



北京奥运后的 4 年,国人的心态在变,媒介的环境在变,在这样的大背景下,体育营销也需要换一套玩法了。

新时代 新战场 体育营销秀出新玩法

□ 杨钊

伦敦奥运会哪个品牌的奥运营销最让人印象深刻? 耐克显然是其中的一个。4 年前刘翔的退赛给耐克带来的是场公关噩梦。4 年后,耐克其实面临的则是一个更加糟糕的局面: 刘翔悲剧重演,李娜女单首轮即被淘汰,易建联领衔的中国男篮小组赛五战皆负,尴尬出局,耐克在中国市场最具影响力的三大运动资源“全军覆没”。

不过,即便在奥运赛场上的成绩“惨不忍睹”,但是凭借微博上“逆天”的“伟大体”文案,耐克在赛场之外的奥运营销大战中,扳回了比分。

从它身上,人们在看到一个体育营销新的趋势和一些新的玩法。国人的心态在变,媒介的环境在变,在这样的大背景下,体育营销正在进入一个全新的时代。

新时代,新战场,新玩法

伦敦奥运是奥运营销发展路上的一道分界线,在这以前,奥运营销大战的主轴在于线下。

然而短短 4 年时间,世界已经变了一番天地。商家面临的营销环境也彻底改变,伦敦与北京相隔 8000 公里,4 年前的主场优势不复存在,7 个小时的时差也注定让奥运会转播的收视状况比北京奥运大幅缩水。而更为根本性的改变在于,微博等社会化媒体的兴起为奥运营销战开辟了一片新的战场。

8 月 6 日,也就是 110 米栏预赛的前



一天,耐克在微博上发布了一张海报。海报上的刘翔直视前方,做起跑状,上面的文案写到“伟大,无需给别人答案。”

回顾奥运期间耐克在微博上发布的所有以“活出你的伟大”为主题的海报,你会发现只有这一张是在相关比赛开始以前发布的。

当赞助商在比赛前就为代言人努力营造“重在参与”而非“力争第一”的舆论氛围时,稍稍动一下脑子就应该知道,它的潜台词是——坏了,刘翔情况不妙。

刘翔摔倒后仅仅 14 分钟,耐克就在微博上发布了全新的海报图片,上面的文案是:“谁敢拼上所有尊严,谁敢在巅峰从头来,哪怕一无所获,谁敢去闯,谁敢去跌,伟大敢。”而微博的文字部分则写着:“让 13 亿人都用单脚陪你跳到终点。”

发布后的 10 分钟内,这条微博就被

转发超过 1 万次,3 个小时后,仅在新浪的转发量就超过 10 万。耐克以“伟大”为主题的一系列文案就此被彻底引爆。

此后,“伟大体”迅速掀起了一波当年“凡客体”似的小高潮,被众多网友不断 PS 演绎。

当众多企业还在线下严防死守,拼得头破血流的时候,耐克已经在微博上完成“逆袭”,创造了一次教科书式的经典体育营销案例。

体育营销到底营销什么

在行业不景气的大背景下,对于深陷泥沼中的本土体育品牌们来说,夯实基础自然是当务之急。安踏的“龙服”广告很难打动一线城市推崇外国品牌的年轻消费者,但是对于安踏本身的目标消费群体来说,却是符合他们心理预期和

审美习惯的。因此通过冠军龙服来保持持续曝光,在公司上半年业绩下滑的情况下,这些“落地”的做法更为务实,也是更能直接作用于销售端的方式。

而耐克则不然,为了保持品牌的一流形象,它必须不遗余力地打造品牌,这时品牌的美誉度成为了关键。

耐克和 I 的擦边球策略还引出了业内新的讨论,那就是花费巨资成为奥运官方的合作伙伴究竟值不值? 而这个问题的答案取决于企业本身的诉求就是什么。

坊间流传安踏与中国奥委会 3 年合作期内投入的资金高达 6 亿元,安踏方面并未向记者确认这一数字,但是表示“这次合作的费用是安踏历史上也是中国奥委会最大的一笔体育资源的赞助”。

虽然投入巨大,但与中国奥组委的合作为安踏赢得了在国内众多赛事和群众活动中“露脸”的机会,而这些活动所覆盖的人群恰恰是安踏的目标消费者,因此,双方的合作其实是双赢的。

