赋能企业营销升级 为品牌建设增添新动力

——访中国广告主协会会长、世界广告主联合会执委杨汉平

本报记者 赵玲玲



近日,全球首席营销官推选活动盛大开启。中国广告主协会会长杨汉平表示,品牌是一个企业竞争力、影响力、创新与质量的集中体现。目前,越来越多的企业逐渐重视品牌建设。此次活动的举办,意在总结企业营销方面的经验,树立品牌形象,扩大品牌影响力。同时,通过参与"世广联"国际平台的评选活动,促进我们的企业"走出去",不断迈向全球产业链价值链的中高端,树立中国品牌良好形象,为经济高质量发展和品牌建设增添新动力。

推广品牌营销经验 传播行业自律准则

杨汉平介绍,全球首席营销官是世界广告主联合会推出的全球性的营销传播界的最高荣誉,是将最优秀的首席营销官推选出来,表彰他们为全球商业营销活动作出的贡献。

评选活动将展示获奖者在过去的一年里为公司和行业通过营销方案实施带来的市场改变和消费者的响应。希望通过评选,感谢那些利用营销的力量为企业实现业务增长的人,那些利用个人影响力来改善行业运营方式的人,分享他们应对品牌传播困境过程的成功经验。

2017年世界广告主联合会向全球隆重推出了"全球首席营销官"评选活动,其规模和影响力呈现逐步扩大和加强的趋势。

自2017年以来世界广告主联合会推出的全球首席营销官奖项获得者有5位,他们分别是:2017年联合利华全球首席营销和传播官基思·威德(Keith Weed),2018年万事达卡全球首席营销和传播官Raja Rajamannar,2019年欧莱雅全球首席数字官卢博米拉·罗切(Lubomira Rochet),2020年宝洁全球首席品牌官马克·普里查德(Marc Pritchard),2021年联合利华全球首席数字营销官康妮·布拉姆斯(Conny Braams)。

中国广告主协会于2019年、2020年分别推荐了青岛双星集团副总经理李震和中国银联股份有限公司企划部副总经理贡钟瑞。全球首席营销官奖项旨在通过企业会员之间的经验分享、促进有效的市场营销传播活动和投资;通过营销传播行业自律准则,推动全球范围内的负责任营销传播,维护广告的正面形象,维护负责任广告主的合法权益,净化营销传播的大环境,增强消费者对广告的信心。

动员更多企业参与"评选" 让营销更好服务消费者

杨汉平表示,中国广告主协会参加世界广告主联合会的"全球首席营销官的评选"有三重意义。

首先,通过此次活动是要总结企业营销方面的经验,尽管受到新冠肺炎疫情的影响,但是前两个季度我国经济恢复向好,尤其是广告业,前5个月广告业的收入增长超过20%。广告主企业对经济发展十分有信心。如此,才能够投入更多去做营销,去让自己的产品为广大的消费者所了解、所认可。根据数据,排在前面的是家居用品行业,还有电脑软件、食品药品、电信,增长率是比较高的。这反映出来我们的营销人员非常努力,要把他们这种努力这种贡献彰显出来,宣传出来,因为这反映了一个企业的精神,也是企业家努力奋斗的表现。

其次,通过表扬这批首席营销官,实际上是树立企业的品牌形象,扩大品牌的影响力。

第三,通过参与"世广联"国际平台的评选活动,可以促进我国企业"走出去"。中国作为全球第二大经济体,把握和适应以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局的内涵要求和现实路径。中国企业和中国品牌联通国内国际市场、坚持"引进来"和"走出去"并重,学习国际优秀品牌经验,借助全球品牌资源要素,更好地在国际市场上历练成长,不断迈向全球产业链价值链的中高端,树立中国品牌的良好形象,为经济高质量发展和品牌建设增添新动力、开辟新空间。要让越来越多的外国消费者了解我们,使用我们的产品和服务,这也是中国广告主协会为什么要全力的在中国动员企业去参加"世广联"活动的意义所在。

