

尽管中国足球没能入围俄罗斯世界杯,但并不影响我国企业参与的热情。当广大球迷沉浸于赛事中时,各大品牌也想方法地进入了公众的视线,花式营销无处不在。事实上,为提升品牌影响力、迈向国际市场,体育营销成为了不少企业的“必杀技”。

体育营销“大年” 企业“蹭热点”如何出效益

尽管中国足球没能入围俄罗斯世界杯,但并不影响我国企业参与的热情。当广大球迷沉浸于赛事中时,各大品牌也想方法地进入了公众的视线,花式营销无处不在。事实上,为提升品牌影响力、迈向国际市场,体育营销成为了不少企业的“必杀技”。尤其是对一些企业而言,不断跟进体育营销已为其带来了相对的“回报”效果。有业界人士表示,体育赛事“蹭热点”容易,而从中赚取流量到转换为终端销售利润却是一个长期的过程,具备交互价值的推广尤为重要。

迎接体育营销“大年”

细数之下,本次世界杯中有在体育营销上首次斥资近亿美元“挤掉”索尼的海信集团、与国际足联签下2017-2022年赞助长约的vi-vo,成为赞助商且签下球星梅西做代言人的蒙牛……各行各业都不惜“重金”参与世界杯。

曾有相关部门测算,企业投入一亿美元资金对于品牌知名度的提升大概在1%左右。而像奥运会、F1赛事等活动,投入一亿美元则可使知名度提高3%。显然,世界杯这一强势IP的价值颇被我国企业所看重。

一方面,以赞助商为代表的企业多希望依靠世界杯在全球市场上“亮相”,进而开疆拓土。“以前世界杯、奥运会等赛事活动中的家电赞助多以三星、索尼、松下等品牌为主,这些品牌通过赞助国际顶级赛事迅速提升了全球的影响力。”在海信世界杯负责人朱海波看来,以赞助商身份接力国际品牌,是我国企业面向世界的“名片”。

无论是在国外建立牧场的蒙牛、为突破



国内智能机饱和市场的vivo还是到海外市场寻求增长动力的海信,企业做大做强无疑需要开启全球化步伐,而世界杯作为重要“窗口”,必将为品牌的输出奠定基础。以曾在2016年成为欧洲杯顶级赞助商的海信为例,在当年赛季中,海信电视在欧洲市场上销售额猛增了56%,环比增长了65%。

另一方面,非官方赞助商们也都在借世界杯热点“博关注”,增强品牌曝光度与知名度,“法国队夺冠,华帝退全款”便是一个热门案例。据了解,自华帝推出这项活动后,微博话题阅读量高达6000万,带动了数十家名企参与话题互动,随后更是引来了其他品牌纷纷效仿“夺冠退全款”的方案。

“今年是体育‘大年’,世界杯也正值家电促销季,所以才萌生了更多促销的想法。”华帝相关负责人向记者表示,为助力品牌发展,其采取了微信朋友圈、户外等多渠道的铺设方式,辐射人群高达3亿。外加世界杯“站队”营销方案,华帝在今年“618”促销中1小时就超过了去年全天的销售,客单价提升了375

元,转化率提升了86%。“夺冠套餐”更是累计销量进入了行业TOP3。

获取流量转向牟利思维

事实上,世界杯之所以能获得广大企业的“青睐”,主要在于其附带的庞大流量。国际足联和Kan-tarmedia的报告显示,共有32亿人观看了2014年巴西世界杯,超过10亿人观看了德国对阵阿根廷的决赛。且就我国而言,有数据显示中国一共有7.9亿人次通过央视收看了巴西世界杯,而今年这个数字会有所突破。

借助于赛事优势,早有一批企业尝到了“甜头”。以国产手机“大哥”华为为例,其在“走出去”的过程中便十分看重体育资源的布局。迄今为止,华为在西欧、北美、非洲等国际市场上形成了广泛的体育营销网络。有数据显示,华为在全球性赞助项目中70%属于体育范畴。

换言之,企业通过蹭上世界杯级别赛事的热点“博眼球”似乎并不是一件难事,但进一步来讲,如何将吸引到的流量转换为消费用户,获取效益则是一件值得探索的事情。

“体育营销追求的绝不是简单的品牌曝光度,如未结合企业形象定位为品牌持续推广‘增分’、未对产品销售做出贡献的则仍是简单的‘蹭热点’之举。”产业经济评论人士洪仕斌对中国商报记者表示,具备交互价值的推广策略是尤为重要的。企业的体育营销需同消费者的切身利益结合起来,与产品销售协同,令消费者从留下品牌印象变成主动参与者,才能使企业获得收益。

