

策
划
词

世界杯四年一会,除了球队厮杀争冠,球迷集体站队,不甘寂寞的,还有掘金人士的勃勃野心。品牌战、营销战、传播战,商家、媒体都基于“巴西世界杯”推出的营销活动纷至沓来,企图在这火辣的夏天闪瞎众人,并借由激烈赛事,分得一杯羹。因为时差的原因,中国的球迷只能在深夜或凌晨开看球。因此,在世界杯期间,企业管理面临着同样考验。员工可能会因为看球而消极工作,或以各种理由请假、外出等手段达到其看世界杯的目的。世界杯期间的公司管理,是个头疼的事情,是防是堵是疏是导,彰显了领导层的管理艺术。

企业管理“上演”世界杯 人性化“绽放”幸福六月

借力巴西世界杯 家电企业流行“玩”足球

本届世界杯赛场上的比拼日趋白热化,赛场下的世界杯营销也进行的热火朝天,早在世界杯举行数天前,各品牌就已经围绕世界杯“玩”起了足球大战。

太阳雨签约西甲

6月2日,太阳雨宣布签约西班牙足球甲级联赛(LFP),成为其战略合作伙伴。从2014年到2015年的新赛季,太阳雨将以西甲中国战略合作伙伴的身份进行一系列品牌推广活动。

据了解,太阳雨未来将为西甲联赛在体育场热水、净水工程等具体业务上给出解决方案。恰逢巴西世界杯盛世,借助世界杯的高关注度签约西甲联赛,太阳雨将光热体育营销推向了一个全新的高度。

苏宁联姻巴萨

6月11日苏宁在南京召开媒体通报会,宣布与巴塞罗那足球俱乐部达成战略合作。此次苏宁联姻巴萨恰逢苏宁年中庆、世界杯开幕等节点,苏宁携手巴萨切换进入世界杯服务模式,掀起一系列主题服务和促销活动热潮。虽然苏宁和巴萨签订的合作项目主

要是中国青少年足球扶持、巴萨官方粉丝阵地等,但业内人士普遍认为,选择在“世界杯”开赛之前与足球“大佬”联姻,苏宁的醉翁之意,在于借“世界杯”和足球“大佬”的影响,抢占运动产品的商机。

创维阿里携手恒大

6月5日,阿里巴巴集团与广州恒大俱乐部宣布,阿里将以12亿元入股恒大俱乐部,获得其50%股权。有业内人士指出,此番进军足球界,是阿里在为未来的文化与健康产业布局,但也不排除借世界杯的热乎劲儿为上市造势。

在业界看来,阿里入局“足球界”是一种必然。“某种程度上来说,哪一个行业在某一阶段发展迅速,盈利能力强,它一般就会出现足球场上,反过来同样成立。”一位足球圈内人士说。

除了电商巨头阿里,日前,彩电业巨头创维也宣布成为2014年恒大官方合作伙伴。双方将通过跨界合作,整合双方优势,展开一系列球迷活动,推动青少年足球培养,为广大球迷和用户带来更加精彩的比赛和更好的电子产品。

业内人士认为,中国家电企业牵手国际



体育赛事既证明了企业实力的不断壮大,又可视为中国企业国际化的新举措。但专家同时也提醒企业,体育营销从策划到执行是一个复杂的系统工程,如果只立足短期效益,在产品、渠道等方面没有实质性的跟进,终会成为一场空。

(中国家电网)

世界杯营销 王老吉成功上演帽子戏法

2014年的夏季因为有了巴西世界杯,注定无法平静。6月17日,上届南非世界杯的最佳射手穆勒在德国4-0战胜葡萄牙的比赛中,上演了本届世界杯开赛以来的首个帽子戏法,引得全世界球迷心潮澎湃,一片叫好。南美的球场上硝烟弥漫,而世界杯营销的战场上同样暗流涌动。

想要如穆勒一样,在世界杯营销的战场上上演帽子戏法,绝非易事。如何在铺天盖地的广告投放中突围?如何结合品牌战略和营销战术,在媒体平台上变客为主?王老吉在此次世界杯营销中独中三元,无疑给上面的问题提供了最直观的答案。

