**361°体育用品有限公司的营业推广策略**

企业简介：361°国际有限公司是一家集品牌、研发、设计、生产、经销为一体的综合性体育用品公司，其产品包括运动鞋、服装及相关运动配件等，下辖361°(中国)有限公司、361°(福建)体育用品有限公司、361°(厦门)工贸有限公司。2005年、2006年，361°相继获得“中国名牌”、“中国驰名商标”等荣誉，迅速成长为行业领跑者。

品牌定位：作为中国领先的专业运动品牌，361°提供给所有热爱运动的年轻消费者设计与科技兼备的运动产品，并鼓励他们全情投入，不计得失地热爱运动。运动+时尚=361°，以运动的名义卖时尚。为了加强个性化，我们将361°类别名称定为“运动武装”，一个运动时尚化时代的名词，令361°一下子在众多运动产品品牌中跳了出来。

市场定位：在中国，运动用品市场70%的消费集中在年轻的消费群体身上，这也正是361°要抓住的核心人群，361°70%的产品也集中在这个群体上，主打专业、运动、时尚的产品。群体以15-30岁的年轻族群为主。这些消费者不仅十分活跃，并且喜欢尝试新鲜的事物，追赶潮流和品位，具备光鲜的主体意识，有很强的消费情欲和消费能力。

市场推广：

（1）建立官方网站。包括多一度热爱、聚焦、运动、社区四个大项，其中聚焦包含无处不热爱、微博梦想传递、大运大篷车校园行三项，运动包括跑步、篮球、排球、乒乓球、网球、自行车、足球、冰壶、运动生活、综合训练十个小项，使得消费者对361°有更详细的认识。

（2）建设官方商城。随着互联网的发展，电子商务备受关注。李宁、安踏、361°等运动品牌争相开始在网上建设自己的网上官方商城。在获得成功后，李宁等公司纷纷加大了在电子商务和网络营销方面的投入量，李宁还专门设立了数字营销部门和电子商务部门。361°也建立了自己的官方商城http：//361.zymw.com，在官方商城中，设置了轻松网购、特价专区、热卖款式、多种支付方式。点击各个项目都可以链接到淘宝商城的361°淘鞋专卖店的相应网页。

（3）淘宝官方商城和授权店：淘宝网近年来迅速发展，成千上万的大小商家加入了淘宝。众多商家为了赚钱代理知名品牌，与此同时，由于李宁等知名运动牌生意兴隆，一个网店无法满足需要，急需扩充店面。由此，众多淘宝卖家和品牌商一拍即合，成立了品牌专营店，也有旗舰店。包括网络特供款、限时特价、周末疯抢、VP专区、公司简介、品牌科技、帮助中心、导购、售后九个大项服务，方便消费者在网上进行在线购买。

（4）361°与腾讯合作的创新网络营销模式：361°冠名讯网体育频道相关的子栏目，以腾讯网为平台搭建起首个与消费者沟通的网络通道。2006年361°在腾讯这个营销平台上的推广已呈多渠道的趋向，主要有体育运动频道的冠名、QQ.com的网站告白，在腾讯游戏频道的互动游戏中置入一些品牌因素，QQ谈天客户端告白和“361°文娱篮球”等。2007年，361°加强与腾讯营销合作的深度与广度，其网络营销传播突出两个特性：一是强化互动，加大深度品牌文化配置，强化体育运动频道和游戏频道的关联性，强化网络互动空间。以腾讯“敢玩社区”为核心，举办各类网民互动，包括运动武装、文娱篮球、跑吧、羽毛球俱乐、无线俱乐部、网络同盟店等版块。此中运动武装版块是361°新品推荐、经典鞋款展示的第三方媒体平台。文娱篮球版块可以举行报刊在线报名，赛事报道，选手风范展示，精美赛事视频文件展播等。二是改变以往简略的“产物加内部实质意义”的传播体式格局，以网络为中心举行整合传播。以腾讯及361°官网为媒体平台，强势整合线上线下资源，打造从用户到客户的角色转移链，最终拉动发卖。合作时期，腾讯还对于361°重点推广的三大赛事，即“羽毛球奥运规划”、“羽毛球全国人民规划”、“361文娱篮球”供给完备的赛事支持，以赛事视频技术为核心，提供优势资源协同配合联合361进行三大赛事的宣传。2008年，腾讯网为361°整合的QQIM、QQ.COM和QQ增值平台这三大优势广告资源，在把握目标消费用户在线生活轨迹的基础上，进行精准投放。借助奥运会的巨大影响和推动力，品牌总曝光超过220亿次，总点击超过645万人次，361°的奥运品牌印记快速地植入消费者脑海之中。与此同时，腾讯网平台上的系列合作资源也改头换面：打开QQ，想和好友聊聊天，弹出的界面会悄悄告诉你，要“多一度热爱”：2009年3月16日至4月20日，361°在腾讯 Qzone平台上，鼓励用户分享自己的“多一度热爱”故事，用户投票数最多的故事，将有机会获奖。该空间历史访问人数达到229万多人，浏览量更有53万多次，用户投票次数超11万次。活动结束后，空间主人陆续贴出一个个故事，现在每天仍能吸引100多位新用户访问。人们热切讨论谁的故事最精彩，谁最热爱运动，掀起的话题效应，无形中传导了品牌精神。以产物为核心的传播计谋向以用户为中心的传播计谋改变。

（资料来源：骆秉全.体育市场营销学实训指导[M].北京：人民体育出版社，2014.）