营销品牌 | Yingxiao Pinpai

在各种赞助活动的背后,是三星电子对于体育营销战略的整体思考和资源整合

三星打造“系统化”的体育营销

□陈阳

1997年金融危机冲击韩国,当时资产排名第一的现代企业被迫求助于公共基金,排名第二位的大宇申请破产,而三星却屹立不倒,之后更是飞速的发展,很快成为韩国排名第一的企业。其旗下的三星电子纯利润更是名列全球IT企业第二,是在此次全球金融危机中最快扭亏为盈的电子消费品企业。

探究三星的发展史,除了其传奇般的技术革新和组织重造,三星在体育营销方面长期而持续地投入也引起了研究者注意。其中,以三星电子的表现最为明显,它在体育营销方面已经不仅仅局限于赞助大型赛事,而是将触角伸向更为广泛的领域,例如WCG世界电子竞技大赛(以下简称WCG)。

今年7月,WCG 2010中国区总决赛在上海举行,作为WCG连续10年的合作伙伴,三星显示器今年仍然是WCG中国区总决赛比赛用机,其WCG手机挑战赛比赛用机采用的是三星B5310U手机。

作为一项互联网时代兴起的运动,WCG将赛事目标锁定为18-35岁的年轻人。而最近一项针对中国零售市场的调查显示,20-35岁的“新贵一族”正在成为中国最具购买力的消费群体。所以,拥有这样一个消费群体,将大大提高企业的生产力和品牌知名度。

三星电子在进入中国市场后,将年轻消费者列为主要消费群体,并针对他们的需求和自己的技术优势推出了很多新产品,比如三星音乐手机、三星YEPP MP3等,吸引20~35岁的“新贵一族”,以便在未来电子产品的激烈竞争中占据有利位置。

“三星电子的目标人群是那些‘年轻心态的消费者’,我们称他们为YMC(Young Minded Consumer),因此,三星会努力塑造一个让YMC喜欢的品牌,在营销时会更多地考虑YMC的需求。”三星电子中国IT营业部总监陆林说。

“所有的营销设计和规划,都必须基于市场和消费者研究之上。”陆林说,正是出于对YMC的深刻洞察,在赞助2010年温哥华冬奥会等大型体育赛事的同时,三星在不同的国家举办了SME(Samsung Mobile Explorer)活动,从大学生中挑选一些有才华的人,由三星提供经费,邀请他们在三星赞助的大型体育赛事中作为记者,通过他们中立而独特的视角,将自己感受到的三星品牌分享给更多的人。

“虽然代价不菲,但是事实证明,这样的尝试对于三星扩大在YMC里的影响效果非常好,充分诠释和展示了三星的品牌内涵,是我们塑造品牌最好的实践。”陆林说。

同时,这个概念也被引入到WCG赛事现场,注重时尚、动感的三星体验展台成为三星电子对外展示自己的品牌文化、产品魅力、与消费者互动的重要窗口。无论是创新、时尚的高科技产品,还是流行的Cosplay、Mini WCG游戏等,都流露出三星电子争夺中国年轻消费者的决心。2009年,三星开设了三星WCG网站,以便更好地利用WCG赛事资源,最大化地推广三星电子的品牌和产品,强化特定人群对三星电子品牌的认知度和好感度。

陆林说,对于不同的赞助项目,要时刻考虑三星体育营销的战略目标。“基于不同的目标,考虑营销策略的不同受众,在这个基础上设计营销活动,保证可以有效执行,同时还要有一个非常好的反馈流程。这是一个系统工程,一个完整的运作体系。”

专注体育营销 提升品牌价值

□闫芬

作为一项既需要历史积累也需要着眼未来的复杂工程,体育营销对于企业来说,能够快速提升品牌、树立形象和改善客户关系,最终扩大产品销量,为企业创造效益,但是如果企业无法做到长期和连续,则很难取得预期的效果。事实上,三星赞助奥运会和亚运会等重大体育赛事,至今已有20多年的历史,形成了一个循序渐进、系统整合的流程,将自己的品牌渗透给消费者,取得了良好的品牌效应。

三星会长李健熙认为,把企业无形资产的核心力量与企业竞争力源泉的品牌价值提高到世界水平,通过赞助奥运会、亚运会等国际重大体育赛事开展体育营销,可以大幅度提升三星的品牌价值。

