡柴产品还需进一步改进提升的项目。

8月20日,工厂又发出“零部件磕碰伤质量问题的处理通报”,按照质量精细化工程的目标要求,对平时出现的一些不足为奇的一些小问题进行扣除责任部门的绩效分的严打处理,以转变员工“小磕碰不是质量问题”的思想观念,牢固树立上道工序为下道工序负责的理念,形成下道工序对上道工序考核的机制,层层把关,落实职责。