2004 年时的联想同样如此,当时寻求国际化的联想成为了国际奥委会的 TOP 合作伙伴,这为它在海外的拓展提供了绝佳的机会。

不过,在大家将焦点放在“擦边球”营销的时候,其实更应该去挖掘耐克和 I 文案流行背后更深层次的原因: 在运动场上,不只有金牌和胜利才能传达品牌的内涵。而在举国体制和唯金牌论的中国,这样的思维方式却相当另类。

体育营销貌似是一个谁都可以参与的东西,但是体育营销的精髓到底是什么? 如何才能做到事半功倍? 这届奥运会期间很多经典的案例正在让越来越多的企业看到,品牌曝光率不是奥运营销的唯一追求,如何让品牌的精神与公众形成共鸣,如何把一个全人类最伟大的体育盛会真正变成输出品牌价值舞台,这离不开对体育资源长期的积累和投入,但是也离不开对社会环境和传播环境与时俱进的理解。

体育营销,应该开始一个新的时代了。

恒大“进京赶考”带来营销风暴

□ 杨翔云

有位欧洲品牌营销大师曾经说过,在品牌营销的世界里,永远不存在一成不变的模式,也不存在“不正确的方法”,只有最适合、最恰当、最有效的方式。

恒大,在刚刚过去的一周时间里,通过自己的方式找到了产品进军京城、品牌登陆京津的通衢大道。统计显示,恒大近期在媒体中掀起的营销风暴,几乎毫无征兆地在瞬间席卷全国,京津更成为“风暴眼”;在过去一周的四个工作日子里,

全国及京津地区 120 家报纸 4000 万份整版广告、200 万份夹报,全国 20 多家杂志深度解读、中央及地方 6 家广播媒体循环播报,全国 30 余家网站、京津几乎所有地方电视媒体轮番报道;同时,全国主流及地方权威媒体几乎所有的财经、旅游记者持续跟进,平均每天产生数十篇相关报道。据百度统计,以“恒大北京”、“恒大天津”、“恒大世纪旅游城”为关键词的搜索量短时间内激增至 10 万之巨。

眼球时代的当下,恒大用一种“不讲

理”的方式成功地吸引了京城所有人的目光,顺利地实现了企业和产品在京津都市圈的双品牌落地。

品牌是把双刃剑,没有赢得市场的产品,缺乏品牌维护的能力。对于恒大来说同样如此,现如今虽然用了很短时间成功地在京城炒热了恒大集团和恒大世纪旅游城——可以预见的是,这个从北京长安街出发仅需 30 分钟抵达,坐拥京畿地区唯一原始山水和周边 17 个历史文化景点,紧靠京津唯一一家依山傍水的 36 洞国际标准高尔夫球场,毗邻“东

方好莱坞”盘龙谷文化城的文化旅游综合体项目,在即将到来的双节长假里为恒大在京城开疆拓土带来惊喜的同时,对其品牌所带来的风险也不容忽视。

目前,作为连续多年稳居行业品牌价值冠军宝座、总资产超过 1980 亿的大型企业集团,恒大已完成在全国 120 多个城市的布局,这不仅间接证明了行业及市场对其企业本身和产品的认可,也验证了恒大品牌推广、落地、管理及维护的能力,更会再次考验恒大、考验许家印的营销智慧。

当店铺招牌遭遇“格式化”

报载,随着广州丰乐路、黄埔东路、大沙东等临街店铺“穿衣戴帽”工程的结束,不少档主发现店铺的旧招牌不让挂了,新的招牌被限制在一个小框内,需要统一规格、统一大小。为了便于管理,权力往往极为热衷整齐划一的模式,而难以真正尊重民间杂乱的多样性之美,更难理解这背后的人间烟火味。有档主担心清一色的招牌没有个性,会影响生意,有档主则抱怨自家店铺宽三四米,招牌却只有一两米宽。

这一问题绝非这几条临街店铺所独

有,实际上笔者在老城区很多整饰后的骑楼街上都发现了这个现象。不管你是卖糖水的还是修电器的,店铺上头都是一块统一规格的大白板招牌,以往那些个性化的招牌通通消失不见,让人很难从招牌本身揣测一家店铺的特色和风格。

其实出现这种状况倒也不难理解,由政府部门出资统一进行的装修整饰,只能按权力审美的标准来,那就是整齐划一,一个模子死磕到底。对于以往各家店铺悬挂的看似杂乱无章、大小不

