

前瞻

编者按

2010 年 5 月 1 日在中国上海将举行 2010 年上海世博会,这是首次由中国举办的世界博览会,同时这也是向世界展示现代中国的一个良机。主办机构预计会吸引世界各地 7000 万人次参观者前往,总投资达 450 亿人民币,超过北京奥运会,为世界博览会史上的最大规模。

业内专家认为,2010 年世博会会期从 5 月 1 日到 10 月 31 日,长达 6 个月,正好涵盖了酒类营销的旺季,因而此次世博会对于广大酒类企业而言也是一个展示自我,走向世界的良好契机,是极佳的营销题材:成为世博会官方赞助商的酒业品牌可以借势世博营销实现品牌升级跳跃;而众多没能成为世博会官方赞助商的酒业品牌可以寻找攀附机会吸引眼球,打出“擦边球”展开事件营销,搭上世博会这一千载难逢的开往春天的“地铁”,让酒品香溢五洲,扬名四海!



□ 蒋文剑

相对于 2008 年,中国众多企业纷纷抢借奥运大事件开展“奥运营销”的热闹,当前的世博会造势呈现一派“政热经冷”,反差十分明显——官方主导的宣传活动很多,宣传力度很大,世博会官方在中央电视台投放高密度广告;与此同时,虽然世博会开幕已日益临近,但以企业为主体开展的借势、助势宣传活动却仍然很少,即使是获得世博会官方赞助资格的各大品牌的宣传也不温不火。

这种怪现象的出现凸显了中国企业对于世博营销的理解存在观念上的误区,认为世博会是一次全球盛会,规格高,想要借势世博营销就要成为官方赞助商,或者只有那些开拓国际市场的企业才应该去开展世博营销,或者认为只有巨大的投入才能去借势等。

经验
巧妙借势可喧宾夺主

2010 年上海世界博览会是中国最重大的社会事件之一,具有极高的社会关注度,是极佳的事件营销题材。但世博会的赞助名额有限,白酒、葡萄酒、黄酒赞助商已分别被茅台、长城和金枫酒业卡位,那么其他酒业品牌是否就将错过世博会商机?

国内外无数事件营销的先例告诉我们,只要策略得当,有没有官方认可的赞助名分并不重要,只要巧妙借势传播也可喧宾夺主。

2004 年雅典奥运会时,金六福渴望搭上奥运营销的快车,但企业却显然没有能力成为国际奥运会的合作

伙伴,于是金六福转而与中国奥委会合作,让金六福成为中国奥运代表团的专用酒,并围绕奥运大事件推出主题为“金六福,奥运福”的整合传播行动,包括在全国范围开展“寻找奥运福脸”等吸引消费者广泛参与的系列活动,从而成功置换概念,使金六福品牌与奥运紧密相联,花钱不多却取得较好传播效益。

耐克在奥运和世界杯大事件中对手的较量则更生动地说明了什么叫喧宾夺主。1984 年洛杉矶奥运会时,耐克没有耗费巨资争夺奥运会赞助商,却直接赞助众多有望夺冠的奥运选手,并推出“我爱洛杉矶”主题的一系列传播行动,在通往奥林匹克公园的公路沿线设置了大量的户外广告,结合电视广告、POP 等,强势占据奥运场馆外的整个洛杉矶,结果,耐克成为媒体关注的热点。结果,耐克与奥运会在公众心中的关联度竟比该次奥运会的官方赞助商匡威高出数倍。

2002 年世界杯期间,耐克故伎重演,在阿迪达斯获得世界杯赞助商后,通过举办 5 人制足球赛,配合大量广告投放,再一次喧宾夺主。事后的一项调查显示,高达 70% 的被调查者竟认为耐克才是赛事的官方赞助商。

策略
借势世博大事件的六大要领

放眼世博,众多没能成为世博官方赞助商的酒业品牌又该如何借势世博营销呢?