第一球:赢在天时——及时抢占世界杯黄金资源

大多数品牌对广告投放的认识,还停留在砸钱买冠名的阶段。举目望去,各大门户媒体的世界杯专题页面上各品牌的LOGO花花绿绿,好不热闹。殊不知对于真正的球迷和潜在消费者而言,他们的目光并不会在这些品牌主花大价钱买来的广告位上停留太久。

曝光的真正目的是带来品牌认知和有效记忆。只有从消费者在世界杯期间的观赛行为和媒体使用习惯出发,才能在正确的时间和地点与他们相遇,把每一分投放预算都花在刀刃上。

王老吉正是这样做的。通过对往届世界杯的观赛行为进行分析,王老吉发现,绝大多数消费者在赛事期间会做三件事:看比赛、看新闻、猜胜负。尤其是强队对垒的比赛日,更是全民关注、万人空巷。

洞悉了这个规律的王老吉,将此次的世界杯投放的火力集中在腾讯网,锁定了AIO、新闻客户端、《新闻早十点》等最强势的资讯入口;并在开赛日、强队对战日、决赛日等重要节点加大投放力度,充分保证了曝光效果。特别指的一提的是《新闻早十点》全国新闻资讯弹窗,成功让巴西天才少年内马尔、无冕之王范佩西、意大利神童巴神、叱咤足坛多年的梅西为王老吉“代言”,赚足了球迷和粉丝的眼球!

第二球:赢在地利——在媒体主场上打出品牌优势

王老吉深知,只有把与媒体的合作提升

到战略高度,才能变客为主,和媒体一起来制定游戏规则。因此在世界杯营销中,王老吉集中资源进行全面战略布局,牵手最强传播平台:央视、湖南卫视及腾讯,形成三足鼎力,全方位无死角覆盖全国市场;央视投放紧跟世界杯、新闻联播等热点体育赛事和新闻咨询类栏目;湖南卫视则以高频次品牌广告覆盖各大王牌综艺节目和金鹰剧场;腾讯的合作更是深入产品层面,达成战略合作,通过资源互换成为媒体的嫡系伙伴,真正做到了品牌和媒体的双赢。

作为快消品牌主,产品本身就是最强优势的媒介。这不,王老吉锐意创新,在产品上做起了文章。在王老吉为世界杯特别推出的纪念罐身上,不仅露出了腾讯和易迅的LOGO,更印上了官方微信二维码;而拉环上另有玄机,采用进口技术打上了10位活动码和世界杯32强的国家名。消费者买到一罐王老吉,拉开拉环就找到了参与世界杯竞猜的钥匙;他们甚至不用输入网址,扫一扫二维码就能通过王老吉官方微信进入到世界杯竞猜页面。数以亿计的产品投入销售渠道,不仅为合作媒体带来了海量的曝光,更为官方自媒体和世界杯竞猜页面带来了巨大的流量,如此巧妙的互动体验设计令人叫绝!

作为王老吉网络媒体的战略合作伙伴,腾讯也拿出了十足的诚意来回馈王老吉。除了世界杯竞猜冠名权益和黄金硬广资源上的倾斜之外,腾讯更史无前例地开放了《新闻早十点》全国新闻资讯弹窗,与王老吉分享数亿级QQ活跃用户这笔无价的资产。此外,腾讯世界杯广告片中更露出王老吉产品,“哥俩好”的亲密景象着实羡慕旁人,让其他品牌主望尘莫及。

第三球:赢在人和——整合媒体生态圈 球迷进入王老吉时间

2014年世界杯在巴西举办,可苦了一帮铁杆球迷——25个比赛日几乎都要熬夜看直播,就算第二天上班老板没意见,连续通宵带来的上火问题也会让身体吃不消。同时夏季也是饮料行业的销售旺季,炎热的天气使得消费者对饮品的需求急剧增加。

