

6 品牌营销 Mrand Marketing

温碧泉联姻 OPPO 营销平台上演“情书计划”

2 月 13 日,也就是情人节前夕,温碧泉在广州白云万达希尔顿酒店举办了一场浪漫异常的发布会,携手首次开放互动合作的 OPPO 营销平台,启动“情书计划”项目合作,引起广泛关注。据了解,此次合作 OPPO 营销平台以人机互动为本,以情境融入为点,与温碧泉携手推出“情书计划”,契合温碧泉“我想和你去生活”的全新品牌核心战略思想,为女性群体量身定制“情书”,打造有温度的消费者沟通,其意则是探索一种差异化的大众沟通模式,希望可以给业界带来更多的启发。

OPPO 的营销生态圈 – 深刻解读年轻消费群

据了解,OPPO 近两年高速发展,以“够年轻”、“够好玩”为沟通点,获得越来越多的年轻消费群体的青睐。以 OPPO R9 为例,上市 80 天售出 700 万台,以 1 秒一机的销售速度创造了又一个营销神话,这与 OPPO 营销平台长期深刻地解读年轻群体的消费需求直接相关。

据 OPPO 营销中心的项目负责人介绍,年轻群体对硬性营销很排斥,他们更注重情感链接,更期待精彩的生活融入,故希望在满



足年轻人在享受手机生活的快捷便利的同时,能够赋予手机以更多的情感内涵,而这正是 OPPO 营销平台决心汇聚更多志同道合的优秀品牌,共同打造一個独属于年轻人的手机生态圈。

据悉,此次 OPPO 营销平台首次开放也是第一个携手温碧泉构建持续性的商业合作,包括主题定制、主题商店、开屏联投、原生信息流、锁屏杂志 5 大资源板块,从装机

APP、用户浏览习惯等多个维度给予支持,正是基于温碧泉良好的品牌形象、品牌影响力,以及深耕年轻群体尤其是女性群体方面的巨大优势。

温碧泉的“情书计划”- 创新链接,走进消费者的生活

记者在发布会上了解到,温碧泉从行业新秀到年销超 32 亿,十年累计影响 10 亿人

次,已经成长为国内补水护肤的领秀品牌。

发布会上,记者见证了双方宣布“情书计划”的开启。“情书计划”以“18”为立意点,打通 OPPO 营销平台首次开放的 5 大资源板块,依据装机 APP、用户浏览习惯等深度定向年轻人群的行为兴趣,将 18 句温碧泉情话通过原生资源,以 18 封情书的形式向 OPPO 用户温情传递。不仅如此,此次互动活动更有意延伸时间维度,覆盖了 3 月 8 日这些女性专属节日,以温碧泉“我想和你去生活”的品牌核心战略思想为依托,重新构建跟消费者之间的关系。通过“补水情人”概念的打造,温碧泉将用最美的情书语言来赢得这帮年轻女孩子的芳心。据了解,这次“情书计划”预计将为温碧泉带来超过 5.49 亿曝光量,用户深度了解并参与互动的价值流量最高可达 1000 万。

记者了解到,温碧泉联手 OPPO 营销平台推进的“情书计划”,以更贴合年轻群体的碎片化时间进行暖心互动,创新性地实现“不打扰”、“温柔出现”,给予用户更多的空间去感受服务与科技在生活中的完美融合,情境互动,暧昧“示爱”,在足够尊重用户体验的同时,让她们的生活更有情趣。

互联网商业时代的合作契机

互联网商业时代,谁俘获用户体验谁就拥有市场,谁能融入生活谁就占据优势。OPPO 营销平台着力打造原生态营销概念,温碧泉秉承“我想和你去生活”品牌核心思想,以更走心的沟通方式美化生活情境,双方都致力于让品牌营销更贴合年轻受众的喜好,一个动心的内容找到一个优质的平台,于是他们“情投意合”,当然就是“喜结良缘”。

“情书计划”只是个浪漫的开始,温碧泉想要通过这种随时随地就能拥有的心动,让所有年轻消费者真切地感受到品牌的爱与理念;而 OPPO 营销平台通过其本身“终端即人”的优势,也很乐意成为本次温暖情书的传递使者,让大家把爱拿在手上、放在心中。

