

当前一些中国企业主动放弃伦敦奥运会赞助商,是权衡利弊后的理性选择,是对以广告轰炸赚取眼球的粗放式营销模式的集体反思。

营销策略
 | YingxiaoCelue

奥运赢销 中企“梦之队”为何撤兵

伦敦时间7月27日,2012年伦敦奥运会正式拉开帷幕。与上次奥运赞助商“梦之队”不同,这次伦敦奥运会除我国台湾宏基入选TOP赞助商外,大陆唯有水晶石一家搏击奥运赛场,上届以联想领衔的中企“梦之队”近乎销声匿迹。

坦白说,中企“梦之队”撤离伦敦奥运会赞助商,是理性的克制。其一,如果说北京奥运会,中国企业集体竞得奥运赞助商,具有巩固国内市场份额、防御国际竞争对手的策略安排,那么伦敦奥运会则多少解除了这方面的顾虑。毕竟,在中国一些企业国际化纵深深度不够和国际竞争实力有限等下,不惜血本竞争伦敦奥运会赞助商并不合算。如上届奥运会中,部分中企赞助商未能借奥运效应有效拓展市场,一定程度上源自企业创新实力有限,这就如同高端营销策略下,企业无法提供能抓住市场钟情度的商品和服务,以聚敛用户黏度。因此,重金签约伦敦奥运会赞助商,对一些中国企业并非理性选择,因为成功的营销传播



前提是找准客户群在哪。

其次,目前中国企业也缺乏更多的现金流和财力支持一诺千金的豪华营销。经过上一轮刺激计划,国企资产负债表陡峭化而利润下降(上半年国企利润降11%),使其缺乏资源争取奥运

赞助商;而最近诸多知名私企陷入高负债风险,也牵制了私企赞助的实力。

最后,奥运会效应对企业业绩的提振效应越发不明朗。国际奥委会最新调查显示,80%的赞助商并未取得预期效果,有的甚至没有任何影响。我

们认为,奥运赞助营销效应的不确定性,更多源自数字化技术的冲击和市场需求的变革。

奥运赞助商效应实际上是一种典型的广播模式,这种广播式告知型营销模式适合于标准化的产品和服务,其特点是传播力强而覆盖度广,但属于柜台式营销,缺乏互动性,难以有效契合用户体验。随着市场需求越发个性化,广播式告知型营销模式难以迎合市场需求,因而在缺乏具有能抓住客户忠诚度的商品和服务下,企业知名度和业绩的消退速度跟其聚敛速度一样快,这是安踏等在奥运后业绩下滑较快的原因之一。

同时,随着即时通讯等数字技术的发展,市场信息的搜集和交易成本下降,信息传播的可及性提高、互动性增强,且快速传播特征和精细化的客户分层效应,这契合了市场需求的个性化、定制化诉求。这种互动式的客户体验,可以很好地聚敛用户情感和行为钟情度,而这是广播模式难以企及的。

不仅如此,奥运会为其他广播式营销模式提供了广泛平台。如企业赞助有望获奖牌和具有传播效应的奥运代表队等,同样也可以借奥运会提高知名度。值得肯定的是,当前中国企业把奥运营销战争转移到了侧翼。如安踏为中国奥运团队提供体育服饰,李宁公司则与中国体操队等五支金牌团队签约,361度在赞助中国曲棍球队等6支奥运队的同时,还赞助朝鲜、白俄罗斯等奥运代表团,匹克赞助新西兰等7支奥运代表队。显然,中国企业在伦敦奥运会的侧翼营销,不仅成本较低,而且处理好更有助于提高营销精确度。

由此可见,当前一些中国企业主动放弃伦敦奥运会赞助商,是权衡利弊后的理性选择,是对以广告轰炸赚取眼球的粗放式营销模式的集体反思。当然,中国企业今后要有效利用奥运会等国际赛事提高品牌知名度,需要潜心务实地聚敛自身在国际市场的竞争力,以雄厚的市场竞争实力驾驭高端营销平台。(21世纪经济报道)

如何当好奥运会赞助商

1978年至2002年间,我负责管理《时代》(TIME)杂志纽约办事处的经营业务。时代公司(Time Inc)旗下拥有众多著名刊物,比如《财富》(Fortune)、《体育画报》(Sports Illustrated)、《人物》(People)、《亚洲周刊》(Asiaweek)和《生活》(Life)等等,而《时代》杂志是其中最大、最赚钱的刊物。在此期间,时代公司决定成为普莱西德湖(Lake Placid)冬奥会全球11家赞助商之一。我们加入了IBM、可口可乐(Coke)、万事达(Mastercard)和麦当劳(McDonalds)等公司的行列,花费数百万美元取得了奥运会赞助权,以宣传自家的产品和服务。普莱西德湖冬奥会是我在工作中首次参加的奥运会,在接下来的20多年里,我又参加了五届奥运会(首尔、卡尔加里、长野、巴塞罗那和亚特兰大),以使时代公司的赞助投资取得最大成果。

