

奥运代言,怎样才能选准孙杨?

提要: 据相关资料显示,企业品牌知名度每提高1%,需要投入约2000万美元的广告费,但借助大型体育比赛,同样的广告费用,效果可以提高10%。因此,受到全民关注的奥运成为众多企业不约而同的营销战场选择。而挑选奥运明星做代言更是一场押宝式的赌局,幕后,企业也做了大量“功课”。

吕琳媛 倪丽君

伦敦奥运会正在如火如荼地进行,场外,企业的奥运营销暗战早已打响。

Step1. 赛前圈人 看性价比和可成长性

记者从伊利内部了解到,“奥运营销团队”早已是其内部常设的专业部门,在奥运“休战”期间,物色潜力运动员作为广告代言人便是他们的日常工作。

“选择代言人的标准,实际上和伊利的品牌战略是一脉相承的,公司首先考虑的,是运动员和企业品牌的契合度,包括运动员的公众形象、个人特点等,都在我们的考虑范围之内,在此基础上,我们会从性价比、可成长性等多个角度进行综合考虑。”伊利相关部门向记者透露。

叶诗文和孙杨,是本届奥运会上目前最受关注的中国奥运冠军。巧的是,两人同为伊利的主要代言人。“确定潜力奥运明星,并不是胡乱选择。我们在前期选定赞助代表队之后,会对



代表队内运动员本身情况做大量的分析,对于特别有潜力的队员,我们会进行事前单独沟通,并签订代言协议。”伊利集团相关负责人透露。“早在奥运会开赛之前,孙杨作为我们这届的主要代言人之一就已经确定下来。”记者看到,前期制作的广告里,孙杨就与刘翔、李娜“平起平坐”共同出现。

对于为什么会选中孙杨作为代言人的原因,此前伊利内部人士曾向媒体解释称,公司曾经也考虑过跳水的吴敏霞和女排的惠若琪,但综合各方面考虑,孙杨无疑是最理想的人选。

有媒体分析,对于选择奥运代言“新贵”,品牌商们一般看中几项条件:1、所从事的必须是主流热门项目;2、年轻,外貌条件良好;3、能在未来多年中稳定地保持优异的成绩。很显然,孙杨身上具备了他们急需的“体育新贵”的所有条件。

Step2. 赛中拉票 决赛前夕策划线上互动活动

“代言人奥运期间的表现,对我们来说意义重大。虽然比赛都在凌晨,但公司每天派专人记录现场直播状况,

并在第一时间汇报,并配以相关活动。”伊利集团相关负责人透露。

8月3日,就在孙杨决战1500米自由泳决赛之前,伊利集团发起的“邀你来奥运”互动活动正式上线。凭借着孙杨的超高人气和前期的精心筹划,活动的访问量也一路水涨船高,上线首日即突破10万人次。该活动也随即成为继可口可乐“奥运节拍”和麦当劳

“实战奥运赢冠军”之后,又一在短期内收获高人气的网络互动活动。而孙杨夺冠后,该活动人气更随之水涨船高。

由于孙杨和叶诗文在奥运上的出色表现,不少网友已经迫不及待地想撮合这对金童玉女,也为伊利赢得不少关注度。对于微博上网友的推波助澜,该负责人笑言:“网友们对备受关注的对象总能表现出惊人的创造力,这只能说明我们的代言人真的选对了!”

Step3. 赛后包装 为不同代言人打造个性化形象

在选择正确的代言明星之后,后续的营销策划将是明星价值商业化体

现的一个必不可少的途径。“奥运营销具有较长时间的延续性,奥运明星建立在广泛认知度之下的影响力却长期存在,企业可利用奥运“余温”在相当长的时间内“大做文章”,这也是企业看好奥运会的重要原因之一。”品牌专家孙迪分析。

对于孙杨来说,其目前的声誉可以比肩当年刘翔的盛况。这就意味着,伦敦奥运会之后,他的商业春天就要到来。有数据显示,从2004年雅典奥运会到2008年北京奥运会之前,4年间刘翔所代言的品牌广告达到14个。