正是基于此,在许多重大国际体育赛事中都能看到三星的身影。对于即将开幕的广州亚运会,三星与亚奥理事会和广州亚组委签署协议,成为广州亚运会高级合作伙伴。

“体育营销在三星的营销策略里占据着越来越重要的位置,而且三星体育营销的预算也在不断增加。”三星电子全球体育事务及公共关系副总裁权桂贤认为,作为核心战略,三星在进行任何营销活动时,都是基于体育平台。“例如赞助北京奥运会,三星在广告方面投资很大。”这位获得过由韩国外交部、国防部和总统颁发的“杰出成就奖”的传奇人物,目前负责三星的全球体育营销。

在他看来,奥运会和亚运会是两种不同类型的赛事,因其具有的不同特点而有着不同的影响力,对于企业的体育营销来说也有不同的价值。“亚运会的影响力远逊于奥运会,但是亚运会不像奥运会那样有如此多的国际品牌竞争,从而使三星拥有更加有利的展示舞台,并且对于亚洲地区,尤其当地市场具有更加直接的作用力。三星不会降低对广州亚运会的投入。本届亚运会我们制定了两个主要目标:一是提高销售额,二是提高三星产品在广东及周边地区的品牌偏好度。”

针对各类赛事持续不断地投入,围绕赛事组织营销活动,从公益、文化等各个角度运用广告、促销、公关手段进行市场推广,构成了三星体育营销的完整体系。

谢娜牵手康王 打造2010年最搞笑广告大片

本报讯(记者 **何沙洲**)通过《快乐大本营》而在全国走红的谢娜近年来可谓风头正劲,除接下不少电视节目外,更是凭借其自身的亲和力,以及在观众中的良好口碑,成为了广告商的宠儿。继食品、化妆品、快餐等纷纷邀请其担任代言人后,近日谢娜又再次牵手滇虹康王,为康王去屑洗发水拍摄了一支广告片,由此也奠定了其在内地广告圈天后的地位。

从网友们的留言来看,大家对这支广告片都十分看好,称其为“2010年度最时尚、最搞怪的广告大片”。目前,此广告片已经在全国20多个卫视,以及酷六网,但在其他几大视频网站、以及各大论坛都已经被网友自发传播开来。

作为同样以去屑功能为主的洗发水,康王去屑洗发水此次也不免被网友们拿来和其他药用洗发水广告进行了一番对比,从网友的讨论来看,大家明显对康王的这支广告片评价更高,认为其“更年轻,更活泼,更时尚,更有趣”。谢娜良好的公众形象,也让观众对此片加分不少。而广告片中的相亲节目现场,更让网友直呼“这广告片也太与时俱进了”。

近几年,谢娜接拍的广告片各式各样,种类繁多,从食品到护肤品,从快餐到网络游戏,只要打开电视,无处不在都可以见到她的身影。而如此多广告商邀约,也可以看出谢娜在公众中的影响力已经随着其名气的扩大而大大加强。此次,也相信康王去屑洗发水定能借助谢娜的名气和影响力,在去屑洗发水领域闯出一片天地。

