悲喜欧洲杯 营销冰火两重天

面对全球第一大体育运动——足球市场的蛋糕,互联网商家向来是“硝烟弥漫”。但在营销方式上,可谓猫有猫道,狗有狗道,大商家不惜重金成为赞助商,品牌形象受益颇多;小商家则打打擦边球,沾点人气,大赚销量。然而往年总是在赛事上热闹出镜的传统企业,却偏偏冷眼旁观了起来。

◎据服装网

欧洲杯商战:耐克阿迪达斯PK营销术

□ 陈汉辞 徐洁云

还记得章鱼保罗吗?因在2010年世界杯的时候,它准确地预测了大多数赛事而名声大噪,被称为“章鱼帝”。

如今,欧洲杯来了,但章鱼帝走了,谁来为我们预测呢?没关系,神奇的“巫师猪”来了。这头“巫师猪”是纯种的乌克兰猪,名叫赫利亚克(Boar Funtik)。在目前预测的6场比赛中,4胜2平(其中两场是平局)。

不要认为这是个玩笑,当你知道乌克兰养猪业久负盛名,其大白猪是与荷兰奶牛、澳大利亚羊齐名的世界优良畜种时,你就会明白,这是乌克兰利用东道主优势,对自己特产的一个最佳营销案例。

据欧足联估算,本届欧洲杯每场比赛吸引全球1.5亿以上电视观众,决赛将有超过2.5亿电视观众。这一数字比得上奥运会开幕式的收视率。

阿迪达斯和耐克,是球场上的一对冤家。有心的球迷发现,在目前欧洲杯小组赛已结束的比赛中,基本是穿着阿迪达斯的球队胜多,当然,穿着耐克的球队也不甘落后,其赞助的克罗地亚队以3:1战胜了爱尔兰,其“神锋”曼德祖基奇以开场157秒的进球成为历届欧洲杯第四快进球。

“欧洲杯的背后也是耐克与阿迪达斯等知名企业的一场比赛,如电视连续剧一样。”国际奥委会原中国首席代表李红在接受记者采访时表示。

作为国际足联官方赞助商,阿迪达斯占据着先天的优势,不仅频繁出现在直播的比赛现场的广告展位上,而且其赞助的西班牙、乌克兰、丹麦、德国、希腊和俄罗斯六家多是夺冠热门球队。

当然,耐克也不示弱,不仅投巨资拍摄所签约的20多位世界级足球与篮球明星集结的广告片,投放到了多个国家的媒体黄金位置,其在华沙最高建筑之一Orco塔上,挂出三幅极具视觉冲击力的巨幅波兰球星肖像。

而且其赞助的5个国家——克罗地亚、法国、荷兰、波兰和葡萄牙实力也不凡,与此同时,耐克旗下的茵宝(Umbro)品牌则赞助英格兰、瑞典和爱尔兰。

此次欧洲杯,两家巨头的竞争已经发展到互相侵占对方老巢,耐克更是试图杀入“阿迪达斯”老家——德国(先是阿迪达斯去年侵入“耐克”老巢NBA,成为赞助商)。

据德国媒体报道,阿迪达斯公司认为他们与德国足协签署的合同从2006年8月开始一直延续到至少2014年。而德国足协方面坚持认为这份合约到2011年有效,比阿迪达斯方面所认为的年限缩短了3年,双方就此事争执不下,都已经采取法律手段来维护各自利益。

“而耐克方面开出的8年总价5亿欧元的巨额赞助的确诱人。”一位业内人士表示。

虽然阿迪达斯最终保住了这份合同,却失去了法国队。耐克承诺向法国队提供价值3亿欧元(3.74亿美元)的赞助。当然,这背后则是销售额的对抗。

此次世界杯,两家巨头均有线上线下活动。

阿迪达斯大中华区运动表现部营销副总裁麦彦仕曾表示,球迷也是欧洲杯的主角,其打造的“真球迷·晚九朝五”925社区,正成为欧洲杯期间球迷交流的平台。

受2012年欧洲杯的推动,阿迪达斯对2012年旗下足球相关产品销售额的期望是超过15亿欧元(18.7亿美元)。

耐克(中国)相关负责人告诉记者,耐克主要是围绕“时不我待”展开的营销活动,“当然,欧洲杯是这一主题中最重要的一部分。”

就在欧洲杯开赛之前,波兰国家队一行造访了耐克足球场,耐克足球场位于华沙的ZloteTarasy商场,是专为球迷设置的一个区域。6月正式启用的耐克足球场,是一个互动式空间。