拘、字体各异的招牌,我等普通市民看到的是参差百态,是人间烟火,是招牌背后店家的特色和故事,而某些政府部门人士看到的则可能是乱七八糟,是影响市容,不便管理。

店铺的招牌好比一个人的服饰,用什么材质、选什么字体、配什么颜色,很考验卖家的心思,也是卖家招揽生意的一个重要手段。像笔者第一次路过老字号的致美斋,忍不住跑过街去给它留影并进店转一圈,实在是那招牌上的书法和店铺两端的对联让人看着就赏心悦目。还有老字号的莲香楼,红底烫金字的招牌也是自成风格,在一家店铺中很是显眼。

你能想象卖酱油的、卖面点的和修脚美容的都使用一种招牌是什么效果吗? 这和当年满大街人都穿成蓝蚂蚁、绿蚂蚁一样有何区别? 这种担心已被证实并非杞人忧天,去年就有媒体报道,广州人民中路所有商店的招牌都被要求统一更换为“银灰色底板、电脑字”。试想,逛街时满眼看到的仿佛都是同一块招牌,你就算不头晕迷路,也会失去逛街的兴趣吧。

为了便于管理,权力往往极为热衷整齐划一的模式,而难以真正尊重民间杂乱的多样性之美,更难理解这背后的人间烟火味。(中国化妆品网)

关注企业营销创新的成效

在营销实践的历史上,因为创新而导致的失败,可能与因为不创新而导致的失败一样多。新奇产品无人问津,技术突破没有回报,这样的例子比比皆是。很多创造过营销奇迹的伟大公司,也制造过营销创新失败的典型案例,如可口可乐公司“新可乐”的失败,宝洁公司“润妍”的天折。因此,真正重要的不是创新,而是如何富有成效地创新。创新本身不一定构成竞争力,成效卓著的创新才是竞争力,失败的创新很可能让一个企业元气大伤。对于快速成长中的中国企业来说,如何提升营销创新的成效,无疑是最重要的挑战之一。

要应对这种挑战,首先还是要练好基本功。其中一个基础工作,就是充分了解中国市场的现状、特点和发展趋势,真正把握消费者的新需求和竞争格局的新变化,只有这样,我们才能分析营销竞争

的新趋势,制定正确的新营销策略。对于营销来说,创新是否成功不是看产品在技术上如何先进,在设计上如何新奇,而是要看市场与客户何反应。

在分析当前中国市场的特点和趋势时,我们可以关注几个关键词:转型、复杂、动态、升级。

第一个关键词是“转型”。中国是一个处于经济和社会转型过程中的新兴市场,一方面我们与西方成熟市场中的企业同台共舞,很多方面需要与国际接轨,遵守同样的游戏规则,而且西方企业成功的营销经验对我们有示范作用;另一方面,由于发展阶段不同,我们的“玩法”又不能和他们一样,需要探索适合转型市场的营销策略。特别值得注意的是,转型意味着至少有新旧两套不同的游戏规则,而且游戏规则还在不断变化之中,以前带来巨大利润的做法,现在可能行不通了。

第二个关键词是“复杂”。全球化背景下的转型市场,本身就包含了很多复杂的因素,再加上中国地域辽阔,不同级别城市、不同区域市场、不同所有制企业之间的差异很大,使得企业面对的市场环境有非常多的变数,一刀切的策略不可能成功。

第三个关键词是“动态”。国际环境、国家政策、客户需求、竞争对手的策略等等都在快速变化之中,对企业的动态竞争能力提出了非常高的要求。例如,当房地产政策由鼓励(贷款优惠)突然转向限制(限购打压)时,很多相关企业都措手不及。

第四个关键词是“升级”。在经营环境、竞争方式、客户需求方面都出现了升级。在环境层面,行政管理体制的改革和信息化的发展,推动了行业管理的升级,

网络经济的兴起,尤其是新媒体时代的来临,促进了商业模式及营销模式的转型;在竞争层面,竞争对手的全球化、竞争方式的规范化与多样化,导致了竞争的升级;在客户层面,经济社会的发展,带来了消费升级和需求升级,同时也伴随着消费者的不满的显著增加,不少消费者处于“高消费+低幸福”的状态,给企业的营销和服务带来很大的挑战。