隆力奇赞助福布斯 中国最佳县级城市发布会

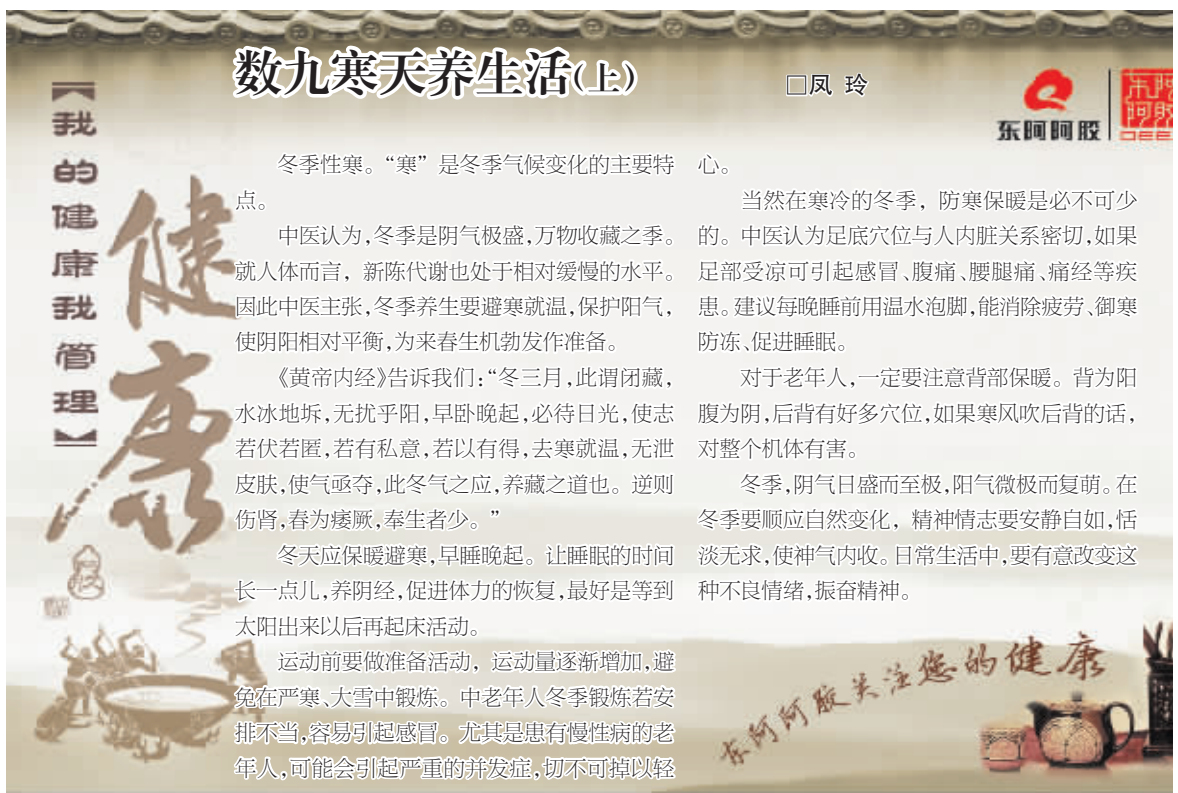
徐之伟在对话上详细阐述了隆力奇的“智慧增长”理念。

隆力奇董事长徐之伟(右一)参加以“智慧增长”为题的圆桌对话。

本报讯(**龚伟** 记者 **周俊**)9月17日,第二届福布斯中国县级城市投资与发展论坛暨2010福布斯中国大陆最佳县级城市颁奖典礼在江苏省常熟市隆重举行。会上发布了“2010福布斯中国大陆最佳商业城市排行榜——最佳县级城市”榜单,昆山、常熟、张家港名列前三甲。常熟市委书记王翔,市委副书记、市长惠建林,市人大常委会副主任胡韬,副市长陈惠良,市政协副主席俞惠良,市长助理过建春,科技镇长团团长李志宇,以及《福布斯》中文版总编辑周健工等著名经济学家、企业界、投资界代表出席论坛开幕式。

本次论坛由《福布斯》中文版和常熟市人民政府联合主办,江苏隆力奇生物科技股份有限公司鼎力赞助。开幕式后,惠建林发表了主题演讲——《县级城市如何在全球化浪潮中找准自己的定位》。他说,全球化浪潮中县域经济的发展,必须进一步把握形势,加速区域融合,推进一体化发展,注重转型升级,提升产业竞争力,同时构筑自身特色,提升产业集聚度。论坛邀请知名专家、著名投资人、中国顶级企业家、地方政府代表以及市政府、江苏隆力奇生物科技股份有限公司董事长徐之伟以“智慧增长”为题展开圆桌对话。

在圆桌对话上徐之伟说,政府是土壤,政府是环境,企业是一个生命,如何使企业能够融入到一个政府所在地是一个政府的智慧。徐之伟表示,隆力奇作为一个企业来说长期的生存发展已经奠定了基础,隆力奇将和世界顶尖的投资和金融界人士合作,在香港成立投资公司,以加速隆力奇国际化融资、并购和市场开拓的进程。



数九寒天养生活(上)　□凤 玲

冬季性寒。“寒”是冬季气候变化的主要特点。

中医认为,冬季是阴气极盛,万物收藏之季。就人体而言,新陈代谢也处于相对缓慢的水平。因此中医主张,冬季养生要避寒就温,保护阳气,使阴阳相对平衡,为来春生机勃发作准备。

《黄帝内经》告诉我们:“冬三月,此谓闭藏,水冰地坼,无扰乎阳,早卧晚起,必待日光,使志若伏若匿,若有私意,若以有得,去寒就温,无泄皮肤,使气亟夺,此冬气之应,养藏之道也。逆则伤肾,春为痿厥,奉生者少。”

