

巨头抢占社交媒体市场 体育营销未来战场在哪里

在传统媒体日益失势的背后,是以社交媒体为代表的新媒体的日益兴盛。在体育营销领域,社交媒体正成为兵家必争之地。为何体育界的巨头们纷纷在社交媒体营销上投入越来越多的精力?而社交媒体上的体育营销又有什么特点呢?

报纸、杂志、广播与电视这四大传统媒体发展至今已经拥有了非常丰富的广告表现形式。然而,在网络化社会化媒体日益兴盛的今天,传统媒体的种种局限性也日益凸显了出来。报纸与杂志因为版面与纸质等因素的影响因此内容表现力大打折扣,如若想扩大内容规模,那么占据大幅版面的成本又过高。需要不断重复播放以使观众产生深刻印象的电视广告的成本则更让广告商们充满疑虑,毕竟关于投资回报权益的性价比并不高。如若没有充足的资金,大面积的电视广告也已经不是如今的体育企业做品牌营销的首选。

体育营销对于时效性与灵活性的要求是如此之高以至于全球体育用品品牌的巨头——耐克在近年来将越来越多的精力投入到社会化媒体的营销中。请试着回想一下你近期在电视上看到的耐克广告片。如果你想不起来,不要感到惊讶。尽管它的营销预算在2011年创纪录地达到了24亿美元,但它花在美国境内的电视和平面媒体上的广告费在2010年开始的三年内就剧减了40%。

调查公司广告时代数据显示,耐克在2010年的非传统营销预算上达到8亿美元,所占总营销预算比例在美国广告主中名列第一。而在近两年,社交媒体营销在耐克营销花费中的占比与资金量更是进一步增加。除了耐克,几乎所有的知名体育用品企业都已经加入到了社交媒体营销的战场中来。那么,社交媒体到底有什么特点使得它那么重要以至于成为如今体育营销的主战场之一呢?

第一,用户群庞大且增速可观。
Wearesocial.net 根据去年8月 Facebook 上的最新数据显示,全球社交媒体月活跃用户数已经超过了20亿人次。而到了今年,互联网活跃用户已超过30亿(相当于全球互联网用户总量的45%);近21亿人拥有社交媒体账号;36.5亿移动设备用户通过智能手机和平板电脑连入了互联网;接近17亿人拥有活跃使用的社交媒体账号。

目前 Facebook 的用户数量接近14亿,全部互联网用户的47%使用 Facebook。Facebook 上每天产生的“赞”为45亿个。Facebook 接近70%的营收来自移动广告。用户上传到 Facebook 的视频数量现在已超过 YouTube。而 Twitter 也拥有2.84亿的活跃用户,每天的推文达到五亿条。



在国内,网络的社交属性正在被持续开发。相关调查显示,中国拥有全球最多也最活跃的社交媒体用户群。截至2013年年底,中国社交媒体的用户数量已达3亿,他们平均每天花在这类网站上的时间是46分钟,而美国和日本用户分别仅为37分钟和7分钟。

据微博 IPO 时提供的上市文件显示,在2011年至2013年底微博活跃用户分别为7290万、9670万、1.291亿,今年3月公布的财报显示2014年微博月活跃达到1.76亿,年对年增长达到4700万,同比增长36%,为微博推出以来的最高纪录。此外,微博用户与移动互联网的结合更加紧密,月活跃用户中来自移动端的比例高达80%。

第二,社交媒体使得品牌与消费者之间的距离被大大拉近。
作为一个体育用品企业,如何拉近自己与消费者之间的距离始终是个重要的问题。企业签下著名运动员从而产生的粉丝经济从这个角度而言,也是企业渴望去中介化的一种手段。而社交媒体,则使这种直接交流变得更加容易与直观。

第三,社交媒体的针对性强。
与传统媒体的广撒网不同,社交媒体的平台使得品牌的营销对象更加集中。个人用

户的主动性增强使得他们可以根据兴趣与口味挑选自己愿意关注的品牌,而企业也可以使自己的营销手段更有效地作用于潜在客户,这无疑也是一种双赢的实现。

第四,与传统电视媒体需要自己不断增加播放频率从而产生大量广告成本不同,社交媒体对于品牌而言很重要的一点就在于个人用户对于品牌营销内容的主动传播,也就是以转发分享为代表的二次传播。

拿去年世界杯为例,耐克的两侧广告共吸引了线上3亿80万次观看。当耐克在其发布声明称会给巴西国脚内马尔在淘汰赛阶段提供一双金色球鞋后,其球员 Facebook 的状态被分享或被赞了120万次。再者,阿迪达斯的推特账号“比赛用球“桑巴荣耀”已经吸引到了超过200万名粉丝,并不断得到推广和宣传;桑巴荣耀联手法瑞尔·威廉姆斯的推文以及法国对洪都拉斯的争议进球,两者一共收获了2亿的转发量和赞。