如上述的华帝营销方案来讲,球赛结果

直接关系到产品价格,有效地调动了潜在用户的消费热情,这不仅引起了同行业的竞相模仿,从“618”年中购物节的实际销售战况中也已初见成效。

值得关注的是,在这场面向世界范围的大规模企业自我宣传中,将流量转化为收益离不开营销手段,也离不开产品本身,区域间消费者的差异也需要有所考量。

就此次世界杯的主办地俄罗斯来讲,有数据显示,今年当地电视市场容量预计会超过600万台,同时作为拥有1.4亿人口的大国,该市场的潜力巨大。记者从TCL官方了解到,俄罗斯业务成为了其拓展市场的重点任务。

而对于俄罗斯市场的“打法”,除了在当地的精准广告投放外,TCL还通过调查发现俄罗斯消费者特别关注产品技术,对QLED等技术方向有较高的兴趣。对此,TCL采取措施加强技术营销投入,深入QLED高端产品布局,旨在提升在该市场上的影响力。

回归到营销层面,TCL集团品牌管理中心总经理张晓光称,集团目前已开始进行全球消费者调研,以更好地了解消费者喜好以及产品体验感受等。TCL整体品牌营销构架是一个体系,体育营销是其中的一环,同时也包含了娱乐营销、文化营销等。更为重要的是,该体系会根据不同的国家地区特征进行适配。

总之,世界杯所引发的企业体育营销大战惹人关注。在这条赛道上,新老“玩家”各有考量。从“蹭热点”到获取效益,其背后彰显出我国众多企业综合实力的提升。

(吕途)



小米广告营销大会 科达股份专场 引领移动营销新风尚

近日,“MI耀视界智成一派”MIMO 2018小米广告营销大会——科达派瑞威行专场在北京明星基地举行,来自科达股份子品牌派瑞威行、小米广告营销及中国传媒大学的数字营销大咖分别向现场来宾奉上来自他们的真知灼见,共同探索数字营销新知,升级迭代行业新玩法。

小米公司MIUI广告销售部全国渠道总经理于涛向大家全景描绘了小米的发展历程,截至2017年小米已取得进入70国市场且在14个国家跻身前五等亮眼成绩,通过匠心科技聚集核心消费者,基于用户需求创造更多流量价值,以多样化通路展开更多卓有成效的营销探索。

他还从时代发展令媒介的时间、空间属性愈发兼容出发,介绍了已覆盖国内85%智能手机用户以及国际市场优质用户的快应用在功能完备、原生应用体验、易于留存、即点即用、互联互通、无版本碎片方面的差异化优势,为新米盟整合MIUI生态优质APP实现高效推广提供助力。全新米盟以流量大、系统强、产品全、价格优、识别准的强大实力,支持多种广告创意,实现品效合一。此外,他还现场解读了EMI平台新功能打造出的oCPX、商店搜索词升级、Open API小米广告效果解决方案,并诚邀广告主借助小米广告全场景应用智创未来,探索营销乐趣。

作为小米网服行业连续三年的核心合作伙伴,科达股份屡次创下小米单日投放最高纪录,近期科达派瑞在小米效果广告日耗突破300万,稳居小米营销合作伙伴日耗第一位。在与小米协同向前发展的过程中,科达派瑞不断挖掘小米广告平台的资源优势,2017年科达派瑞被小米授予“最佳合作伙伴-2017年度最具专业能力奖”和“小米广告2018年度网服效果广告核心代理商”牌照。

MIMO 2018小米广告营销大会作为极富含金量的营销行业分享会,再一次干货满满地为广告主们解读数字营销奥秘,打通营销多样化通路,分享引领行业的前沿玩法,为科达派瑞威行携手小米共同展现小米营销黑科技의无限风采提供源源不断的驱动力。未来,科达派瑞威行将与主流互联网媒体一道,为广告主打造惊艳行业的营销解决方案。

(理财)

振实密度高,球形度好 成品率高,粒度集中,耗能低 浙江力普 石墨粉碎球化生产线 再次出口日本

日前,来自世界500强企业列前100位的一家日本株式会社第二次专程来到浙江力普粉碎设备有限公司订购石墨粉碎球化生产线。经现场带料试验,结果表明由该生产线加工的石墨微粉精度更好,振实密度高,球形度理想,产品成品率高,粒度集中,耗能降低20%左右。日商对此十分满意,连连称此生产线达到了国际领先水平,当场下单订购,并将浙江力普作为长期战略合作伙伴。

