

6 品牌营销 Mrand Marketing

世界杯品牌故事:耐克阿迪龙虎斗

■ 胡浦

要说足球装备市场的大佬,非阿迪达斯莫属了。这家 1948 年以足球起家的德国运动品牌公司如今在足球装备市场上依然占据着近 40%的份额,2013 年的营收额达到了近 24 亿美元。

足球作为世界第一大运动,其主要市场在欧洲,近水楼台先得月,这成为总部身在欧洲的阿迪达斯一直引以为傲的筹码。

阿迪达斯和世界杯的渊源,要追溯到上世纪 70 年代——阿迪达斯于 1970 年第一次赞助了世界杯。去年,阿迪达斯与 FIFA 官方完成了续约合同,阿迪达斯将作为 FIFA 的官方合作伙伴直至 2030 年。60 年的姻缘正如阿迪达斯 CEO 赫伯特·海纳(Herbert Hainer)所说:“足球一直是阿迪达斯品牌 DNA 的一部分,秉承传统是一个品牌一直延续的航标。”

然而,1960 年代末,靠跑步起家的美国公司耐克似乎已有后来居上之势,2013 年耐克公司在足球市场的营收额已经达到了 20 亿美元,约占近 30%的市场份额。实际上,耐克进军足球市场只有短短 20 年时间;1994 年,当世界杯“落户”美国的时候,耐克借势而上。

2014 年是世界杯年,两家体育用品巨头势必会展开一方龙争虎斗。

阿迪达斯 CEO 海纳在年初表现了他的雄心壮志:“ 2014 年不仅只是足球年,而是属于阿迪达斯的足球年”。这也符合世界杯官方赞助商的作风,官方 logo,吉祥物,官方用球,所有官方人员及工作人员服装供应商,场边广告等权益犹如倚天屠龙在手,阿迪达斯掷地有声:我才是王者,其他体育品牌请靠边。

另一方面,没有拿到世界杯官方权益的耐克公司则显得“温情”许多,耐克负责世界杯的全球创意总监马丁·罗蒂(Martin Lotti)日前接受采访说到:“世界杯和奥运会其实很像,所有的球队都是带着强烈的国家集体荣誉感,耐克需要做的就是用创意将爱国主义和足球完美结合。”避重就轻,强调产品本

赤峰黑骏马纸业:加大营销力度抢占市场

赤峰黑骏马纸业位于赤峰市松山区夏家店乡水泉工业园区,自成立以来,坚持业务发展和内涵提高相结合的原则,精细管理,锐意创新,使公司持续、快速、健康发展迈向了一个新台阶,新层次。

加强质量控制,提升产品质量。用户满意是企业生存发展的保证,该公司确保产品质量和提升产品品质。进一步细化产品质量检验及分级,强化员工的质量意识,严肃工艺规程的执行,落实好“三检”制度,建立顺畅的质量信息传递渠道,完善监督检查体系,提升质量理念,完善考核制度,加强过程控制,加大考核力度。

严格成本管理,提升企业效益。成本决定一个企业的竞争力,降低成本是提高企业经济效益的基础。该公司把节约成本、降低费用作为一项专题工作深入推进,从组织生产、产品质量、能源管理、备件消耗、材料控制、工艺技术创新、修旧利废等方面制定节能降耗的具体措施。各单位要结合自身的生产经营实际,确定成本费用节约项目,制定工作目标和工作措施,落实责任人,通过各种渠道,把市场竞争的信息传递到每个员工身上,同时通过生产能力,缩短生产周期。来增加产量来减低管理费用的比例,确保年内取得实质效果。(明月)

体育营销如何突破

巴西世界杯激战正酣,虽然跟中国足球似乎没有太大关系,但中国球迷和中国企业却表现出一如既往的热情。

有分析人士认为,自 2008 年北京奥运会中国企业的体育营销热情达到一个高点后,一直就处在不温不火甚至下滑阶段。随着越来越多的中国企业走出国门,体育营销瓶颈突破成为期待。

想办法与足球攀上“亲戚”

国内品牌专家李光斗接受记者采访时表示,体育营销是利用体育赛事来推广企业或者品牌的市场营销活动,是将品牌理念与体育精神结合的战略形式。它有巨大的影响力和号召力,能迅速扩大品牌知名度。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,同样的广告费用其效果可以提高 10%。

因此,商家们纷纷通过各种“擦边球”的方式,想办法与世界杯甚至足球攀上“亲戚”。其中最为著名的莫过于阿里巴巴的马云入股恒大足球,这一消息在世界杯开幕前对外公布,很是吸引了一番眼球。

巴西世界杯开赛前,关于中国企业与世



身创意,同时唤起球迷的共鸣,耐克也要用自己的方式“玩”世界杯。

球衣赞助演绎营销“攻防”

在巴西世界杯赛上,耐克将为 10 支球队提供球衣,分别为:澳大利亚队、巴西队、克罗地亚队、英格兰队、法国队、希腊队、荷兰队、葡萄牙队、韩国队和美国队。其中夺冠大热巴西,英格兰、葡萄牙等热门球队必将为耐克博来不少眼球,而锁定美国队也将确