第五,社交媒体的营销效果可以更直观地被企业评估。

分享量、点击量与点赞数等直观数据比起其他传统渠道的营销反馈而言更加受到企业的青睐。企业也可以更便捷地对各条内容进行评估与总结,更有效地分析市场需求。

第六,社交媒体可以提供部分体育社区的服务内容。

例如热门赛后即时与自身品牌进行话题联系就可以最大程度地吸引消费者的关注。例如今年金州勇士队夺冠的同时,安踏体育微信和官方微博同时发出庆祝,并展开转发有奖活动,其发布速度比新浪 NBA 官微还要快,并且及时推出早已设计好的宣传图,得到了非常好的效果。

第七,社交媒体已经成为了重磅消息的权威来源。

拿去年勒布朗·詹姆斯正是通过他个人的社交网站宣布回归克里夫兰的消息。在詹姆斯的决定正式出炉之后,骑士老板丹·吉尔伯特第一时间在推特上表示欢迎。“欢迎回家詹姆斯!”吉尔伯特在推特上写道,“为所有骑士的球迷感到高兴,没有人比他们更配得上一个胜利者了!”与吉尔伯特的兴奋相比,热火老板阿里森则非常低落,在詹姆斯的决定出炉之后,他表示自己被震惊了。“我被今天的新闻震惊了!我对此非常失望。”阿里森在推特上写道,“不过我永远不会忘记詹姆斯为我们带来的这四年。感谢这些美好的回忆。”毫无疑问,社交媒体的影响力已经足够引起各个体育品牌的高度重视。当然,它们也正是这么做的。(伟明)



电影营销: 打开电影私人定制之门

随着中国电影产业的蓬勃发展,“互联网+”的概念方兴未艾,《英雄》那种声势浩大地在人民大会堂首映的营销方式早已过时,中国电影营销也越来越精细。近期上映的几部国产电影中,《我是路人甲》的营销相当特别,虽然还是使用的大 V、大号抛出话题,网络上引爆话题的路径,但是却并非炒作那么简单。梁朝伟写了一篇忆往昔峥嵘岁月稠的文艺范儿影评,引爆了话题,而这篇文章又非常契合《我是路人甲》的文艺气质。随后舒淇、林青霞也相继发表影评,从为理想拼搏、与潜规则做斗争等点切入,使得《我是路人甲》的话题性得以持续。

同期上映的《道士下山》,也采用了类似的方法,导演陈凯歌给电影的主创团队写了一封“情意绵绵”的告白信。截至记者发稿日,《道士下山》累计票房2.62亿元,《我是路人甲》的累计票房为4640万元。记者在格瓦拉查询了截稿当天的排片情况,《道士下山》有124家影院排了1081场,而《我是路人甲》有106家影院排了368场。《我是路人甲》的排片仅相当于《道士下山》的三分之一,尽管《我是路人甲》的话题性不错,但是排片才是争取票房硬道理。

随着智能终端的广泛普及和电子票务的迅猛发展,预售和电子票务对影院排片的影响力越来越大。因此,就出现了这样一个循环的局面,营销得好,预售可能就好,预售好,就可能争取到越来越多的排片……中国电影的生产链条也越来越复杂。财经大V“吴晓波频道”近日发文,想要通过微信众筹包场来改变“电影的排片规则”。同时,电子票务日益壮大,电子票务商对电影的制作、发行也有了越来越强的话语权,电子票务商从制作阶段就开始介入营销。

现在电影业正处于全面拥抱互联网的前夕,在此期间,互联网还不能发挥根本的营销作用。友拓传播创意负责人赵宁运营了几部现象级国产片。在他看来,网络营销在整个营销投入中所占比重仍然较低,与其他商品的营销差不多。赵宁说:“就我接触的推广来说,绝大部分商品的投入还是在广告上,在互联网上的推广一般不会超过100万元。《后会无期》是个靠网络营销制胜的特例,因为韩寒自己就是超级段子手,圈内人都都卖他面子,因此他在这方面的花费很少。”

《我是路人甲》尽管打出了不错的口碑,也颇具话题性,但赵宁表示,有的“病毒内容”看起来挺牛的,但效果很难评估。网络营销的一个转折点就是《失恋33天》,赵宁说:“《失恋33天》是一个极端的案例,当时正赶上新浪微博、朋友圈都需要成功的商业推广案例,它赶上了好时候,如果没有这部影片也会有别的影片。”(张成)

都匀开打 “最美茶仙子” 品牌营销

日前,首届都匀毛尖茶仙子国际选拔大赛广州站海选顺利落幕,87名来自各行业的佳丽经过激烈角逐,最终5名选手凭借自己的专业实力博得评委青睐成功晋级,将于8月1日代表广州赛区前往贵州参加复赛。

据悉,大赛为纪念都匀毛尖荣获巴拿马万国博览会金奖100年而举办,也旨在贯彻落实习总书记“把都匀毛尖品牌打出去”的重要讲话,进一步弘扬贵州深厚的茶文化,主办方为此“悬赏”10万元现金大奖,寻找“全球最美茶仙子”。随着贵广高铁的开通,越来越多游人也开始走进都匀,都匀城就位于“九溪归一”的剑江河畔,众多河流汇入沅江源头剑江穿城而过。碧玉般的剑江水,沿江两岸莺语流花,青山耸翠,是一个山水交融、山清水秀的天然生态环境。(陈键)