冬天应保暖避寒,早睡晚起。让睡眠的时间长一点儿,养阴经,促进体力的恢复,最好是等到太阳出来以后再起床活动。

运动前要做准备活动,运动量逐渐增加,避免在严寒、大雪中锻炼。中老年人冬季锻炼若安排不当,容易引起感冒。尤其是患有慢性病的老年人,可能会引起严重的并发症,切不可掉以轻心。

当然在寒冷的冬季,防寒保暖是必不可少的。中医认为足底穴位与人内脏关系密切,如果足部受凉可引起感冒、腹痛、腰腿痛、痛经等疾患。建议每晚睡前用温水泡脚,能消除疲劳、御寒防冻、促进睡眠。

对于老年人,一定要注意背部保暖。背为阳腹为阴,后背有好多穴位,如果寒风吹后背的话,对整个机体有害。

冬季,阴气日盛而至极,阳气微极而复萌。在冬季要顺应自然变化,精神情志要安静自如,恬淡无求,使神气内收。日常生活中,要有意改变这种不良情绪,振奋精神。

营销策略 | Yingxiao Celue

营销策略与价值回归

□叶文东

经济不景气,不仅广告主会减少广告预算,消费者也会对市场更加谨慎,对价格比较敏感。对于价值和价格对等的产品,比如快速消费品,消费者的购买行为不会太受影响,甚至一些产品受到降价或促销等因素的刺激反而会让销量增长,价格杠杆调控的边际效用非常明显。对于一些消费者认为价值和价格不对等的产品,比如住房,消费者更多的是观望,轰动式的广告推广很难撼动消费者。至于高端市场,虽然也会受到影响,但其基本的消费链条不会有太大的改变。总体而言,在经济低迷时期,产品可能过剩,但是品牌不会过剩,消费者永远青睐那些能够提供卓越顾客价值的企业。

对于价值和价格对等的产品,建议企业注重终端展示和促销活动,配合广告投放提升销量。对于价值和价格不对等的产品,在制定广告策略时,企业要集中整合资源,在与媒体合作时,注重广告的实效性,让媒体与销售渠道进行互动,提高广告效果。

面对市场低迷,企业应该如何选择合适的媒介进行品牌传播和营销呢?在选择媒介时,建议企业遵从以下几个原则:其一,选择真正适合自己的媒体,同时投入一点费用给新媒体,这样投入的费用就会比较低,效果比较好。其二,寻找、培养媒体伙伴,有福同享,有难同当,共度时艰。因为有责任感的媒体,在企业困难的时候,肯定会站在企业的立场看问题的。广告主不妨寻找和培养那些有责任感的主流媒体作为合作伙伴,而远离那些“趁火打劫、唯利是图”的媒体。这就需要企业对媒体进行筛选,主动与选中的媒体培养合作基础,这是个高屋建瓴的工程,意义深远。

在低迷的市场上,企业可以通过创新的广告策略,为自己创造传播机会。比如,安利组万人团乘坐邮轮到台湾观光,给台湾地区带去近6.2亿新台币的消费收入。对于安利来说,其实这只是它内部正常的客户情感沟通工作,但它的表现方式极其恰当,客观上沟通了海峡两岸中华儿女的感情,顺应了时代潮流,传播效果非常好,这就是一个典型的创新营销案例。

另外,企业还可以通过自有媒介平台进行传播,其中包括企业网站、招商手册、宣传栏、企业内部报刊、终端、宣传单页、交通工具、软环境、企业家、一线导购员以及其他员工等。比如,一些明星企业家就通过自我宣传进而带动企业宣传。由此可见,企业在对外宣传方面,只要能够深度挖掘自有媒介平台,宣传效果也会成倍增加。当然,企业通过自有媒介平台传播企业信息、品牌信息、产品信息和活动信息时,一定要制定企业品牌传播战略,对自有媒介平台进行组合,而且要在品牌战略指导下,恰当地与电台、电视、报纸、杂志、网站等具有公信力的社会媒体相结合,借力宣传,全面提高传播效果。

对于快速消费品企业来说,降低产品价格可以有效地拉动销售。例如,今年春节期间,广州各个商场都挂满了五折、六折促销条幅,零售市场一派繁荣。据《广州日报》报道,春节期间,广州地区主要商场零售额为37亿元,比去年同期大幅增长。但对于耐用消费品或高档消费品来说,如果广告费用下降,会对推广效果产生比较大的影响。比如汽车、奢侈品等,如果广告投入太少,是很难维持推广效果的。