杨汉平指出,此次活动特别关注中国食品行业的品牌营销和高质量发展,协会联合中国食品报社共同发起了"2022年全球首席营销官(中国区)食品行业候选人"的推选活动,旨在推动中国食品行业参与国际平台上的荣誉竞争,充分展示中国企业的品牌实力,分享食品品牌建设和创新营销的成功经验,宣传优秀的食品行业企业家,推动中国食品行业高质量发展。食品行业是大众比较关注的行业,关系我们国计民生的重要方面,食品行业的企业众多,有很多新品牌不断涌现,为广大的消费者喜闻乐见,所以让这些企业参与进来,动员起来,把它们的品牌宣传出去,是为了更好地服务我们的消费者。

引领国内营销传播 打造优秀品牌企业集群

中国广告主协会是以品牌建设与广告宣传营销企业为主体的行业协会,是中国优秀品牌企业的集群,是中国营销传播的引领者,也是主流媒体、广告企业、研究机构的真诚合作者。

杨汉平介绍,中国广告主协会在品牌建设方面主要有三个方面的做法。一是制定团体标准。比如说什么叫品牌建设?如何做能达到优秀品牌企业的标准?协会颁布了《企业品牌建设指南》(T/CANA 002.1~002.4—2020)团体标准,这是我国首部企业品牌建设指南系列标准。

越来越多的企业重视品牌建设,因为品牌是一个企业竞争力、影响力、创新与质量的集中体现。我们抓品牌建设,实际上的核心就是提高企业产品服务的质量,让它能够更好地为消费者服务,能得到更多的认同,提高它的溢价,这是我们要做的。

二是参与国家品牌活动,协会连续3年承办了国家发改委和中宣部等七部委和上海市政府主办的"中国品牌日首席营销官分论坛"。以"全球品牌 营销主张"为主题,围绕国际品牌的本土化策略、中国品牌的国际化路线等话题进行了深入探讨,当时"世广联"的总干事斯蒂芬·洛克也来到了上海展览中心现场做了演讲,影响非常好,他希望越来越多的中国企业和他们联合在一起。此次会议也受到了国家发改委通报表扬。

三是协会的专业委员会为企业提供咨询、培训服务。

在营销创新方面,怎么做品牌,提升影响力是一方面,另一方面,营销传播是通过广告的投放去宣传自己的产品服务,这方面产生很多的领军人物、模范人物、创新者,我们要把行业的经验总结出来,把个人的标兵凸显和表彰出来,协会正在进行的全球首席营销官推选活动,就是一个总结营销经验,表彰优秀企业家的活动。

杨汉平表示,中国广告主协会希望动员越来越多的中国品牌企业参与"世广联"的全球性品牌宣传的活动。首席营销官可能是企业营销战略的制定者,去年协会推荐的是福耀玻璃工业集团股份有限公司创始人、董事长曹德旺。首席营销官也可能是企业品牌的代言人,比如格力空调的董事长董明珠;还可能是这个企业的品牌的一个创新者,比如说小米科技创始人、董事长雷军。他们进入去年中国十大营销官行列。今年我们希望有更多优秀的企业代表,卓越的营销官,在这个大舞台上来展示他们的经验,使他们的经验为更多营销官所了解所分享,这一点是非常重要的。

世界广告主联合会(简称"世广联")成立于1953年,是由各国国家广告主协会成员、发达国家跨国公司企业成员组成的国际经济组织。世界广告主联合会宗旨是,为会员提供市场信息服务、营销传播业务指导,为各国广告主之间的交流与合作创造机会,帮助会员企业谋求广告投入获得最大经济效益,研究协调食品、医药、儿童、健康等领域的行业自律和公平竞争。目前该组织共有58个国家的广告主协会会员,90多个世界上具有较大广告投入并有影响力的跨国公司会员。"世广联"成员每年在营销方面的投入将近1万亿美元,约占全球广告投入的90%左右。"世广联"是世界上唯一一个代表营销者共同利益的全球性组织,是拥有较大国际影响力的广告主企业联合体。"世广联"与联合国有关专门组织、欧盟、世贸组织等有着紧密联系,是有影响力的国际组织。

2006年,中国广告主协会正式加入世界广告主联合会,成为中国在世界广告主联合会的唯一国家级合法代表。目前,中国广告主协会已经成为全球最重要的五大国家广告主协会之一。中国广告主协会杨汉平会长是世界广告主联合会执委,也是国家理事的代表,每年都参加"世广联"的各种活动,"世广联"的总干事斯蒂芬·洛克也经常来中国,代表"世广联"参加协会的活动。