对于孙杨的形象包装,伊利方面回应说,“我们一直在尝试选择不同的代言人进行个性化的广告形象打造。孙杨是新一代的年轻人,他之前是未来之星,奥运取得出色成绩的同时,公众也发现,他身上有90后人群的很多共性,而90后也正是公司非常看重的消费者群体。”

虽然孙杨的形象宣传广告上线已久,但叶诗文的代言还没有正式“露面”。伊利方面相关人员表示,根据市场需求状况,不排除近期为叶诗文量身打造广告形象的可能性。

行家支招

为免“押空”,选择多个代言人

不过,并不是每一家押宝体育明星的公司都如此幸运,体育明星代言的风险甚至高于娱乐明星,因为每一个运动员都有可能突然失误。一位知名营销策划专家曾介绍,“和演艺明星不同,体育明星最大的风险是成绩,因为消费者往往只记住冠军。”“签运动员有点像‘热点押宝’,处于成长期的运动员不但性价比较高,同时因为没有过度开发,具有较大的开发潜力,如果押中,就能带来巨大的商业价值,如果押空,就损失了一笔营销费用。”品牌专家孙迪分析。

单纯把品牌押在一个体育明星上是有很大风险的。这意味着在最关键的几秒钟里,上百万的营销费用可能瞬间缩水,精心策划的营销方案也许立马失去意义。也因此不少企业都会分散投资,选择多个形象代言人,平衡风险。

此外,与运动员的签约周期也有考量,企业会根据代言人的运动成长周期、个人影响力来确定周期。匹克CEO此前接受采访时坦言,与运动员的代言签约“最短的1年也有,最长的是8年。一般3-5年比较多。我们会考虑到奥运周期。”

金融机构玩转体育营销牌

龚光敏

孙杨破世界纪录了,“超级丹”卫冕了,邹凯以5枚金牌成为中国奥运史上第一人……说起当前的热点话题,自然非伦敦奥运会莫属。随着中国健儿屡创佳绩,伦敦奥运会以及在伦敦奥运会上摘金夺银的体育明星成为人们茶余饭后谈论的焦点。

这样的焦点、这样的热点话题,金融机构自然不会错过。近年来,大手笔赞助体育赛事,邀请体育明星作为代言人……金融机构玩转体育营销牌,以提升品牌知名度。

金融机构成为体育比赛的合作伙伴

金融与体育,似乎是完全不相关的领域,但是随着中国体育的不断壮大,随着越来越多的体育明星赢得国际盛誉,近年来不少金融机构品牌营销打起体育牌。

成为关注度高的大型体育比赛的合作伙伴,显示了金融机构品牌营销的大手笔和大气魄。

2008年奥运会首次在北京举办,作为北京奥运会的银行业唯一合作伙伴,中国银行开发、销售奥运特许商品,研发、推出奥运题材银行卡和理财产品,各级分支机构更是开展了丰富多彩的营销活动,做足了奥运营销的大文章。

招商银行作为大运会首家全球合作伙伴,有效将大运和企业品牌、业务营销相结合,实现了品牌声誉、业务营销双增长。在近日揭晓的2011~2012年度中国杰出营销奖,招行大运营案例荣膺最高奖项——“中国杰出营销奖”。

赞助引人瞩目的体育赛事,也是金融机构品牌营销方式之一。世界一级方程式锦标赛(F1)自登陆中国内地至今,太平洋保险连续多年为该赛事提供保险服务,在这项刺激、精彩的赛事中赚足了眼球。

邀请知名体育明星成为代言人

邀请备受国人关注的体育明星代言,也是金融机构最为常见的手段,其中最典型的当数姚明与中国中国人寿合作、刘国梁与华夏银行的牵手、中国首位网球大满贯冠军李娜担任泰康人寿形象代言人。

“要投就投中国人寿”——这句从姚明口中道出的最直白也最朴实的广告词,让本就在中国家喻户晓中国人寿赢得国际影响,而姚明与妻子叶莉携手相依的温馨画面,凸显了爱的真谛,也给人留下了深刻印象。