王老吉敏锐地抓住了这个机会,除了在腾讯门户上大举进行品牌传播之外,更整合了同一生态下的京东、易迅,在电商平台上开展了如火如荼的夏季促销,给消费者带来了真正的实惠;同时强大的物流网络带来的配送优势,更是为熬夜看直播的球迷送去了极大的便利。

如此缜密的排兵布阵下,世界杯期间的全国球迷都不约而同地进入了王老吉时间:打开电脑和手机想要了解世界杯的资讯,王老吉的广告第一时间跃入眼帘;深夜看直播想要降火解乏,轻点鼠标,王老吉就能送到家门口;与好友为下一轮的胜负争论的不可开交,拿起手上的王老吉就能参与世界杯竞猜,就算支持的队伍没能赢球,自己还能凭手气赢个大奖。他们不会觉察到任何无关的干扰,只会感受到一个有王老吉陪伴的激情夏季!

萨尔瓦多的球场上,穆勒凭借他的帽子戏法为德国队创造了4比0大胜葡萄牙的佳绩;世界杯营销的战场上,王老吉巧借天时、地利、人和上演的帽子戏法,又一次为业界竖立了教科书级别的营销典范。

(中国新闻网)

世界杯与企业管理的十个相似点

世界杯正如火如荼,空气中都是足球的味道。企业管理就像管理一支球队,要获胜就要有好球员、好教练、好团队……

1、**教练就是CEO**。青岛啤酒总经理金志国说:“我在青岛就担任着一个教练的角色……”CEO最重要的职责就是团队管理,排兵布阵,知人善用也是教练的首要。一旦球队战绩不佳,教练一般都会成为替死鬼,企业事业如此,业绩不好时,更换CEO也是家常便饭。选教练就是选职业经理人。足协也好,俱乐部老板也罢,选择教练也就类似于企业选择职业经理人。

2、**强弱都是相对的,也经常强弱易势**。足球场上强弱易势、胜败转换,可谓再平常不过的事了。夺冠呼声很高的球队,却经常连小组都出不了线,例子很多,被贝利预测的球队大抵这样。弱队最终夺魁也很多,比如丹麦童话和希腊神话。企业操作中也要有个好的心态,心态好了,弱勢可变强;心态差了,强势可变弱。

3、**大量的训练,才能形成集体间的默契配合**。用脑“踢球”的习惯,是在平时的训练中养成的。坚信靠脑力赢,而不靠体力赢。

4、**球队队长大多是中后场球员,前锋很少,企业领导人冲到第一线有弊端**。一支球队



中,队长就类似于企业的领导,他们一般居于中后场,可能是后卫,可能是中场,也可能是守门员,因为处于中后场的球员更容易观察场上的形势,从而方便指挥。所以,一般来说,前锋做队长就很少,即使这些前锋很大牌。

5、**即使是后勤服务部门,也要对公司的业务负责**。在足球赛中,如果后场球员总是把球一个大脚踢到前场,那这种得球队是很难获胜的,同样,这种管理在企业中也是凶多吉少。

6、**位置问题**。足球赛中有很多带有“位”字的高频度术语,比如站位、卡位、越位、换位等等。企业里也有一个位置问题。一个企业,它有很多岗位。每个岗位上都有一个人,这个

岗位的工作要求就是角色责任。每一位成员,对自己的责任,对自己要做好哪些事,遇到问题之后应该向谁请示与汇报,诸如此类,脑子里都很清楚。

7、**得势不得分与赔本赚吆喝**。得势不得分的尴尬,在足球赛中比比皆是。企业经营中也有类似的情况,比如赔本赚吆喝。这些情况都是很无奈的,有时候不得不归罪于运气。解决办法其实说白了也简单,就是临门一脚的问题。

8、**犯规有时候也是必要的**。足球场上,有的犯规很愚蠢,但也有很多是属于战术性犯规。这样的犯规,不仅不是坏事,而且很有必要,甚至价值很大。这一点很值得企业各级管理人员深思。

9、**换人**。球队久攻不下时,主教练往往会换人,经常也会收到奇效。企业管理中,当一个项目线索或者合作迟迟谈不下来时,是否也考虑换换人?