实际上,企业之所以作出这样重大的财务决定——让自己与世界上最负盛名的体育赛事结合起来,主要出于三个原因:品牌推广、增加收入和招待客户。肯定会有人说还有其它原因,但在我看来,这三个原因是最为突出的。

我们先从招待客户开始说起。无可非议地,我们提供了“热门门票”给一些最大和最有力的客户。虽然在理想情况下,我们很想答谢那些经常和我们做生意的营运人员,但很多时候,我们公司高层才是我们招待的宾客。我特别清楚地记得,我曾经坐在最大的一家广告客户的首席执行官身旁,

编者:伦敦奥运会如火如荼,赞助商也借助这个大舞台各显身手。怎样才能更好地做奥运会的赞助商呢?有过六届奥运会赞助经验的时代公司前高管唐布朗揭示了成功的秘密。

一起在普莱西德湖冬奥会上观看了美国对捷克的曲棍球比赛,然后又一起在亚特兰大奥运会上观看了美国篮球梦之队的比赛。在巴塞罗那奥运会的“散场派对”上,我们招待了来自新加坡、日本、伦敦、加拿大等地区的100多个客户。现在我敢自信地说,这是他们参加过的最好的客户招待会之一!

可以说,招待客户绝对是奥运会赞助商的独特优势!

然而从商业上来说,我对奥运会的胃口恐怕总是比实际回报更高!

虽然《时代》杂志的2,100万全球高收入读者提供了明显的销售优势,而且我们的编辑团队为奥运会制作了大量的专题版面和增刊,但大多数的广告客户还是倾向于电视宣传。更令人苦恼的是“隐性媒体”(ambush media)。它们在每届奥运会上好像都无处不在。原本没有向奥委会提供赞助的报纸和杂志无权使用奥运五环标志,但价格低廉、编辑质量更低的指定

官方赞助商和非官方赞助商却可以使用。对我们和奥运会来说,这始终是个头疼的问题。我们参与的每届奥运会确实为我们带来了更多的广告和销售收入,但我总是感到沮丧,因为我觉得回报应该更多才对!

回顾过去,我发现成为奥运会赞助商给我们带来的最大好处是品牌的推广和认知。我们属于独家俱乐部!《时代》杂志的奥运会报道因为出色的摄影技术和对世界上最杰出运动员的独家专访而变成了收藏品。我自己也收藏了一些留给子女,让子孙后代都能记得这些激动人心的体育赛事。

2001年退休后,我成为了一名媒体顾问。每当又一个奥运周期到来时,各个媒体公司经常会请我帮他们制定奥运策略,比如北京奥运会之前的《中国日报》(CHINA DAILY)。在许多方面,以前的很多想法和独特报道仍然能引起我们的共鸣。虽然我从未看过财务报表,但我获悉《中国日报》对2008年北京奥运会的赞助取得了成功。

(财富中文网)



说说“杀人的胆、要饭的脸”

徐风云

“要有杀人的胆,要饭的脸。具备这两点,没有做不下来的大客户。每个人有不同的理解,你认为呢?”笔者最近发了这样一条关于做大客户营销的微博,没想到,反响还挺激烈,有表示“非常认同”的,认为“营销人,一定要具备的两点,就是狼性和韧性。”但也有表示“100%不同意”的,称“为什么我们会如此地误解销售这个职业。看了心里发酸”!

做大客户,有人介绍的还好,起码能见着人,但不是每个项目都能找着人介绍,个人的社交圈子再大,始终都有找不到熟人的时候,单就找人这一关,很多人未必就能过得去了。

2006年我在广州锐丰音响,当时为了做鸟巢即国家体育场的音响工程,四处找人,但却不得其门而入。后来我在报纸上看到国家体育场要进行市场开发,有个副总经理经常出来接受采访,就觉得可以试着找找这人。但苦于人脉有限,圈子里打听来打听去

都没结果。最后我决定,直接到北京杀上门去。等到保安和保安交班了,趁着保安走开一小会儿拿盒饭的机会,我噌地一下窜进去,直奔里面。到得前台,前台小姐问找谁,我报了名字,电话一问,里面说没有预约我这么个人,让我在大厅坐下。幸运的是,那个副总居然自己出来了,他很文明,耐着性子听我自我介绍了一下公司和产品,然后敷衍说:以后有需要再找你们。请他留个名片他说用完了没名片,我赶紧掏出小本子请他写个电话,也许他觉得这样还再拒绝实在说不过去,虽然不情愿,但他还是写下了联系电话。万事开头难,有了个电话就好办了,一回生二回熟,最后终于大家能够坐下来谈了。