耐克足球媒体流的目的是通过MakeItCount挑战激发用户的活跃度,通过在社交媒体贴出照片、发微博和评论来展示他们的活动内容。

此次欧洲杯,有专业机构预测,2012年全球足球运动商品的销售额将超过40亿欧元,但最终谁所占的市场份额更大,似乎还是个问号。

对决欧洲杯 中国电商营销热火朝天

□ 陈汉辞

虽然中国市场在世界杯与欧洲杯的盛宴中占据多少份额并没有一个明确数据,但中国球迷却在世界球迷中占有一席之地。据权威市场调查机构Kantar今年5月提供的最新数据,曼联成为了全球最受欢迎的足球俱乐部,在全球拥有6.59亿名球迷,其中中国的曼联球迷有1.05亿之多。

因此,欧洲杯刺激起球迷的肾上腺素,也旋即引发电商购物的滚滚热潮。

来自一淘网的数据显示,欧洲杯开幕前后的几个小时内,搜索开幕式所在地“华沙”、“华沙特产”等关键词搜索量暴增了20倍以上;淘宝网的数据显示,截至6月初的30天内,“欧洲杯”搜索量环比增长了588%。

同时,通过一淘海淘平台去海外直接购买欧洲杯球迷专用商品、纪念品的消费者在近一周内上升500%以上。热搜搜销的商品还包括各类夏日啤酒饮料等商品。

本届欧洲杯从揭幕战开始就让球迷大呼过瘾,与欧洲杯主题相关的服装也受到球迷追捧。来自凡客诚品的数据显示,欧洲杯官方授权的服装每天下单数近5000件,每天突破30万元销售额。

与欧洲杯相关的体育产品,从数十元到几千元的价格不一,商品涵盖球衣、比赛用球、参赛国国旗、水杯、球星人偶等物品。

“大赛型”球迷虽然算不上铁杆,确是“大赛购物季”销量暴增的绝对主力。近年来走上巅峰的西班牙队获得了大量新增拥趸的宠爱,数据为证:它的球衣在淘宝网一个月内卖出5012件,勇拔头筹。德国、意大利、法国、葡萄牙球衣销量紧随其后。

熬夜看球,吃喝先行。腾讯电商体系中,一知名品牌的凤爪一次性就被团购了6000多包,5月销售提升了6倍,成了无争议的本届欧洲杯零食冠军。花生、牛肉干销量的增长也在3倍以上。

◎图据雅虎体育画报

淘宝数据中,男人们购买了大量的啤酒机、啤酒杯,400~500毫升的大杯子数日之内销量超过了3000多个。饮料销量也同步猛增,近期在淘宝、一淘等网购平台上搜索冰红茶、王老吉等饮品的用户也直线上升,在天猫超市,王老吉最近销出2000多箱。

而腾讯电商的数据显示,红牛的销量就在近5天内实现了翻番,速溶咖啡的销量也至少提高了三成。

腾讯QQ商城人士说,在欧洲杯开幕前,各大品牌啤酒、休闲小吃销量都有80%至200%的明显增长。

此外,作为传统必备的看球装备的花露水、电扇、闹钟,销售也十分可观。花露水的销量比平时多出了2倍。

“大赛季消费”热潮已成零售业惯例,电商界也早已轻车熟路。多家电商负责人说,对于相关品类商品走红也早有预估,消费热潮也应时而起。

有意思的是,在欧洲杯开战前,国内电商界围绕3C家电的促销战火早已点燃,当当、库巴、京东、天猫、易迅等都已先后公布6月的促销战规划,先后卷入了70亿元让利幅度和营销资源。而借大赛商机,其中数家也乘势加码,发动强袭。

静观欧洲杯 传统企业清淡营销

□ 李冰

球迷王涛自打欧洲杯开赛以来已经全心投入到“晚九朝五”的另一种激情生活:晚上九点开始“上班”,凌晨五点“下班”。

王涛已经加盟了925公司,在这份狂热的夜班工作中,他会换上喜爱球队的球衣、彻夜看球,分享喜悦与激情已经成为“晚九朝五”一族的共同特征。所谓925公司,实际上是阿迪达斯为这样一群在欧洲杯期间辛勤“工作”的真球迷们提供的一个聚集的平台——“真球迷 晚九朝五”社区,在这里,球迷不仅可以拥有属于自己的欧洲杯虚拟形象,化身哈维、范佩西,或是纳尼闪亮登场,还可以参与球迷游戏,完成设定的球迷任务就有机会获得阿迪达斯为球迷定制的专属产品。

事实上,欧洲杯已经成为6月份很多商家的营销资源,但是围绕着欧洲杯的商业价值,不同的商家却有着各自不同的看法。

◎欧洲杯将近,零食商家趁机做起了广告。贺佳颖 摄

不同于世界杯在国内受到各行业企业的追捧,欧洲杯开赛数日,原本对体育赛事趋之若鹜的企业却不见有太多动作,大多一副“事不关己”的姿态。这与2010年南非世界杯期间,各企业争相抢食营销资源的火爆场面形成鲜明的对比。