从此次合作中,我们看到中国本土品牌的市场活力和营销传播的新动能。“在温碧泉媒介阵容的背后,我们一直坚持两个核心要点——年轻人的投放阵地和投放内容,通过创制沟通渠道与沟通语言,与新生代消费群亲密互动,致力于驱动消费者的情感需求,将品牌关怀落到实处,与她们一起变年轻,与她们一起活出来。”温碧泉相关负责人表示接受记者采访时表示。(搜狐)

四季沐歌借力铁路媒体优势玩转地铁营销

在刚刚过去的春运时期,四季沐歌全面启动了“北上广深”四大城市的地铁媒体广告,展示在人们眼前的除了巨幅广告,还有 300 块 LED 显示屏。

新年新气象,这种大面积集中的广告投放让人眼前一亮,感慨四季沐歌在家用电器市场的蓬勃发展。

此次高铁营销也是四季沐歌继高铁冠名

后的又一力作。2014 年 9 月 28 日,四季沐歌正式冠名高铁“四季沐歌”号列车。至此,四季沐歌成为首批开展高铁营销布局的企业之一。

冠名平台采用网状结构实现六纵六横密网覆盖,涉及普速列车和高铁线路,途经上海、北京、江苏、安徽、山东、河南等地。冠名形式以车身彩贴、列车展板、海报、票卡、顺号牌、播音等媒体形式结合内容入口等方式进行全方位

展示,极大提高了四季沐歌的品牌知名度。

春运期间,四季沐歌继续增加对高铁广告的投放,充分借助铁路媒体的优势,通过探索创新形式来构建立体化的移动传播网络,力求满足更多的消费方式和人群需求。布局高铁营销时代的同时,四季沐歌大力玩转娱乐化营销。

在互联网飞速发展的时代,四季沐歌能

在每个发展拐点上准确把握市场机会,借势营销。从央视黄金档到热门综艺栏目,从户外落地媒体再到高铁,这不仅体现了四季沐歌品牌营销的创新能力,更体现了其在营销方面对市场的洞察与远见。

2017 年,四季沐歌将继续探索营销新模式,丰富营销渠道,在消费端加强体验感与场景化,助力新一年中的盛大起航。(财经)

六安石油：微信营销让易捷粉丝“转起来”

随着移动互联网时代的到来,今年以来,中石化安徽六安石油继续加强微信平台推广与宣传,借助“互联网+”技术拓展营销渠道,收到了良好的效果。

为充分借助微信平台的便利性、公开性等特点,畅通零售业务信息推送,促进各项业务发展,该公司在“微平台”推广上狠下功夫。

探索“互联网 +”营销模式 营造信息化销售氛围

年初,该公司为进一步探索“互联网+”营销模式,营造浓厚的销售氛围,召集各级管理人员,再次召开微信营销专项会议,并制订下发《六安公司微信运营工作实施方案》,建立微信运营工作领导小组,由公司主

要领导牵头,负责组织、指挥本公司微信运营工作。零管部具体负责落实微信营销平台的日常运营及营销工作,各级管理人员负责收集信息、分析数据,及时调整营销策略,以便做到灵活经营。

在该公司的动员大会后,零售管理部门为借助微信平台达到信息推广和网络营销的目的,首先,召集片区、加油站管理人员召开专项营销会议,加强对微信推广技巧和商品推介的培训指导,其次,是让员工在微信推广过程中引导顾客如何使用微信平台,让顾客切实感受到微信平台的便利性。并要求片区、加油站管理人员要层层落实市公司会议精神,做到让每一位员工都知晓微信营销的重大意义,从而实现全员知晓,全员积极、主动,全身心地投入到微信营销活动中去。

推广“微平台”吸粉固粉 实行微信薪酬正激励

为有效促进加油站各项业务的不断发展,该公司一是根据上级公司下达的任务指标,制定考核方案,下达考核目标,每月对吸粉、固粉任务进行分解,落实到每位员工。从机关到加油站,从公司经理到一线员工,做到人人有任务,人人做营销;二是每月公开进度,实行月度考核。由于微信吸粉中,绑卡的难度最大,因此市公司在月度薪酬兑现中,适当地提高了绑卡的薪酬兑现标准,尽最大地激励员工开展吸粉活动;三是严格兑现,明确奖惩标准,将员工的吸粉业绩直接和部门负责人绩效挂钩,极大地调动了员工的积极性。