做奥运工程是个相对漫长的过程,而且因为奥运安保等特殊因素,信息严重不对称,很多时候我们缺少信息,但有时候信息又太多了,分不清真假。最后我决定:亲自去看一下。好不容易让我混进去,看到了场地,发现果然没装音响,正在暗自庆幸时,被保安

给逮住了,三四个人一起围住我把我推搡到保安室,还呼来了他们的保安队长,保安队长呼噜喝喝地一边核实我身份证、一边像派出所做讯问笔录一样问这问那,还打电话到公司核实我这总经理的身份,最后核实清楚了还要我写个保证书给他们才算完事。在我的职业生涯中,类似的事情,真是数不胜数。

实际上,我是个农村里长大的孩子,小时候家里穷,因为穷,怕被人瞧不起,所以自尊心特别强,一遇冷遇和白眼就更容易“心里发酸”。就是在后来长期做营销的过程中,“苦其心志”,学会了忍耐学会了把握机会。“行百里半九十”,其实,就算是做足了上面这一切,离成功八字还没一撇。但万事开头难,仅仅只为了抢得先机,争取一个平等竞争的机会,你就必须学会在等待中煎熬,在等待中磨炼自己的意志,所以说,所谓“杀人的胆”、“要饭的脸”也就是你要具备足够的胆量和韧劲,坚持不懈,勇往直前。

速食攻略 谁是大胃王

朱耘

战术分解:麦当劳 VS 肯德基

对弈手法:商业促销 VS 企业内训

才满20岁的90后北京小伙子胡文杰,已经踏上了去伦敦的征程,去参加属于他的奥运会。

多年来,麦当劳一直借助这场全球瞩目的盛会,不断提升自己的管理效率,赢得更多的客户满意度,让每一位麦当劳消费者,都能享受奥运。

每届奥运会,麦当劳都会在全球选派最优秀的员工去奥运会举办地进行工作,胡文杰和另外9名来自全国麦当劳的同事一起赴伦敦服务,正是通过麦当劳全明星大赛层层选拔,入选组成了“中国奥运代表团”,胡文杰将与其他2000名来自麦当劳英国和其他地区的明星员工一起,组成史上规模最大的奥运冠军员工团队,服务全球的奥运代表团。

在麦当劳(中国)有限公司首席执行官曾启山看来,全明星大赛是麦当劳最富特色的员工激励项目之一,是麦当劳选拔人才、提高服务技术的特色平台。

全明星大赛对麦当劳员工而言,不仅仅是一次工作效率的比拼,以另一种方式参与奥运会,也是一项全员的培训计划。

据记者了解,为打造金牌服务,麦当劳创设了全面的培训系统和多种员工激励机制,2011年,麦当劳中国在员工培训方面共投入3500万元人民币,9800余名麦当劳员工完成了培训课程。

“携手奥运36年来,麦当劳的金牌服务和食品通过奥运这一平台得以充分展现。正如奥运的精神在于不断挑战极限、超越自我,我们对中国消费者的承诺同样秉承了这一精神:我们承诺为每一位消费者提供奥运金牌品质的用餐体验。”曾启山说。

同为快餐领域,不少消费者并没有把奥运赞助商与品牌联系起来。尼尔森的一项调查显示,四年前的北京奥运会,肯德基虽然没有获得“奥运会赞助商”的头衔,但根据后期众多消费者对于肯德基在北京奥运期间的印象反馈,其中很多人都误认为肯德基是奥运会赞助商。

2012奥运会期间,肯德基的宣传攻势不减,虽然避开了与麦当劳和奥运的“正面交锋”,但是两对手的暗战从产品到服务悄然打起。记者获悉,自6月13日起,麦当劳全面启运“奥运营销计划”,不但在餐品风味上作出调整,还提前启动了“第二杯饮品半价”的促销活动。而肯德基的夏日酷饮“第二杯半价”不仅早于麦当劳推出,还在各大视频网站上推出《蝴蝶仙子邂逅篇》的视频广告,告知全网民。

根据尼尔森网联全媒体广告洞察,2008年肯德基在全国所有省会城市均分配了广告预算,而麦当劳的广告投放仅限较主要的发达城市。

从2012年前6个月来看,肯德基在电视广告的宣传投放上依然明显高于麦当劳,但从曲线上可以看出,两者在广告投放趋势上几乎一致。从两者的媒体投放平台上可以看出,肯德基侧重的是电视、电台与网络,而麦当劳则侧重电视和平面媒体。2012的奥运营销战上,谁是真正的赢家,两家品牌正激烈争夺中。