



洛报·融媒
LUOBAORONGMEI
报业进化永无止境

七星璀璨 十月欢享

洛报·融媒十月中下旬合伙人项目一览表

仅仅推出一个月的洛报·融媒合伙人计划,如同一枚重磅炸弹,炸响了媒体圈和企业界,截至发稿时,已经有七家企业牵手洛报·融媒,成为洛报·融媒合伙人大家庭的一员,还有五家已与洛报·融媒达成合作意向,10月底之前有望全面达成合作协议,这也意味着,只向20家行业代表企业开放的洛报融媒合伙人计划,可能只剩下八席。

那么,洛报·融媒联手合伙人,将会给10月的洛阳带来哪些精彩?让我们先睹为快吧。

小贴士

洛报·融媒合伙人计划是什么?

洛报·融媒合伙人计划是洛报·融媒精心挑选出20家行业代表,融合集团户外、报纸、网络等媒体资源及百万订户渠道资源为客户提供一站式的品牌定制、项目扶持等融媒体服务。

洛报·融媒联系电话: 0379-65233025

2015 洛阳金秋消费嘉年华

时间: 10月23日至25日

地点: 新区定鼎门广场

合作方: 好来历、中黑粮

活动内容: 在2015洛阳金秋消费嘉年华上,热销楼盘、美食、名优农产品、知名品牌汽车齐聚一堂。消费者可以在这里买到食、住、行的各种商品。来参加嘉年华的市民买房、买农产品、买车可以享受超低价格,此外,抽奖和表演也将给大家带来很多惊喜。

雅文虎山温泉“千叟浴”

时间: 10月18日至25日

地点: 雅文虎山温泉

合作方: 雅文虎山温泉、各大旅行社

活动内容: 雅文虎山温泉、洛报·融媒携手洛阳各大旅行社,共同向全市60岁以上老人发出邀约。在重阳佳节到来之际,我们一同登高远眺,感恩敬老,让父母过一个温暖有趣的重阳节。老人参加这项活动不仅能免费泡汤养生,还能品美食、参加健康大讲堂、垂钓。

“鼎盛国际杯”洛阳市全民健身羽毛球大赛

时间: 10月21日

地点: 鼎盛国际羽毛球馆

合作方: 鼎盛国际

活动内容: “鼎盛国际杯”洛阳市全民健身羽毛球大赛第二季即将开拍,洛报·融媒负责全程推广,喜欢羽毛球的朋友一定不要错过这一盛会。

洛阳融媒之夜

时间: 10月31日至11月1日

地点: 雅文虎山温泉

合作方: 洛阳100余家媒体代表

活动内容: 在雅文虎山温泉静谧的院子里,洛阳融媒体联盟将举办第一次沙龙——洛阳融媒之夜,100余家媒体老总齐聚一堂,洛阳最大的媒体生态圈呼之欲出。这次活动的主要环节有圈层联谊、行业交流、干货分享和嘉宾演讲,将让洛阳媒体告别单打独斗,共同拥抱融媒体时代。

洛报·融媒汽车文化广场启动

时间: 10月19日

地点: 洛报·融媒汽车文化广场

合作方: 河南天一汽车市场

活动内容: 洛报·融媒汽车文化广场由洛报·融媒联合天意汽车共同发起,是一家集汽车及配件内饰展示、销售、维修、商务会展活动组织策划、广告发布以及二手车服务、汽车俱乐部服务等功能于一体的汽车主题文化广场。10月19日,洛报·融媒汽车文化广场项目将盛装启动,招商工作也将随即展开。

“来孟津耍吧”之“春华秋实”

时间: 10月中下旬

地点: 孟津

合作方: 孟津旅游领导小组

活动内容: 继洛阳会盟新米节、小浪底镇石榴采摘节等活动后,“来孟津耍吧”之“春华秋实”还将继续,接下来,还有新一波活动等着大家。

番茄动漫音乐节

时间: 10月17日、24日、31日

地点: 中浩德·开元壹号·满棠

合作方: 中浩德·开元壹号、中国国际动漫网

活动内容: 从9月下旬开始,洛报·融媒联合中浩德·开元壹号和中国国际动漫网举办番茄动漫音乐节,给大家一个听动漫演唱会、追忆童年时光的好去处。目前,番茄动漫音乐节已经作为洛报·融媒输出的品牌,很多商家表现出对它的兴趣。

(许晓洁 整理)

单条微信七天阅读量百万人次,公众号增粉超过两万人,十一七天入园游客十万人次

洛报·融媒试水微营销 初战告捷

7天的线上营销,取得了“微网页点击数100万人次,微信公众号增粉超过2万人”的惊人效果。这组数据来自洛报·融媒网络营销策划活动——龙熙花田薰衣草庄园“庆双节送门票”,精心的跨界营销策略和极富互动性的移动媒体传播思路,为薰衣草庄园在7天时间带去了十万人次的客流量。这个成绩,无论是纸媒时代,还是互联网时代,都能让人眼前一亮。这一微营销案例的成功,也成为洛报·融媒成立后初次试水移动互联网传播领域的首个成功案例。

微信传播迅速 品牌营销精准

今年6月,经过几轮磋商,薰衣草庄

园将其园区活动的整体策划和全媒体传播任务交给了洛报·融媒。根据园区性质,洛报·融媒将宣传的主阵地放在了拥有亿万用户的移动互联网上,通过微信这个强大社交圈快速并有效地予以传播。在传播渠道架构上,将洛阳主流媒体作为新闻源,结合户外和门户网站等进行立体传播,同时,通过后台数据的实时分析,了解活动效果、用户组成,决定每个阶段的传播策略。这种方式,赢得了薰衣草庄园的充分认可和高度评价。

通过4个多月的话题炒作和口碑累积,10月份,洛报·融媒推出薰衣草庄园双节休闲游活动。以微信作为信息传播平台,将薰衣草庄园的地面活动通过官方微信迅速传播出去。微信的快

传播和广传播效应立即在此活动上得以显现,7天时间,该条微信阅读量超过100万次,转发超过80万次,成为薰衣草庄园当年所有微信营销活动中最到位的一条。

媒体互动充分 融媒威力尽显

当然,除了铺天盖地的微信传播,洛报·融媒还针对性地在报纸、电视、网络、电台、户外等全媒体领域进行宣传推广。作为洛阳最大的媒体集群,洛报·融媒背靠洛阳日报报业集团这棵参天大树,在传统媒体的运用方面有着先天优势。

《洛阳日报》《洛阳晚报》作为传统媒体,起到了为整个品牌背书的作用;

户外、电视、电台等媒体则迅速锁定公众人群的目光;而网络、微信等新媒体则起到了信息迅速传播的作用。这些媒体有机结合、相互造势,效果显著。

龙熙花田双节活动微信传播的成功,充分说明在这个媒体融合发展的时代,借力新媒体优势的同时,大力整合营销,全媒体融合发展,才能让营销发挥巨大的作用。新媒体不是挤压了纸媒的生存空间,而是拓宽其经营之路。纸媒的公信力和社交媒体的迅速传播效应,给了我们很大的想象空间,也为客户价值最大化创造了无限可能。这些正是洛报·融媒先天优势所在,而这些优势正在逐步转化为实实在在的生产力。

(朱芳钊)