要领一:借势大事件,该出手时就出手

一般而言,企业开展事件营销,总是要预设一个条件——即品牌的

核心价值一般应与事件的属性有密切关联。但对于像世博会这样的极具正面意义的“大事件”,则无需如此苛求,“密切关联”只是锦上添花的参考因素而非必要条件,只要有能力、有资源就该大胆出手。原因有三:

一是世博这类大事件,本身具有很高的关注度和吸引力,只要借势策略有效,就能引起关注、引发互动参与,这比酒水企业搞一些常规的促销、路秀效果不知好多少倍。

二是只要能成功跟世博话题关联在一起,就能够树立起在行业内至少区域内领先的大品牌形象,这是一般的广告所难以达成的价值,对于一些区域性的酒类品牌尤其重要。

三是借势世博营销,在本质上是一种社会营销行为,“参与世博”客观上对社会公共事业是一种良性促进,从一个角度体现企业的社会责任,有助于提升企业形象。

要领二:墙内开花墙外香

虽然不能成为世博会官方的赞助商,但“参与世博盛事人人有责”,只要用心,总是能找到婉转的“搭车”方式,甚至只要运作得当,借势效果不亚于赞助商。

就世博会而言,酒业品牌可以退而求其次:一是与世博会的各个展馆如湖南馆、四川馆、贵州馆等合作,开展各种形式的宣传展示活动。据悉,法国、意大利、澳大利亚等传统葡萄酒生产出口大国都已计划在本国的世博展馆内举办各种形式的葡萄酒展示、品尝和推广活动。

二是与各地方政府合作,协助或联合其开展本地参展世博的宣传活动。一些实力较弱的地方性酒企甚至可以跟地市一级的政府相关部门来合作开展,此外也可与各地政府驻

沪办合作来开展共同宣传展示。这跟糖酒会其间的“会外展”的效果有异曲同工之妙。

要领三:促使消费者参与世博、体验品牌

消费者对世博会最大的心理反应就是“好奇”——想了解各国、各地在世博会上都展示些什么;更进一步,想去场馆现场看看。

有鉴于此,酒类品牌一是可以相关政府部门合作,采取巡回图片展、电视台台节目、在标志性地段建设缩影展馆等,联合宣传世博,让消费者在了解世博的过程中加深对本品牌的认知;二是可与终端酒店或卖场联合推出附带本品牌信息的世博主题壁画、框画等,不仅大大提高消费者对相关宣传内容的关注度,更由此让本品牌的信息突破竞品专场酒店的封锁;三是可开展与世博主题相关的各种消费者互动活动和促销活动,如有奖问答、竞猜、喝酒抽奖赠世博门票等。

要领四:慎选世博伙伴,彰显品牌特色

中国酒水行业在营销方面很十分成熟,尤其是各大酒水品牌大多都已有了自身较清晰的品牌定位,有其独具特色的历史文化和产地背景。借势世博营销时,选择合适的合作对象体现自身特色,将使合作双方相得益彰。

如湖南的酒鬼、湘窖等应去湖南馆寻求合作,四川的泸州、舍得、水井坊等该去找四川馆合作,通化葡萄酒和张裕葡萄酒分别找吉林馆、山东馆合作是理所当然的,而宣称自己具有法国血统的皇轩葡萄酒们当然要想办法跟法国馆或法国驻上海领事馆谈谈合作,近年快速崛起的加州葡萄酒如能与美国馆或美国领事馆扯上

关系就再好不过了……

要领五:把握时空,踩准节拍

2010 年世博会会期从 5 月 1 日到 10 月 31 日,长达 6 个月,正好涵盖了酒类营销的旺季。所以各个酒企业应根据自己的实际情况并结合合作伙伴——当地宣传世博的相关部门的要求来安排自己开展世博借势营销的节奏,尽量把高潮放在自己的销售旺季。以世博会开幕前、世博会期间、世博会后三个阶段为线索,通盘规划企业的营销传播行动。

同时对世博借势营销的目标地域也要做好规划,到底是只想在当地强化本品牌的势能,还是想借机重点攻占上海和长三角市场,抑或提升在全国市场的品牌影响力,甚至走向世界舞台?毕竟 2010 年世博会预计将有 7000 万观众,其中 5-10% 为海外观众。

要领六:明确主题,整合传播

借势世博营销,应当集中资源整合运用主题广告、专题公关活动、主题促销、现场展示等多种传播手段,将品牌的声音有效放大。

借势世博营销,同样需要周密策划,制定世博传播的明确主题,使企业的各种传播行为均紧密围绕传播主题而展开,从而形成传播的共振效应。

世博营销是中国酒业继奥运营销后又一品牌升级的重大契机,不管有没有成为上海世博会的官方赞助商,只要掌握借势世博营销的要领,就有机会让 2010 年上海世博会成为自己品牌发展的加速器。

今年,世界博览会在中国召开。对于中国企业来说,不必远赴海外就可抢占世博营销的制高点,是中国品牌包括酒业品牌不容错过的历史性商业机遇。

参与

酒企 发起世博“总动员”

