

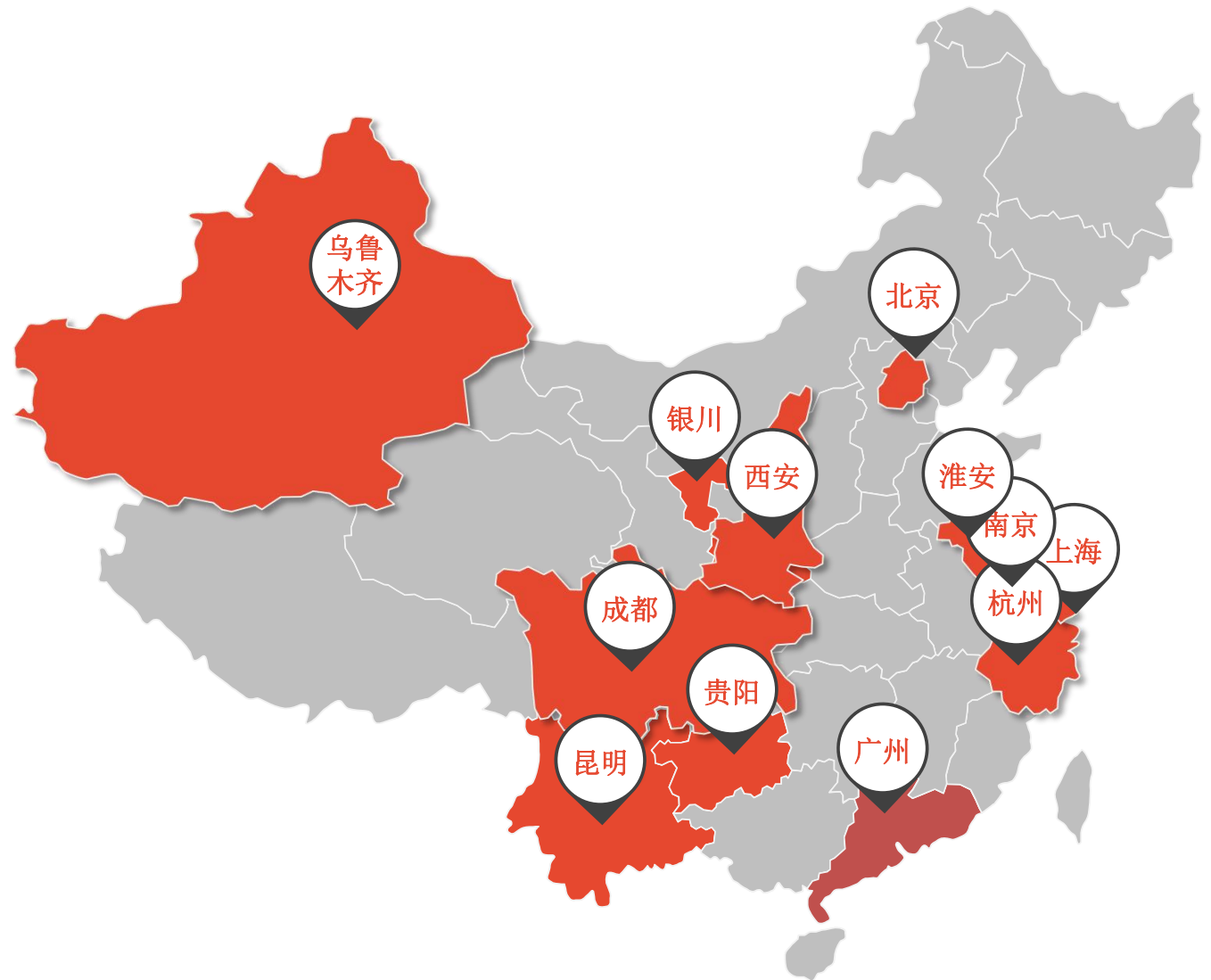
圣火科技集团



- ◆ 公司网址: <http://www.gdshcm.com/web/index.html>
- ◆ 微信公众平台: 圣火股份
- ◆ 参选类别: 年度最具创新力移动营销公司