(侯亮)

网红直播到粉丝大会 看东风风光营销套路

2 月 9 日-12 日,东风风光都市 SUV 风光 580“超级公路粉丝节”在滨海城市三亚举行,超过 300 名车主及其家属参与此次活动。

如果你是因为这次活动对于东风风光有一定认识的话,那么你真是晚了一步。真正让东风风光 580 一炮走红的是在 2016 年中旬的那次邀请“百名网红”助阵的上市发布会。

在上市发布会上,标配着耳机、自拍杆等装备的性感漂亮网红们围绕着东风风光 580 进行现场直播。在直到发布会结束时,已经收获超过 500 万人的关注,并通过媒体推广和粉丝间的宣传,真的让这款车型做到了人尽皆知。

需要注意的是,在以往车展车模站车的时候,车模们大多站在车旁近乎选美的方式争奇斗艳,人们的目光均是过分地放在了车模身上,女神般的车模似乎只是人们茶余饭后的谈资,大多数人在看完车展和车模后,第一反应就是哪个品牌的车模很漂亮,但是依旧对于品牌旗下车型和女神旁边的车并不敏感,甚至女神边上是一款刚刚发布的重量级新车,人们却依旧一无所知。似乎车模只是达到了整体品牌及其个人推广,但对于商家想要真正让人们熟悉和了解一款全新车型的目的并没有实现。

与上述情况有所不同,在进行直播的时候,网红们几乎都是从车头到车尾再从车外到车内以类似于评车讲解的模式。让场外的粉丝们在看网红的同时,也对于车身外观、车内内饰及一些细节上的做工有了第一时间的了解。比如:当一个网红站在车头时,你可能会注意到她身后的进气格栅的形状,当她走进车内时,你很可能会在她上车的姿势中不经意间都能做出猜测;即使对于女性来说,这款车的腿部空间及离地间隙究竟合不合适。而当她坐在车内进行直播时,车内的座椅材质及做工用料则都已呈现在你的眼前,当她头部靠近



头枕不太舒服需要调节的时候,你马上就会看到她究竟是在手动调节座椅还是在通过电动调节按钮进行调解。一切就绪,在网红们美美的在车内直播的时候,网红将自拍杆举高,要求后座的朋友打个招呼的时候,你对于后排乘坐空间是不是也有了大体了解,甚至从她说话的音量或许你都能猜测到这款车的风噪、路噪及车内密封性究竟如何,以至于车辆加速时,在车内全是网红满载的情况下,对于车辆加速性能是不是也会有相应猜测和考量。

举办粉丝节活动,在自主品牌中可并不是东风风光首创。在这之前,长安、吉利和比亚迪等品牌都曾有类似活动。与以中青年男性观众主导且以吸引眼球为主的直播相比,这些活动大致都可分为:高层解读并公布战略布局、歌舞表演及品牌人员和车迷间进行互动联谊,也是从工作、生活、消费阶层、消费者年龄等综合方面与广大消费者接触,对品牌及车型有更为全面的认识。在这其中,品牌工作人员和车主及车主和车迷间的沟通和交流才是活动中的

重中之重。

品牌工作人员和车主在现场进行沟通要比在 4S 店内车主问卷调查更为清晰直接,非常针对及一目了然的就会了解到车型产品的优势和不足,便于日后进行改进和升级。比如:一款车型它的中央扶手箱的位置设计并不合理,一个车主有这样的反馈可能是个人问题,但是如果有一群车主都有此类反馈,那么厂家及时进行改进对于这款车型存在购车意向的人群来说,也是竞争力的提升,这是在产品方面的一些探索。那么在消费层面看,厂家会与众多的车主探讨时,会对其消费心理及消费习惯都有所了解,举个例子:一个车主讲出自己在选车时,在两款对手车型中徘徊,但是最终却选择当前车型,是因为外观、内饰、动力还是性价比?这对于之后的新车型研发都有十分重要的影响。

