

淄博向空气异味宣战,综合整治城市排水、餐饮业油烟等7类异味

企业排放化工异味顶格处罚

C02 抢眼



8月5日,淄博新世界商业街(张店步行街)中段,一处建筑二楼窗台上还有楼上坠物残渣(大图)。7月26日晚,这里三楼外墙的欧式挂件坠落,市民刘先生骑电动车载着母亲经过,刘先生母亲被坠物砸伤住院(小图)。据了解,步行街建筑外墙欧式挂件已多次坠落惹祸,市民希望相关单位及时消除隐患。

本报见习记者 李洋 摄影报道

C03 抢眼

“不一样的暑假”第三季重磅开启

现征集城市和农村儿童各10名,报名电话:18505337568

C05 巡城

关注微信
免费获iPhone6?

其实是一种新的诈骗方式

C06 巡城

今日C01-C12版 编辑:于雪莲 美编:汪星

拼硬实力,更拼情感共振 东风雪铁龙C3-XR巧打营销组合拳



纵观当今中国汽车市场,城市SUV这一细分市场成为各大汽车厂商火拼的阵地,竞争日益激烈。要想在这一细分市场中分得一杯羹,取得更好的销量表现,除了过硬的产品实力外,打好营销战是立足于竞争鳌头的关键。C3-XR作为东风雪铁龙针对年轻消费者的创新之作,在产品层面力压群雄外,更在与消费者的情感沟通上不遗余力,不仅显露出“城市SUV驾控王”的“王者之相”,更已

成为SUV里的情感营销大师,用一次次的探索与创新刷新了汽车营销新高度。

打造实力营销,
争做城市SUV驾控王

作为一款城市SUV车型,C3-XR自上市以来便通过各种试驾活动,在媒体和消费者面前展现出了城市SUV的标杆动力和极佳的操控性能。为了突出自身竞争优势,形成标签化认知,今年4月C3-XR在武汉进行了内测,通过百米加速、紧急制动、多路况适应等多科目的评测,获得媒体的一致认可,充分展现出了“城市SUV驾控王”的能力与魅力,1.6THP发动机+6AT的组合动力表现非常抢眼,堪称同级别城市SUV中的“跑分王”。同时,为了证明自己的实力,今年5月,C3-XR更是主动与对手

PK,在北京上演了一场“城市SUV驾控王”争霸赛。通过专业媒体专业评测人的一系列专业横评测试表明,C3-XR不仅在动力系统方面已经将同级别对手远远地甩在了身后,更是以传承雪铁龙独有的底盘调校技术在驾驶体验上远超同级其他SUV。

玩转情感营销
导演自由我精彩

年轻化是时下汽车行业最火热的话题,城市SUV市场也不例外,更是掀起了一股年轻个性的风潮。与轿车偏向实用性的购买动机相比,城市SUV消费者往往更趋向表达内心的情感诉求,购买SUV更多的要点是一种生活的姿态,因此,如何实现与年轻消费群体的情感共鸣,往往是营销成败的关键。

去年底,C3-XR牵手乔任梁和刘芸演绎了一场“自由我心 焕彩巴黎”明星真人秀活动,通过视频互动体验,拉近了与年轻消费者的情感距离,提升了C3-XR的用户关注度;今年1月,携手腾讯天天飞车手游跨界合作,成功尝试了用年轻人喜欢的方式与用户进行情感沟通;今年3-5月携手马薇薇、范湉湉、肖骁、艾力等四位“奇葩”发起了“自由派 站出来”活动,为年轻人提供了展示自我的舞台,让C3-XR成为了最懂年轻人消费心理的SUV。

今年6月,又联合网易,3位“自由派艺术家”王大可、陈星洲、郑龙一海,发起了以“自由我精彩”为主题的“自由炫?彩绘之旅”活动,呼吁“爱自由 就给世界点颜色看看”,通过与年轻人

更深层次的情感沟通,不仅将C3-XR的传播主张进行了深度落地演绎,同时也让C3-XR品牌形象与人们的情感需求达成了更加真实的共鸣。通过一次又一次的大胆尝试,无疑让C3-XR成为了圈中最会与用户进行情感沟通的SUV品牌。

老话说,“两手抓两手都要硬”!C3-XR凭借多样化的产品实力展示和情感共振结合打出的营销组合拳,获得了市场的认可,目前,C3-XR月均销量稳定在6000台以上,跻身到同级别销量排行榜前列,一举成为城市SUV市场的主力车型。在销量上升的同时,C3-XR一系列的年轻化营销手段和跨界合作营销,也将加速东风雪铁龙品牌年轻化的步伐,未来C3-XR更多的精彩营销,让我们拭目以待。