- **发展历程：**集团成立于2013年，2016年新三板挂牌、获得国家高新技术企业，2018年搭建一物一码智能营销平台。2020年布局电商平台，构建全面的营销服务运营体系。
- **集团规模：**集团总部位于广州市，在上海设有全资子公司，在南京、苏州、扬州、杭州、合肥、成都、贵阳、昆明、西安、兰州、银川、乌鲁木齐等地设有大数据生产及数据采集基地，100余名员工协同作业。
- **团队架构：**咨询团队、策略团队、创意团队、执行团队、技术团队等
- **核心业务：**提供新零售数字化管理、大数据运维集成服务和一站式品牌营销解决方案



- **零售数字化管理、大数据运维集成服务**

通过集团旗下全资子公司（一物一码实业有限公司）技术帮助传统企业进行数字化营销系统升级，实现产品数字化管理、科学化经营，让传统企业拥抱大数据、亲近新零售，重构以每一位消费者为中心的品牌营销生态圈，助力品牌零售有效增长。

- **一站式品牌营销综合服务**

把品牌与企业的所有接触点作为信息传达渠道，以直接影响消费者的购买行为为目标，从消费者出发，运用所有手段进行有力的传播。通过充分研究产品特性、分析目标消费人群，整合品牌定位、策略方案、创意设计、媒体投放、互动体验等全方位一体化的营销内容，为品牌主提供一整套整合互动营销方案。

- **体育赛事IP开发**

以发展专业竞技体育赛事为核心，覆盖包括体育版权、赛事运营、体育营销、体育经纪、体育娱乐等体育服务产业。

核心理服务理念：通过内部营销传播闭环的建立，重塑营销传播体系



构建顾客和品牌的链接，围绕着数字化运营、驱动、基础、组织和生态系统建设完整的数字化能力体系，重塑增长方式，奠定未来增长动力，逐步有序地获取商业价值。

核心产品，企业新零售转型利器

一箱两码



外箱码：溯源，防窜
内箱码：促销，解决动销
截流，提升开箱率和上架
率

一店一码



智能陈列、在线采购，全
面构建终端门店会员管理
体系，提升门店粘性，实
现智慧门店管理

一瓶两码



防伪、溯源
营销、互动
获取消费者信息

一人一码



汇聚多个公众号、小程序
和社群的流量，构建粉丝
运营主阵地，实现粉丝统
一运营、灵活变现

百事太汽桂花国风 “潮” 级秀

2020年，百事可乐推出新口味“太汽桂花味”，快速信息爆炸时代，广告信息充斥着人们的生活，年轻群体每一天花费三分之一的时间在手机上，现在许多年轻人都处于被动式接受新事物的状态，非中大型物质或特别举动都未必能有效吸引到他们。

针对零售行业向来动销能力差、终端促销难、广告投入成本高等问题，圣火科技集团**创意性地采用“一物一码”**将重点满足于目标群体的占有欲望及好胜心，采用**线下购买与线上晒单、小程序报名及打榜与多渠道曝光，多重结合互动形式，激活新老消费者活跃度。**



梦幻跨界，打造炸场“潮”级秀赛事



国潮风浪口 跨界营销正当时

□ 赛事国潮跨界联合举办单位：盘子女人坊

品牌强强联手，提高认知度。结合主题 # 国潮当道弄潮当夏 #，打造2020年度最“桂”国潮赛事。强化百事新品年轻国潮品牌个性。品牌跨界之间形成双向沟通及口碑传播的效应。

赛事国潮跨界联合举办单位：广州梦映动漫网络科技有限公司

联手国潮泛二次元创作社区阵营，与上百个百万级别KOL大触，借用国潮二次元平台打通从UGC到PUGC的模式，触达国潮个性精准用，站内打卡刺激销售，进行圈层深度内容输出，打造国潮IP超级阵营。