从近两次宣传营销手段来看,东风风光是以一种组合拳的形式做出切实的产品推广,网红直播打开市场,“粉丝节活动”构建并巩固其品牌消费群体。(一猫)

南京实体店“变脸” 营销抢来如织客流

商贸零售业转型除了“触网”之外,还有别的招数吗?刚刚过去的春节长假,南京的实体店用一张“非互联网化”转型升级成绩单给出了答案。日前,南京市商务局对全市重点超市、购物中心、百货、家电、餐饮等 120 家商贸企业的监测数据显示,节日 7 天,累计销售额 20.3 亿元,同比增长 11.7%。数字背后,是商家“变脸”营销,用全新的状态迎来了如织人潮。

春节前,苏果大批买手在全国各地奔忙,他们干的事不是进货那么简单,今年他们肩负着定制的任务。苏果人士介绍:“通过和供应商合作,我们这个春节为南京市民开发出近 200 种年货礼盒。比如星巴克冰乐饮料礼盒、三元冰岛式酸奶特供等,还第一次推出了拎回家的‘年夜饭’——金陵八大碗。市民甚至能买到我们为春节定制的个性化纸巾,丑猫‘多鱼’系列纸品,纸巾盒上写着‘别让身体被抽空’、‘一切肥胖都是纸老虎’、‘先抽他一个亿’等诙谐趣味的语言迎合年轻人。”

新春表现最亮眼的业态是实体商场。市商务局数据显示,全市 34 家被监测的百货商场、商业综合体累计销售达 6.47 亿元,同比增长 14.45%。如此大的增幅离不开商家“换血式”的变革。

去年底,针对周边人群公务员多、老师多、小白领多的特点,中央商场山西路店变身为中心城市奥特莱斯,跳出过去同质化竞争的圈子。奥特莱斯相关负责人表示,湖南路商圈的顾客消费很特殊,大家对品牌有要求,但是对价格很敏感。全新的奥特莱斯里集聚了 120 多个畅销品牌,不少还是“独家折扣店”,折扣常年在一—7 折,有韩国化妆品品牌悦诗风吟的旗舰店,也有小韩克工厂店,牌子好、价格优惠,一下子抓住了周边人群的“皮夹子”。(张希)

细分市场搞新品开发
特色技术抢行业高地

**浙江力普构建嵊州市
粉碎设备科技创新服
务平台精彩纷呈**

国家高新技术企业,中国粉碎技术领航者——浙江力普粉碎设备有限公司
经绍兴市科技局批准获建绍兴市 2012 年公共科技创新平台——嵊州市粉碎设备科技创新服务平台以来,在超细粉碎设备领域多方位创新,精彩纷呈。

一是高起点,立足高端客户,细分市场,定向精准开发新产品
该公司专门为上市公司、世界 500 强等高端客户精心设计、量身定做,以此作为企业的战略突破点,有力拓展了产品在国内外市场的品牌影响。同时,借力国家重点扶持的新材料、新能源等战略性新兴产业,瞄准纳米碳酸钙、石墨球化粉碎、精制棉粉碎制备纤维素醚多个细分市场,成功抢占高端粉碎设备领域制高点,助推产业转型升级。

二是新战略,以专利保护为核心,构建特色技术产品链,打造行业品牌
浙江力普以专利特色技术构建产品链,开发出行业领先,拥有 8 项国家专利的纳米碳酸钙分散粉碎生产线、石墨粉碎球形化成套设备、黄原胶、瓜尔胶精细粉碎以及精制棉制备纤维素醚的粉碎加工技术等一系列高新产品,构筑成专利产品技术链,以特色优势专利产品成功抢占粉碎设备高端市场,荣获绍兴市专利示范企业称号。拥有的“力普高科”牌粉碎设备获评绍兴名牌产品,跻身成为我国粉碎设备行业屈指可数的名牌产品之一。

浙江力普咨询热线:13806745288、
13606577969
传真:0575-83152666;
力普网站:www.zjleap.com;
E-mail:zjleap@163.Com