邀请体育明星代言,有金融机构直言看中的是体育明星勇于挑战、努力拼搏、永不言弃的精神和信念,以及与金融机构品牌一致的价值观。

有报道指,当初中国人寿与姚明签约,正是因为姚明不但在体育事业上不断追求更高的成就,更始终关注和参与社会公益慈善事业,其积极健康、关注公益、亲和友善的形象与中国人寿的企业品牌特质十分契合。

华夏银行致力于打造成为中小企业金融服务商,该行力邀国家乒乓球队主教练刘国梁代言,用乒乓球技战术的“小快灵”传达其小企业金融服务的理念。

而在欧美强手如林的网球赛场上夺得亚洲首个大满贯冠军的李娜,展现出来的面对困境的韧劲和敢于挑战、渴望胜利、执着追求的精神风貌,与泰康人寿倡导的企业精神多有契合,而李娜的形象与泰康人寿一贯倡导的青春、时尚、健康的新生活理念亦不谋而合。

奥运营销活动如火如荼

伦敦奥运会已接近尾声,而深圳金融机构借助这一全民关注的热点赛事展开的营销活动却正如火如荼地开展着。

中国银行个人网银于7月1日至9月30日举办“用中行网银,赢奥运大礼”交易竞赛活动,奖品就包括极具收藏价值的欢庆英国精制银币套装(6枚)及50便士体育项目纪念币套装(29枚);农业银行信用卡则开展“见证奥运,欢享无限”系列活动,包括奥运随心拍、“激情瞬间,唯您欢享”月月赢等,参与者有机会获得Visa伦敦2012奥运纪念背包、纪念徽章或羽毛球拍。



本报记者 何沙洲
通讯员 忠镛 朱和敏

由31个欧洲国家外交部及欧洲议会等机构负责对华事务的33名高级外交官组成的第七期欧洲外交官研讨班,不久前抵达康奈集团开展参观访问活动。这是该研讨班以“活力中国”为主题的浙江部分考察

内容之一,来温州则是首次。

欧洲外交官研讨班是我国外交部首个针对发达国家外交官举办的培训和公共外交项目,自2005年起,由外交部每年举办,到今年已是第七期。成为我国开展对欧公共外交、引导欧方增进对话了解的重要平台。这次前往康奈参观考察的33位外交官来自意大利、德国、捷克、

欧洲外交官研讨班参观康奈

丹麦、希腊等欧洲国家,多在本国外交部门从事亚洲或对华业务。在康奈集团常务副总经理周津森向外交官们介绍了康奈的发展历程,回答了相关提问,并带外宾们参观了生产车间和员工生活区。

初次来到温州的外交官们对有着“中国制鞋排头兵企业”之誉的康奈集团充满好奇,在参观过程中不时拍照留念。来自意大利的欧洲议会中欧关系第一主席助理Dario Capezzuto听说康奈从意大利进口原材料和生产线之后,向周津森提了好几个问题,甚至关心每双鞋的出厂价和零售价。

外交部随行工作人员介绍,温州是中国民营企业之乡,康奈又是温州民营企业的“样本”。通过参观康奈,可以让欧洲外交官对中国特

色社会主义有更深入的了解。

另讯 欧洲外交官研讨班参观的康奈日前在由中国轻工业联合会举办的“中国轻工业百强企业”发布会上荣获了“2011年度中国轻工业百强企业”称号。

为推动轻工骨干企业做大做强,促进轻工业结构调整和结构升级,鼓励轻工企业提高核心竞争力,从2011年度起,中国轻工业联合会开展了“中国轻工业百强企业”综合评价工作。轻工百强评价不同于社会上仅以规模或利润来对企业进行排序的方法,而是采用了体现轻工特色的创新方法,选取企业主营业务收入、利润总额、产值利润率、税收占利税比重和工业总产值增速共5个指标进行综合评分。评价不仅注

重企业规模水平,更兼顾企业盈利水平、价值创造能力、对社会贡献及成长性等综合性指标,强调企业的均衡发展,能够全面、动态地反映企业的竞争力水平。“轻工百强”评价以入选轻工业各行业十强企业为主要参评对象,经中国轻工业联合会按统一评价体系进行量化评价,最终评选出康奈等100家企业为“2011年度中国轻工业百强企业”。