□ 赛事协办单位：广东学生音乐联盟，CHUC广东街舞联盟

跨界以挖掘珠三角区域权威街舞、音乐机构作为赛事背书：广东学生音乐联盟，CHUC广东街舞联盟，让品牌实现传播层面的内容触达时尚个性新生代消费人群，打造高水平的国潮赛事IP,提升品牌价值。

□ 赛事媒体合作平台：师兄指路

媒体大V师兄指路流量加持，实现赛事曝光以及口碑传播和高效互动。多渠道多维度引爆话题声量，引流积累高粘性学生消费群体。

结合晒单+打榜小程序，搭建深度互动平台

本次活动最大的亮点就是小程序的运用，百事可乐打破传统的营销模式，采用了“晒单抽奖+晒单累计兑奖+全员报名+邀请打榜”等方式丰富奖励机制，提升了消费者的品牌喜好度并最终建立忠诚度。





2020年6月中旬-8月初

总销量超过**3000万**元人民币，全国销量提升**10%**，**超额完成目标销售量**

累积宣传曝光量达到**2.2亿+**，线上UCG二次曝光影响力：**150万人+**，活动现场人流量：**3万人+**

周边间接影响：**8万人+**，**线下整体曝光160万+**

康师傅绿茶活力加酚 一瓶一码营销

为实现康师傅绿茶提高消费者参与率，提升产品销量，收集消费者数据的目的，圣火科技集团采用“一瓶一码”的形式，结合产品特性进行赋码改造，赋予产品营销属性。

活动方案植入技术手段，结合促销形式，以线下促销为主，线上形成闭环，让消费者有完整的活动体验。帮助品牌更高效的完成营销目标。

产品特性分析

关键字：活力、时尚

策略创意：

清新活力

目标人群：

康师傅绿茶把15-34岁的学生和年轻群体作为自己目标消费群，具备活力与进取心的好青年，有健康意识，追求成就感和自我认同，注重生活，懂得享受生活，追求时尚。

设计风格说明：

结合绿茶的主色调，画面以清新活力绿色为主。



核心策略：创意互动提升复购率

1. 多元互动形式

以红包、实物、红包券奖品为主，小游戏的形式开奖，增加用户线上抽奖的乐趣

2. 提高用户粘性

通过派发红包券的形式，用户领取后需要在卡券有效期内再次购买，从而大大增加用户的粘性，提高复购率。

3. 增加社交传播元素

用户领取红包券后可以分享自己的社群，一个链接支持5个好友领取福利，福利包括红包券，异业资源门票。



创意工具 “一物一码” 精准把握营销重点

- **以 “一物一码” 作为提升销量的战术**

打破传统的营销模式，采用了 “一瓶一码” 丰厚奖励机制，刺激消费者购买扫码，提升销量

- **以 “一物一码” 作为媒介传播接触点**

一物一码，即为每一个产品附上一个带有营销信息和品牌信息的二维码。与传统传播方式不同，此次营销活动以产品上的营销二维码作为媒介传播触点，当消费者扫码的时候即可玩游戏赢得相应奖励，同时品牌信息也在此得到相应曝光

- **以 “一物一码” 作为数据收集入口**

当消费者扫码之后，一物一码数据后台可以收集消费者相关数据，如扫码时间、扫码位置、扫码次数、购买产品类别、参与活动明细等，通过对这些数据的收集与分析可以初步建立消费者画像

- **以 “一物一码” 作为流量管理工具**

“一物一码” 可对已关注品牌的用户进行管理，通过后台智能数据的显示，可以知道哪些是忠诚粉丝，哪些是一般客户，后期可对不同类型的用户进行不同的活动营销，如忠诚客户大力度优惠券派发、区域性营销等。通过对数据的运营，精准触达用户，建立消费者的品牌忠诚度

1. 产品复购率突破40%，100%达到KPI
2. 活动生码量2亿，日均扫码总量30万+，新增粉丝300万+
3. 红包券使用率达62%，对复购率起一定的作用（红包券派发800万张，使用数量500万张）
4. 活动单人沟通成本仅0.17元

注：数据来源于康师傅华东地区内部统计（数据统计为2019.7.1-2019-10.31）

