

黄宇龙

3月28日,中国足协贴出了一则名为“拟面向全国公开招聘足球社会监督员”的通告,并表明此举的目的是“为进一步加强足球行业的监督管理,提高足球工作的透明度,促进足球事业的健康发展”,同时还给出了“聘请范围”:面向全国新闻媒体、球迷组织;面向足球职业联赛赛区所在城市邀请纪检监察部门代表、人大和政协代表。

《通告》在最重要的“工作职责”一款中,列出了四条:(一)受邀听取中国足球协会关于足球重点工作情况的通报,对相关工作提出意见和建议;参加足球职业联赛、青少年比赛、裁判员选派等活动的监督工作。(二)开展足球工作调研,收集社会各界对足球发展的意见,向中国足协提出政策性建议。(三)对足球行业从业人员遵纪守法、廉洁自律、履职尽责等情况进行监督,向中国足协报告监督情况,反馈发现的问题,提出改进工作建议。(四)遵守纪律、保守秘密,未经允许不得公开或泄露参与监督活动获悉的工作内容和信息。

《通告》发出后,球迷和网友表达各自的意见,且几乎都集中在“工作职责”的第三、第四条。

有球迷做了更犀利、更直白的“翻译”——监督员了解到的情况,你得先告诉且只能告诉足协,未经同意不能泄露信息给其它渠道。

到底是“足球社会监督员”还是“足协舆情收集员”,有点让人迷糊了。

3月26日,就在中国队世预赛主场对阵新加坡队当天,湖北黄石中院对中国足协原主席陈戌源受贿案一审进行了公开宣判,法槌落下,全国老百姓才知道他居然能受贿8103万余元。加上此前对足协多位前官员的宣判判词,球迷们才知道,原来某些人已经持续腐败十几年……

中国足协招聘足球社会监督员的初衷,或许就是能防微杜渐,从一开始的“迹象”、“苗头”甚至“坊间风闻”中捕捉信息和线索,不给“犯小错”积攒成“犯大罪”的机会,毕竟这么多年中国足球的现实已经明明白白地告诉所有人:无数传闻最终都被证明为确有其事。

但问题是,如果一个职责任务明确、信息渠道合法、履职监督到位的监督员,所得到的信息只能通过特定的途径汇报给足协,那还是缺乏了社会监督的真正意义。谁知道足协的领导会“核实验戒、刀刃向内、打早打小”,还是会“纵容包庇、内部消化、自罚三杯”呢……

设立监督员,不能只是比公安机关和纪委监委的同志更早一点知道情况这种需求,而是真正把足协的工作放到阳光下,接受全社会的检验与核实。球迷们的不信任和质疑,恐怕多数就基于此吧。



制图 / 潘文健

这颗糖,让新年更对味

阿尔卑斯打造糖果春节营销范本

文 / 西恩



有趣,有爱

聚焦“年俗”让新年更对味

长久,用心

打开春节营销新格局

对于年轻人来说,串门、看烟花、吃糖果是令人怀念的年味。如何让糖成为新年俗,全佳欣和她的团队们动足了脑筋。

在阿尔卑斯2024新春大片中,北方的年夜饭里出现了包有阿尔卑斯糖果的“糖”饺子,到了南方阿尔卑斯糖果出现在了经典的八宝饭上,广东人过年必备的年桔树上挂满了阿尔卑斯糖果……天南地北的传统年俗,巧妙切换为阿尔卑斯糖果的发糖模式,成为甜蜜的新“年俗”。

有爱,还要有趣。阿尔卑斯新春营销今年一反温情路线,风格诙谐有梗。在全佳欣看来,经历三年特殊时期,消费者都希望能与家人过个欢乐年:“阿尔卑斯携手国民艺人苏有朋,将大片调性定位为有梗有反转的系列轻喜剧,为消费者们发糖,让年味更浓。”

不仅如此,阿尔卑斯还通过购物、出行、出游、社交等线下场景,用糖果和消费者玩在一起,以符合年轻人当下情绪价值偏好的形式,营造沉浸式的产品体验,加强与消费者的情感联结。

从2021年的借一颗糖果“爱来运转”、2022年的用“那颗糖”呼吁珍惜身边人,到2023年的“齐聚一糖”为大家指明心的方向,再到2024年结合年俗焕新“发糖”姿势送好运,阿尔卑斯在不同大环境背景下,通过一年又一年的发糖大片,向消费者发出传递幸福和好运的一颗糖。

通过四年的持续耕耘,品牌IP在社交平台系列新春大片观看量超30.5亿,阿尔卑斯在消费者心中的产品喜爱度、推荐度和购买意愿度有效提升。而这正是阿尔卑斯新春IP坚持“长运营”带来的叠加效应。在信息过载的当下,唯有通过不断的重复迭新,高频次多维度的持续触达,才有可能穿透消费者的认知。

这一点也得到了上海国际广告节组委会的认可:“这个案例长期跟品牌客户以同一个主题来展开,体现了广告企业与品牌长期的共创价值。在春节的场景下,制造产品和消费者的直接联动,更好的将品牌的理念灌输给消费者。”

与此同时,全佳欣坦言“守真心”的重

要性:“优秀的广告从来不是预算、设计和技巧堆出来的,真诚才是打动人心的关键。”不管时代、社交方式如何改变,坚持从消费者的心声切入,就能让这份甜“由口入心”,触动消费者心扉。

不凡帝范梅勒糖果(中国)有限公司
市场营销与电子商务总监全佳欣

春节,代表着辞旧迎新、阖家团聚,也代表了新的祝愿和期待。这使得春节场景成了众多品牌的必争之地。在各显神通的创意中,阿尔卑斯品牌用一颗糖,撬动了甜蜜而有爱的年味。

自2021年起,阿尔卑斯推出新春IP“让心回家,为爱发颗糖”连续“发糖”四年,并成功在2023年上海国际广告节斩获大奖。不凡帝范梅勒糖果(中国)有限公司市场营销与电子商务总监全佳欣女士表示,从“长运营”、“应时势”、“守真心”三大营销要点出发,是阿尔卑斯持续占领消费者心智的关键。