这次出口的石墨粉碎球化成套设备,只需将石墨原料进行多次粉碎、分级、打散,就能实现石墨的球形化。其中系统产生的尾料和成品可通过风网系统和集料系统进行统一的收集。此方案在石墨加工行业已取得卓越成果,成为石墨粉碎球化领域中的佼佼者。整个系统的出料量少,配以高度自动化的电气控制系统,实现较高度度的自动化生产,节约人力资源并有效地控制车间内的粉尘污染问题。电气控制也可采用领先的PLC自动化设计,实现粉碎过程的无人化连续操作和整条生产线的电脑控制操作。各系统中设备的排放可根据实际要求进行灵活调整,通过改变软管的连接能够方便的调整同组中各种规格主机的数量组合。

目前,浙江力普石墨粉碎球化生产线已远销日本、巴西等国家;同时在我国的黑龙江、内蒙古、山东、吉林、湖北、湖南等石墨盛产地得以广泛使用,深受好评。

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

拥抱新时代 续写新华章 羚锐制药 2018 年半年度营销培训暨工作会议召开

7月9—14日,河南羚锐制药股份有限公司2018年半年度营销培训暨工作会议在公司总部所在地——河南省新县百亿贴膏剂会堂召开,总结回顾半年来营销工作,强化高质量发展、提升企业核心竞争力,谋划下半年营销和企业发展工作。羚锐制药总经理熊伟、监事会主席李进等高管人员出席会议。来自全国各地的500余名羚锐营销将士参加了会议。

今年以来,医药市场依然处于激烈变化中,其主要体现在营销模式变化快、医药工业增长起伏大、市场环境复杂多变等。羚锐制药顺应医药市场变化,通过实施营销模式变革,重点抓好通络祛痛膏等主导产品销售,细化考核,强化营销策略创新、营销观念创新、药品包装创新,加强品牌宣传与促销,深化贴膏剂和生物药业销售业务的深度融合,不断提升服务效能,企业在经营水平、品牌形象、连锁开发领域成果斐然,创新发展活力凸显。同时,主导产品羚锐通络祛痛膏成功入选“中国首届OTC品牌月宣传品牌”,实现了品牌与市场协同发展,质量与效益同步提升。

(上接P5)

茅台集团党委听取上半年生产经营情况汇报,明确——以十足劲头创更好势头 全心全力推动茅台持续稳定健康发展

据了解,按照“人岗相适、人尽其才”的原则,茅台集团党委进一步加大对干部培养选拔力度,提拔交流了一大批党性强、有能力、讲担当、有实绩的同志到相应的岗位上,进一步树立和强化了正确的激励导向,进一步形成和强化了“有作为有位”的价值导向。

同时,还以对外经贸大学、浙江大学、上海交通大学等为平台,分期分批组织培训,让一大批干部员工走出去汲取营养、拓宽视野、提升能力。此外,立足于提高员工归属感、幸福感、获得感,茅台集团不断深化员工健康管理,“健康生活,快乐工作”在茅台已渐成理念和气候。

保目标、补短板、强后劲、谋长远

会议指出,综合来看上半年工作可圈可点、有声有色,成绩值得肯定。但从长远考虑,要实现持续稳定健康发展,必须对一些关键性制约、短板和问题,予以高度关注、妥善应对。

“以目前态势,全年实现900亿元,明年拿下1000亿元,已无多大悬念,各方面基础和条件也很好。2020年,我们将迎来茅台的‘后千亿’时代。”李保芳指出,未来很美好,前提是必须立足当前,脚踏实地、埋头苦干,集团上下务必保持清醒、戒骄戒躁,千万不能自我满足、不思进取。

会议要求,下半年的工作要始终坚持“能

快则快,不设上限、不留后路”,更加注重工作安排的针对性、工作落实的有效性,按照“保目标、补短板、强后劲、谋长远”的主线,紧扣生产、销售、管理三大重心任务,深入推进实施“跨八计划”,全面推动茅台发展再上新台阶。

一是要紧盯目标任务不松动,全力实现年度计划。

李保芳强调,上半年工作为实现全年目标奠定了坚实基础,但仍不可有丝毫疏忽和懈怠,务必倒排进度强化目标控制,对标对表开展督促检查,因施策推动平衡发展,科学谋划安排来年工作。否则,之前的辛苦和付出就可能付诸东流,务必咬紧牙关、看死盯牢。