国酒之窗



济南飞天茅台在涨价

茅台酒作为白酒行业价格风向标一直被高度关注,据近日有关报道,山东济南多家茅台专卖店和超市的53度飞天茅台酒(500ml)价格已从1099元升到1199元,涨了一成的价格。业内人士认为,随着下半年白酒板块上涨时间窗口的开启,加上暑期促销,白酒消费将理性回归,价格的微调反映出厂家对市场趋于乐观。

“上个月就接到了厂家要求提价的通知。”一茅台经销商李先生表示,茅台对全国各地的专卖店下达了通知,要求专卖店将飞天茅台的零售价格提高为1199元,他们率先把价格提上来了,“我们3、4、5月份三个月就已经完成了今年合同量的一半。”李先生同时透露,目前很多茅台的经销商都是超计划完成当月的合同量,甚至有的在执行8、9月份的销售计划。李先生告诉记者:“从目前来看,以茅台、五粮液为代表的部分高端酒去泡沫、去库存已经较为充分,限制‘三公消费’政策对高端白酒需求的抑制也已初步见底。”

“从春节到现在,茅台酒的出货量较去年同期增长了50%以上。”济南市高新区一家高端白酒经销商王先生告诉记者,在被问及茅台酒销量增长的原因时,该经销商指出,“限制三公消费主要影响‘权贵消费’,这部份份额确实是在下降,但茅台酒价格回到900元左右时,商务消费实际是在增长的,毕竟茅台的品牌价值在这轮调整中得到了充分释放。商务消费增长的幅度大于权贵消费下降的幅度,是茅台酒销量增长



的重要原因。”
“由于茅台价格回归,相对其他高端品牌竞争优势明显,抢占了部分其他品牌的消费。未来白酒行业有望在消费旺盛的大众需求拉动下步入复苏。”在做了十几年白酒经销商的王先生看来,茅台价格的微调反映出厂家对下半年市场趋于乐观,“下半年,一般是白酒板块上涨的窗口开启的时间,再加上暑期各种宴请促销,对白酒销售还会有提升。今年茅台超额完成此前茅台集团定下的2015年销售增长1%的目标应该没什么压力。”

不少经销商也都证实了一、二季度茅台酒销量增长的事实。有消息称,截至5月末,贵州茅台已完成今年全年销售目标60%。今年销售情况明显好于去年,其中高端销量恢复较快,二季度飞天茅台销量涨了三成。

据了解,自2012年底以来,白酒行业的调整已步入第三个年头。近期白酒主流消费市场价格平稳,茅台的一批价仍在830元左右,团购为860元左右,而五粮液一批价则约在580-590元,较前期略有上涨。(兴立)

网易考拉海购 打造“体验经济”

7月8日网易考拉海购在成都金牛区万达广场举办“进口纸尿裤放心换”活动,吸引了不少成都奶爸妈妈,场面火爆。

随着我国跨境电子商务的迅速发展,用户已经不再满足于购买仅仅质量过硬的商品,更是追求整个消费过程中的美好体验,这种以用户为核心的思想逐渐深入人心。据相关调查显示,中国消费者热衷于并擅于使用移动、社交以及其他网络技术,所以脱节的购物体验和信息缺失很容易让他们感到不方便,其中95%的中国消费者希望零售商利用现代技术来改善购物体验。

网易考拉海购相关负责人王峰告诉记者:“从6月中旬开始,网易考拉海购先后打造了首个进口母婴商品体验车、进口纸尿裤放心换广州站、成都站等活动,这些活动均是基于用户体验和用户诉求来打造。借助于线下体验,一方面可以让消费者近距离感受国外正品尖货,另一方面也是进一步加强网易考拉海购的品牌认知度,打造体验经济。”

跨境电商平台正处于黄金发展期,同时也是异常激烈的竞争期,围绕用户体验打造差异化服务已是企业未来发展的重要战略之一。因此“网易考拉海购会将把线下活动常态化,接下来还会在更多地区开展进口纸尿裤换领活动,把线上和线下体验活动做得更好更实。”王峰还表示。

(记者 邹元春)



广汽本田抢占数字化营销高地

日前,广汽本田第六届“喜悦之星”销售精英大赛区域赛贵阳站落幕,优胜者将于8月底齐聚羊城,角逐总决赛的最高荣誉。作为广汽本田在“互联网+”时代联动线上、线下资源,实现特约店数字化营销、服务升级的一场实训,

本次大赛深刻打上了移动互联网的时代烙印,旨在打造广汽本田“后400万辆时代”更加卓越的销售服务体系。

为进一步应对消费者“线上决策、线下体验”的购买行为变化趋势,广汽本田将客

户服务从展厅延伸到互联网,建立了从网络集客、电话邀约,再到实体店欣喜体验的“e销售流程”,通过精细化管理,进一步提高客户满意度。

(陈薇)