10、**板凳球员的深度,就是企业人才储备的深度**。不要小看板凳深度,这往往是两强势均力敌球队遭遇时最后取胜的关键。

(刘兴亮)

球福利的通知》,允许员工在世界杯期间可以根据自身的观赛需求,在熬夜看球的次日申请休假,最多可休3天。

除了可以申请3次休假,该公司内部还举行相应的世界杯活动。比如每周五晚在公司餐厅举办“世界杯直播夜”活动,现场提供直播大屏、啤酒、饮料、零食、助威器材,并增设穿梭巴士送员工回家。

如此人性化的福利,引得众多网友点赞,戏称其为“别人家的公司”。

就以记者所在的公司商界传媒集团而言,在上一届世界杯,即2010年南非世界杯总决赛当天,为了顾及广大员工的感受,特意放了半天的假。因为“世界杯假”的实行,掳获了不少员工的心。只要员工的心齐了,队伍就不会涣散了。由此看来,松弛有度,才是世界杯期间企业管理者的有效法宝。

方法论2、可以尝试在世界杯期间给下属一个弹性工作时间——因为深夜看球次日推迟1-3小时上班。

世界杯期间,许多熬夜看球的职工一定心想:上班时间能推迟一会儿该多好啊。

在这一“强烈呼声”下,北京一家公司的老板就决定给员工临时调整上班时间,从早上9点半改至早上10点半。该企业管理者认为,熬夜看球必定影响第二天的工作投入度,存在安全生产的隐患。而世界杯足球赛4年一次,强制不让职工看球也不现实。

因此他尝试“变堵为疏”,设立“推迟一小时上班”制。同时,他还在公司的茶水间新添置提神饮料,供员工白天上班时提神解乏。此举既保障了员工有更多的休息时间,也提高了工作的积极性。

方法论3、根据世界杯赛程,结合“轻重缓急”原则合理安排下属的工作。尽可能地在不违背公司原则与不影响工作本身的前提下“释放”员工。

日前,某咨询公司对阿根廷168家公司进行了“世界杯期间的活动”的问卷调查,其中近九成的公司表示将在办公区安装电视,允许员工在办公期间观看世界杯直播。

另外,近两成的公司称,愿意根据世界杯赛事的时间来调整办公时间。6%的公司选择允许员工上网观看比赛,7%的公司选择员工可在家办公。

(佚名)



【管理学堂】

企业如何在世界杯期间管理员工?

对于广大球迷而言,今年的六月无疑是幸福的。

作为世界上第一运动,足球在世界上有数以亿计的球迷,但因为时差的原因,中国的球迷只能在深夜或凌晨开看球。因此,在世界杯期间,企业管理面临着同样考验。员工可能会因为看球而消极工作,或以各种理由请假、外出等手段达到其看世界杯的目的。世界杯期间的公司管理,是个头疼的事情,是防是堵是疏是导,彰显了领导层的管理艺术。

担负着一定的管理之责的管理者,面对下属在世界杯期间看球与工作问题上管还是不管?如果不管,放任下属在看球与工作之间而自流的话,面对一大堆的工作无人问津的后果,又将如何向boss交待?如果管,又该怎么管?请假不批?还是对下属严加看管?想过没有,不管你怎么做,或许最受伤最痛苦的只能是你——管理者。

然而,世界杯期间工作与看球,能否“熊掌与鱼翅兼得”?对于员工而言要想做到“熊掌与鱼翅兼得”笔者认为似乎不太可能,毕竟为人之雇员的身份职场中有太多的不确定因素无法掌控了。唯一能做的只能是“忙里偷闲”——要不是利用周末收看重播,要不是能在网络上关注一下最终结果了。而对于企业抑或是企业管理者而言,在世界杯期间应对员工“看球与工作”要做到“熊掌与鱼翅兼得”,笔者认为或许有一定可操作空间。

方法论1、如果条件允许的情况下,可以为员工打开看球福利的通道,比如放“世界杯假”,引起员工点赞。

在全民一片“如何请假”的苦恼中,近日广州一家科技公司发出《关于世界杯期间看