康奈集团作为中国制鞋业的排头兵企业,也是中国高端皮鞋制造的代表企业,立志打造“中国的舒适鞋履大师”。近年来,企业成功转型升级,硕果累累,受到了各界的好评。康奈品牌的美誉度和影响力不断扩大,核心竞争力不断提升,整体发展形势蓬勃向上。

“零投入式”营销走俏中小五金市场

当一个行业发展到一定的阶段后,品牌便会在该行业中嫌弃新一轮革命,五金行业也不例外。好的产品,就必须要有适当的宣传手段,单纯只是依靠客户与客户之间的口耳相传是不够的,它更加需要一个好的平台可以去展示这些产品,让更多的人熟知这些产品。

无论是通过展会上媒体参与报道,还是在互联网进行品牌塑造,五金企业都可以间接的通过展会的媒体优势以及互联网的塑造优势来为自己做网络推广,以最小的投入达到最好的效果。对于中小五金企业来说,多参加相应的五金专业展会和做一些相应的网络推广是很有必要的,而且不只需要直接拿到订单,拉动销售,也可以以最小的成本达到品牌宣传的目的。其实中小五金企业不是不想做品牌,不想打广告,而实在是因为企业规模小,资金有限,拿不出大企业那样动辄

几十万的广告费。

因此中小五金企业在人力、物力、财上都是有限的,而市场开拓又是企业发展壮大的重要一环,在这种情况下,营销资金一定要用在“刀刃”上,才能得到相应的回报,促进企业的成长。

服务好优质客户

优质客户是真正信任你的。中小五金企业要珍视跟他们合作的经验,留心公司如何能够更好地满足他们的需要。

优质客户购买产品多、付款及时,是公司的命脉,但也需要更精心的维护。一方面,就中小五金企业内部而言,如果赢得一家客户的信任就以为一劳永逸去大力发展新客户了,优质客户有所需求是不能优先满足,不但会失去此次交易的机会,而且会永远失去这家客

户;另一方面,在企业外部,你的竞争对手们也在用诸如特殊优惠、更加低廉的价格和美好的承诺等种种手段拉拢他们,威胁不言而喻。

所以,中小五金企业在每次布置新任务时,最好能够反思一下:“这样做能帮助我们留住优质客户吗?”如果答案是否定的,那就不要做了。只有留住优质客户并发展更多这样的客户,企业才能做大做强。

“零投入式”营销

“零投入式”营销的真谛是通过非业务经营策略来“增强优质客户的忠诚度”,这将是中小五金企业营销活动中花费最少的一项,因为你已经在和他们打交道了。

“零投入式”营销分为两个步骤:第一步是建立数据库,收集

所有和你做生意的客户的信息。如果可以的话,将该数据库和销售系统联系起来,这样你就可以知道他们的消费额度,他们都消费了哪些产品,是何时进行消费的。至少要建立一个电子表格,收集以下信息:姓什名谁,住在哪个城市的哪条街,邮编多少,电话多少,邮件地址是什么,并建立一个栏目记录他们都购买了哪些类型的产品和服务。

第二步是注册自动邮件服务。该邮件系统可以向几百上千个顾客发送邮件,比你需要的数目要多些,而这项业务每个月的花费却是微乎其微的。

低价策略难长久

中小五金企业由于资金投入有限,寄希望于快速成交快速获得订单,在这种强烈的“先生存再发

展”战略思路下,企业不得不面对一个现实:需要大量的订单来维持,而为了获取订单就不得不采取低价策略,导致品牌和终端整体的形象的低端化。

对于刚刚进入市场的新品牌,如若欲立足高端,势必需要大量的资金和人力资源的投入,对于大部分品牌来说,难以实现。更多新进品牌选择了中低端市场,先生存下来,但是高端市场毕竟是块肥肉,各大品牌均觊觎已久,中小企业稳定之后,可以逐步向高端过渡。

但一味的低价策略占领市场无异于是饮鸩止渴,竭泽而渔,对品牌后期的发展甚至是致命性的。所以中小五金企业接收订单也要掌握好“度”,把握好“刀刃”,千万不可贪图眼前利益,赢了今天输了明天。

(慧聪五金网)