当时,家电和啤酒行业争夺场面的火爆引发关注。哈尔滨啤酒借助其母公司百威的支持成为世界杯指定啤酒;格力电器也一举中标为南非世界杯的两个主场馆、一个官员办公大楼提供多个配套项目,做足了营销。

其他企业也纷纷以“擦边球”的方式分食该资源。雪花、燕京充分利用世界杯转播期间的广告资源,家电企业的花边营销也更为多样,海信、创维大幅度促销;康佳在卖场开展赌球队,返现金活动;海尔也在世界杯期间赞助全国草根球队海选活动扩大消费认知度。

而今年的欧洲杯营销战中,这些企业几乎全部缺席。雪花、燕京和青岛的内部人员均向记者证实,该企业并没有针对欧洲杯赛事做营销活动,仍在按部就班地进行日常工作。

相对于啤酒企业,一些家电厂商却抓住欧洲杯在做新产品的促销和展示。

LG正在抓住欧洲杯大力推广其LG无边硬屏Cinema不闪式3D电视。“2012年中国3D电视市场的需求将进入爆发期。随着今年初央视3D频道的开播,加上今年还有多个重大的体育赛事,如欧洲杯、奥运会等,3D电视在中国一二线城市市场已经引起广泛关注。”LG电子大中华区电视事业部总经理李安植说。李安植看好的是未来中国的3D家电市场,因此,世界杯、欧洲杯和奥运会都是其必须利用的体育营销资源。

部分企业的敬而远之,是否说明欧洲杯的商业价值难以满足企业营销需求呢?

国内某大型啤酒企业内部人士告诉记者,欧洲杯离中国市场太远,加上时差的影响,真正熬夜看欧洲杯的铁杆儿球迷数量毕竟有限,单纯为这部分潜在消费者大做营销活动,往往得不偿失。况且,更多的球迷更愿意到酒吧、夜店与朋友一起观赛,而这部分渠道又大多是外资啤酒品牌占主流。

中投顾问食品行业研究员简爱华也表示,与大型的体育赛事合作是啤酒品牌营销的惯用手法,但不是必要手法。“欧洲杯的商业价值没有减弱,只是啤酒品牌利用大型赛事来提升品牌知名度的依赖性下降”。

关键之道咨询有限公司首席执行官张庆则告诉记者,国内部分企业之所以对欧洲杯表现出冷淡态度,主要是因为7月28日开幕的伦敦奥运会很快就要到了,各企业的营销预算均有限,很难达到同时在两个相距不足一个月的国际重大赛事上都做足营销,“我认为他们都在将有限的预算留到伦敦奥运会上,否则到时候竞争对手都在做营销,而自己预算已用完,是很尴尬的事情。”

此外,张庆还透露,2008年北京奥运会国内企业纷纷抢占营销资源,在试水体育营销后,都对赛事营销有了一个理性的认识,不会再盲目赞助。同时,国内企业在连续性投入方面认识不足,在某一次赛事的投入上并不会很快体现收益,导致投入趋于保守,其短、平、快、博眼球的玩法并不适用,“国际大品牌往往都是长期赞助某一个赛事。”

此外,欧洲杯在国内市场确实面临了一些尴尬,包括中国足球现状让很多人对球赛失去兴趣,及与NBA总决赛时间的冲突,但是欧洲杯的商业价值并不会因此而减弱,而且当前足球也正在回暖。

东风日产发力三四线市场

近日,东风日产正式推出精英创富战略,加快向三四线“蓝海”市场开拓,推动东风日产品牌与产品的渠道下沉。

在经历多年的快速发展后,国内车市增速在今年明显放缓,而三四线市场汽车消费却“异常”火爆。不过,三四线区域市场在消费容量、汽车人才等方面的困境一定程度上抑制了区域市场的销售和服务。

“借助精英创富战略,我们希望能够吸纳、扶持社会精英人才共同发展和开拓具有深厚潜力的蓝海市场。”东风日产副总经理任勇表示。

东风日产市场销售总部副总部长杨嵩表示:“通过全新的精英店模式,将实现精英人才、企业、区域市场多方共赢,进一步带动行业加速向区域市场下沉。”

在精英创富战略中,东风日产将作为天使投资人,与创富精英合作,开设拥有正式品牌授权的东风日产“精英店”,使其成为东风日产旗下全系产品的汽车经销商,让精英创富梦想与现实更为接近。 (中国证券报)

协办单位:
海南亚洲制药有限公司
董事长
总经理: 楼金
地址:
海口市国际商业大厦12层
电话:0898-66775933
传真:0898-66700763