此前,上海世博会主题活动——联合国“千年金奖”、“优秀奖”和“世界特供”产品供应商等荣誉称号评选启动,酒类企业报名踊跃,可谓行业“总动员”,先后有茅台、五粮液、张裕、剑南春等企业报名,部分中小企业也纷纷致电咨询相关情况。

记者从活动组委会了解到,为了保证评选的公正性和严肃性,并保证相关评选在世博会期间正常举行,此次评选严格限定参与企业资质和时间,1 亿元销售指标、QS 等产品安全标识、奖项管理费等均对参评单位提出了较严格的要求。对此,酒业大中小企业参与

世博会应根据自身实际,助力企业国际化发展。

品牌诊断、趋势营销专家李武昌指出,中国近几年的强势崛起,必然会在全世界范围掀起越来越强的中国风。上海世博会是世界级的博览会,将吸引众多的世界级企业和大量的游客,“千年金奖”的评选对于中国大型酒类企业树立“国酒”形象,拓展国外市场非常有利,值得全国性的酒类品牌认真参与。

此外,针对企业参与世博会的实际情况不同,李武昌建议部分未参加评选的企业按照自身的战略推进企业工作,将重心放到做好销售和市场上,

认真务实,尤其是白酒行业应摒弃以往的浮躁心理,在文化提升上做深做透。

针对世博会期间的宣传,李武昌建议企业在遵守上海世博会相关制度的前提下,争取在高级餐饮场所做赠饮活动,或者制作一些与酒文化有关的纪念品,作为世博礼品赠予全世界客人,积极参与到世博会宣传中。

由于行业展会具有更强的宣传性和宣传规模,酒类企业也可关注行业性的活动,以中国酒行业的整体形象对外宣传,比如上海国际酒饮交易博览会等世博会期间的酒行业活动。

(夏桦)

行动一

人选世博 临川贡酒细数原委

在即将举办的此次 2010 年上海世博会上,全国质量管理优秀品牌——临川贡酒,凭借优秀品质与强大的品牌实力,成为江西省抚州市重点推荐的一线品牌,经上海世博会筹委会层层筛选,最终从众多品牌中脱颖而出,被确定为上海世博会入选品牌。

成功入选世博会展究竟

行动二

今世缘“情定”世博会联合国馆

近日从上海世博会传来消息:世博会联合国馆指定江苏省今世缘酒业作为专用白酒供应商,指定“国缘”酒为该馆专用白酒。4 月 4 日,联合国人居署全球司司长、上海世博会联合国馆馆长拉斯博士、上海世博会联合国馆授权代表机构思维佳展览服务(上海)有限公司总经理薛亮,上海世博会事务协调局国际参展部官员徐晓东等来到今世缘酒业,出席了签约仪式。

徐晓东说,上海世博会是

世博会第一次在发展中国家举行,有 142 个国家和国际组织参展。此次与今世缘酒业携手,得益于国缘品牌的文化内涵及良好品质。他相信,今世缘酒业与联合国馆的合作,不但会使国缘酒在联合国系统内部树立品牌,更会使国缘酒传播到世界各地。世博会的主题是“城市,让生活更美好”,希望今世缘酒业的国缘美酒让世博更精彩,让世界更和谐。

拉斯博士说:“此次来到今世缘酒业,不但了解了中国

白酒的生产工艺,更让我们坚信与今世缘酒业的合作是一个正确的选择。”他说,国缘酒的品牌诉求,契合联合国希望把各个国家友好联系在一起的宗旨,国缘酒非常适合在上海世博会联合国馆使用。江苏省涟水县委书记李卫平、今世缘酒业董事长周素明向来宾介绍了相关情况,并表示今世缘酒业将切实履行相关义务,为上海世博会提供健康、安全的“国缘”美酒,向世界展示中国白酒的文化魅力。

(余春燕)

图片新闻



西藏青稞啤酒成为世博会接待啤酒

4 月 6 日下午,上海世博会事务协调局与西藏天地绿色饮品发展有限公司签约,西藏青稞啤酒正式成为中国 2010 年上海世博会接待啤酒专项赞助商。

据悉,此次西藏青稞啤酒携手世博,除为上海世博会的接待工作专供啤酒,还将积极参与“宣传世博、推广世博、服务世博”的各项工作,力求借助世博会的影响力提升品牌价值,实现公司及品牌战略的长远发展。