二是要统筹施策突出重点,更加重视生产环节。

“茅台能有今天的发展,根源就在于这瓶茅台酒。”李保芳指出,对于生产各环节,必须要能管善管管,要激发工作激情,在推动茅台酒优质稳产上形成更加强大的合力。

据悉,针对一线员工,茅台将探索设立“工匠奖”,实行动态评价管理,将其作为“春耕细作、斤两必争”竞赛的组合拳,充分调动一线员工的积极性。

三要加快补齐短板增强实力,推动平衡发展。

“长期一枝独秀、一品独大,不利于茅台的健康发展,也不符合茅台的品牌形象。”李保芳表示,下半年茅台要着力破解困扰发展的难题,着力化解影响效益的问题,想办法让

好的更好、差的赶上、亏的退出,把困扰发展的难题、历史积累的问题,在年内初步解决掉,加快形成“1+N”协同发展的新局面。

关于亏损、微利、关联度不高、没有任何支撑的子公司,茅台集团已经决定清理。李保芳要求,要加快工作步伐,不断见到成果,“总体考虑是,年内清理一批,明年再清理一批,2019年底结束本阶段的清理工作。”

四要抓好长远性基础工作,提高竞争力和软实力。

李保芳强调,集团上下要深入分析,采取切实有效措施,做好战略规划,深化改革创新,抓好品质品牌、项目建设和转型升级,解决好事关长远发展的一系列重大问题。

茅台能在行业鳌头站稳脚跟,其关键就在于好的品质和品牌。李保芳特别强调,抓品质、树品牌是茅台的头等大事,今后要更加重视品质坚守、品牌建设,所有的生产经营工作都要以此为核心,持之以恒抓品质、树品牌,不断提高茅台的公允价值。

五要解决热点焦点难点问题,营造更好发展环境。

关于股票问题,李保芳表示,不管形势如何变化,只要有业绩、有回报,资本市场是会认可、会信任的。茅台完全有可能实现更好业绩,关键要把握机遇、乘势而上。

针对“茅台云商”出现的各种问题,李保芳明确指出,电商平台改进,已经刻不容缓。近期,茅台将针对突出问题,深入开展研究,

《传播》从实战操作上为营销将士们落实好医药产品营销和品牌建设提供了指导。课件内容丰富,理念先进,理论结合实际,具有前瞻性和可操作性、指导性,并从与客户和患者共建命运共同体、打造优良团队、推进医药连锁营销、加强品牌力建设等方面对下半年营销工作的开展提出明确要求,阐述了让世界更健康、更快乐的和谐共享理念。

本次营销培训与总结会议,还邀请行业专家围绕如何加强医药经理人培训,为营销将士们作了专题培训授课;其间,还组织了营销区县总经理面试、内训师选拔和《礼记·大学》等经典范文学习,并为半年来获得优异营销业绩的营销经理进行了颁奖。

(汤兴)

提出改进方案,其原则是通过引入专业强者,实现强强联合,建成具有茅台特色、符合茅台实际、跟上时代步伐、达到国内一流水平的电商平台。

销售方面,目前预计,下半年供需矛盾仍然突出、总体偏紧,市场缺口明显。因此,平衡供应仍是茅台的艰巨任务。

“这种情况下,市场工作的核心就是做好服务。”李保芳强调,要管好队伍,增强服务意识,强化产供销协调,尽最大努力平衡市场供应、满足消费需求。

在干部问题上,李保芳特别强调,一方面,领导班子要带头示范,按照职责分工,想大事、议大事、抓大事,脚踏实地、埋头苦干,做到对上负责、体现忠诚,为下担当、体现格局;另一方面,广大干部也要全力以赴,要增强政治敏感性,善于“跳出茅台看茅台”,始终保持良好状态、亲力亲为干工作,干到实处、干出实效。

据悉,茅台将切实加大对领导干部的监督考核,增强领导干部的责任意识,提高凝聚力、强化执行力,务求把每一项工作落到实处,不留盲区和死角。对因个人原因造成重大工作失误或重大损失的,集团党委将严肃问责。

会上,茅台集团党委副书记赵书跃围绕如何抓好党的建设保障生产经营谈了自己的认识和想法。赵书跃提醒与会人员,不论是党的建设还是生产经营改革发展,党是统管一切的,这是新形势下国有企业党的建设与生产经营改革发展的关系,必须要有清醒的认识、清晰的定位。

会议号召,集团上下要继续努力、接续奋斗,抢抓新时代机遇,践行高质量理念,以十足劲头,创更好势头,完成好全年任务,谋划好来年工作,推动茅台实现更好发展。

(本报记者 樊斐 张建忠 组稿)