如果认可了这些关键词,企业就一定愿意花更多的心思来仔细研究动态变化中的消费者,并针对消费者的需求来探索有效的营销创新。如果仅仅把创新当作一种时尚来追求,当作一种潮流来适应,缺乏对市场的独立思考,缺乏对客户深刻的理解,缺乏对实际效果的执着追求,所谓的创新就会沦为简单的模仿和低俗的炒作,与营销的精神背道而驰。(价值中国网)

事件营销应该怎么玩

□ 李光斗

一个事件营销活动,往往没有什么具体的目标,而是一旦站在这个事件营销本身来做,没有进行系统的规划,或是为了做个事件而去做,反而忽视了最终的目的,自然无法促进销售和提升品牌。有一个明确的目标不仅对营销本身具有指导作用,也是能否成功的重要前提。

事件营销究竟该如何操作呢?

公益营销要有“谋略”

企业在做公益活动的时候,一方面是作为社会的一分子履行社会责任,另一方面是通过公益活动达到扩大社会影响,提升品牌美誉度的目的。马云说过一句话:“慈善不是比谁更有钱,比谁捐的多,而是比谁更关注弱势群体。”这揭示了公益营销的一个实质。公益营销不能太过注重营销效果,先公益后营销。这一点也体现了企业的“利”与“义”的平衡度。

公益营销,首先是公益,所以在公益营销当中要把社会责任和公益理念放在第一位,且要重视这种责任的持久性。企业公益不是上市活动,不能对大众心智进行猛烈的狂轰滥炸,它需要持续保持良好的企业形象,持续赢得人们的好感。

但企业也不能因此而忽略营销目标,公益营销也是需要“谋略”的。公益营销中的公益活动并不是单纯的慈善事业、捐助事业,公益活动必须让消费者能够感受到品牌的存在,触摸到产品的质感,让消费者在意识中把品牌与公益行为牢牢地联系在一起,只有这样才称得上是真正有价值的公益营销。公益营销不能到头来只剩下公益而没了营销,如果这样,那就是只有了过程而没了结果。

因此,企业在公益营销这样的事件活动中必须要有清晰的目标,在恰当的时机进行恰当的赞助。当社会出现重大事件或重大事故时,社会、媒体、民众对时间的关注度最高。如果企业能够在第一时间主动表态,必定可以引来更多的注意力,也最能吸引媒体的报道。

同时,公益赞助必须策略先行,预先将整个过程的每个步骤考虑周到,包括何时赞助、赞助多少、何时举行新闻发布会、是否邀请政府官员见证、媒体宣传计划如何执行等。

父亲带着三个儿子到草原上猎杀野兔。在到达目的地,一切准备得当,开始行动之前,父亲向三个儿子提出了一个问题:“你们看到了什么呢?”

老大回答道:“我看到了我们手里的猎枪、在草原上奔跑的野兔,还有一望无际的草原。”父亲摇摇头说:“不对。”;老二的回答是:“我看到了爸爸、大哥、弟弟、猎枪、野兔,还有茫茫无际的草原。”;而老三的回答只有一句话:“我只看到了野兔。”这时父亲才说:“你答对了。”

有了明确的目标,才会为行动指出正确的方向,才会在实现目标的道路上少走弯路。事实上,漫无目标,或目标过多,都会阻碍我们前进,要实现自己的心中所想,如果不切实际,最终可能是一事无成。

成功者都有明确的目标导向,牛顿即是如此。有人问牛顿,为什么能够在物理学领域作出如此巨大的贡献。牛顿回答道:“因为我除了物理之外的其他事情一概不去考虑。”

企业要想在事件营销上有所建树,即使不能像牛顿一样心无旁骛,也应该在工作中明确自己的目标,尽可能地把精力集中到营销目标上。今天的事件营销,面临着事件的把握与制造、风险的规避与控制、资金的预算与把控等许多问题,企业只有给予全方位的支持,并制订明确目标,才能达到战略的跃升。目标的确定不能脱离品牌的经营理念,其中要考虑的主要是公众的关注点、企业的诉求点和事件的核心点三个方面,如果能够做到三位一体,必能击中目标。

然而,在实际操作中我们却发现,现在有很多企业在发现一个机会并计划执行



有明确目标的猎手才是好猎手。