吴珏晨 摄影报道

回眸

名酒“世博会基因”命中注定

对酒行业和消费者来讲,世博会最熟悉的莫过于 1915 年首届巴拿马太平洋万国博览会,从耳熟能详的“张裕葡萄酒”、“茅台酒”、“汾酒”、“绍兴黄酒”,到淡出视野的广东果酒、江苏白玫瑰酒等酒品,虽然关于世博会获奖企业归属的争论一直存在,但正是这届博览会加速了中国制造的国际化之路,为中国酒业的发展积累了更多的“世博会基因”。

此“第一”彼“第一”

巴拿马太平洋万国博览会是中国历史上第一次规模空前地向世界展示经济水平的历史性盛会,在中国对外经济发展史和参展世博会的历史上创造了数个“第一”。

据史料载,此次展览中国赴美展品达 10 余万种,重 1500 余吨,展品出自全国各地 4172 个出品人和单位,共获奖章 1218 枚,为参展各国之首。其中,酒行业获得数十枚奖牌,张裕酿酒公司葡萄酒、山西高粱汾酒、贵州公署茅台酒、山东兰陵公司兰陵美酒、浙江绍兴谦裕萃陈绍兴酒、直隶涿鹿裕华公司葡萄酒等均在本届博览会上获得奖项。

展览会上,中国特产种类的丰富、品质的优良、工艺的精湛、价格的低廉引起轰动,以至于外国人评价中国为“东方最富之国”。实际上,中国酒业与世博会的“那些事儿”并不仅仅这些。据史料记载,中国在历届世博会上获奖的工艺品达 24 个品种数百件,其中,1900 年至 1930 年的 30 年是中国产品世博会得奖的“黄金期”,而酒行业更可谓是“相识在 1851,成就在



赫赫有名的茅台佳酿,曾在世博会上一“摔”成名。

1915”。

不仅仅是茅台和张裕

巴拿马万国博览会的评奖期间,获奖酒品并非局限于以茅台和张裕为代表的广为流传的获奖企业,同时获奖的酒品也不仅仅是白酒、葡萄酒,果露酒、黄酒也都有所斩获。

绍兴黄酒作为中国酒业的国粹之一,此次博览会上,中国绍兴东浦云集记酒坊坊主、云集酒坊第五代传人周清选送了“绍兴周清酒”和酿制写真等相关配套的文化产品参选,“绍兴周清酒”为绍兴黄酒获得唯一一枚金奖,这也是绍兴黄酒历史上第一枚国际金奖。此次获奖也成就了一段才子美酒的佳话,我国著名的文学家、思想家、革命家鲁迅先生利用参与策划“筹备巴拿马赛会事务局”的机会协助了家乡黄酒的参选。

与此同时,广东果酒、江苏药酒、江苏玫瑰酒、安徽玫瑰酒也纷纷获得奖牌,获

奖的地方基本涵盖了鲁、川、贵、徽、浙、豫、京津冀等酒业产销地区,反映了当时的酒业发展格局,而且广西等地区也有药果酒、玫瑰酒等上榜获奖。

寻找名酒的“世博会基因”

根据巴拿马万国博览会获奖记录,国酒茅台酒凭借“不经意的一摔”获得了金奖,张裕酿酒公司凭借“可雅白兰地”等四款酒将四块金牌收入囊中,五粮液获得金牌,汾酒以“佳酿之誉”赢得了金质奖章,泸州老窖大曲酒、汾酒、西凤酒、绍兴黄酒都获了巴拿马太平洋万国博览会金奖,而这些企业正是现在中国酒行业的中流砥柱。

正是在巴拿马万国博览会上的获奖为国内各大报刊都进行了报道。而个中的获奖历史还成为佳话。张裕葡萄酒创始人张弼士的“毛遂自荐”开启了张裕“金奖白兰地”和“世界的张裕”之始,茅台酒的“佯装失手摔坏了一瓶茅台酒,顿时酒香四溢”成就了茅台金奖一段近百年的历史佳话,而茅台酒也在此次博览会上与法国科涅克白兰地、英国苏格兰威士忌被公认为世界三大(蒸馏)名酒。

95 年之后,这些获奖的企业大部分成为了中国酒业的翘楚,张裕成为中国葡萄酒行业的领头羊和国际市场上中国葡萄酒的代表,茅台酒“国酒”声誉享誉世界,泸州老窖浓香型白酒鼻祖的地位受到行业和消费者的追捧,汾酒成为我国清香型白酒的典型代表,凤香西凤酒倾倒了多少行业专家和消费者的芳心。

(华力)