笔者打开邮箱,铺天盖地的世界杯字样,家电企业的世界杯营销又开始如火如荼地进行了。善于打营销战的家电企业生怕在这一轮比拼中败下阵来。

世界杯似乎天生就和家电企业有不解之缘,因为全球绝大多数球迷无法亲临现场,所以电视承担了最重要的传输工作。电视企业借东风也在情理之中。作为官方赞助商,索尼希望抓住本届世界杯加速发挥全球各大业务优势,不仅将用广电设备记录每一场精彩赛事,并在关键赛事中提供 4K 转播。

索尼的营销主线全面围绕 4K。而三星则表示不只是 4K,借本届世界杯之机希望 UHD 电视能走进消费者家庭,同时三星针对世界杯开发的小游戏也已经上线。TCL 等国内企业则借 4K 大打专门定制和促销牌。

借世界杯的舞台各家电企业品牌宣传部门同台竞技。声势浩大、锣鼓喧天的赞助活动此起彼伏。诚然,扩大宣传声势不错,不过对于世界杯这样的全球赛事,企业出手阔绰,预期也颇高。各品牌比拼的恐怕不是谁的声音更大,而是最终的宣传效果。

生硬地将品牌搭车世界杯,人为地制造出“专属”、“定制”等字眼未必会有消费者买单。

不是说每家企业都要成为官方赞助商,营销步骤丝丝入扣。不过营销策略也应

保耐克在北美市场的稳定地位。

而阿迪达斯赞助的球队数量则从上届世界杯时的 12 支减少为 9 支,分别是:西班牙队、阿根廷队、哥伦比亚队、德国队、日本队、墨西哥队、尼日利亚队、波黑队和俄罗斯队。但是西班牙、阿根廷、德国组成的“阿迪世界杯冠军保卫队”也不容小觑。

然而值得注意的是,两位品牌大佬相互搏杀时,PUMA 已从身后慢慢追上,今年的世界杯上意大利、瑞典、科特迪瓦、阿尔及利亚、喀麦隆、加纳、乌拉圭、智利共八支国家

世界杯营销应有“舌尖智慧”

该抱着对企业和投资者负责的态度。钱要花在刀刃上,而不是烧包,这考验品牌宣传部和整个企业的智慧。

世界杯是商业品牌向世界展示自身形象的一个窗口。向陌生的外人宣传自己本来就是一件不大容易的事情。我们既可以耗资颇丰,强化品牌高富帅形象,也可以效仿《舌尖上的中国》的成功。

正如我们看到的,《舌尖上的中国》并没有想着要叙述怎样宏大的主题,也没有被规划成为爱国主义教育献礼纪录片,也没有冠以爱国教育“专属”影片,但是通过接地气、冒露珠式的细腻镜头,使得人们的这种爱国冲动和情怀找到了一个宣泄口。将镜头对准貌不惊人的小地方、小人物,润物细无声地打动入,后者在成本上更经济,在效果上更突出。

如何将营销效果最大化,成本最经济化?国内家电企业还应将“舌尖智慧”发扬

队将身披 PUMA 战衣。这一股新势力势必也会在世界杯上刮起一阵旋风。

不难看出,曾经雄霸欧洲的阿迪达斯似乎已经失去了其霸主地位,多家国家队已经改头换面穿上耐克或者 PUMA 的球衣。这与阿迪达斯耗费大量资金在世界杯官方赞助的权益上是密不可分的。

赞助球星球鞋有学问

除了球衣之外,球鞋成了阿迪和耐克另一块竞相争夺的战场。

据体育营销调查公司 Repucom 最近发布的世界足坛十大最具市场价值的球星排行,有 6 人与耐克签约,3 人属于阿迪达斯阵营。

耐克赞助的葡萄牙人 C 罗以 86%的全球知名度领衔该排行榜。而 2013 年一年印有其他名字的球衣就卖了超过 100 万件。阿迪赞助的梅西的全球知名度为 76%,位居第二。 Repucom 认为,C 罗在社交媒体上的活跃有助于提升其市场价值。C 罗在推特上已经有 2600 万粉丝,而“寡言的”梅西则只有 200 万追随者。

今年世界杯上,二者的较量也必将为各自品牌东家造势。而伊涅斯塔、皮克、托雷斯、内马尔、卡西等人的战靴也着实让人瞩目。耐克、阿迪也早在年初发布了新战靴来扩大媒体声量:

其实,赞助球星,耐克和阿迪达斯也有自己的小心思。多数情况下,赞助商们会保持球星的球衣和球鞋的品牌一致,以免为“他人做嫁衣”。然而,也有漏网之鱼。

虽然阿迪达斯是德国队球衣赞助商,但“德国战车”的多名大牌球员穿的都是耐克战靴。在之前一场德国与波兰队的比赛中,细心的观众惊讶地发现,有 9 名德国首发队员穿上了耐克的战靴。但阿迪达斯否认他们未能“慧眼识英雄”,表示德国队 27 人中有 14 人都是穿阿迪达斯球鞋。另外一方面,身披耐克战衣的范佩西却穿上了阿迪的球靴。可见,双方在球衣球鞋的争夺战中处于相互博弈的局面。

世界杯营销应有“舌尖智慧”



光大,做出春风化雨的效果。尽管世界杯营销效果无法量化,品牌宣传部门有没有钱、有没有花好也不必遭遇问责。不过,既然是比拼,就要有点技术含量,中国家电业经历了 30 年的发展,产业思路不断转型,营销思路也应与时俱进。(北京商报)



倍左右。

在世界杯的历史上,中国企业鲜有赞助者,直到 2010 年南非世界杯,中国英利才成为中国首家赞助世界杯的企业。有业内人士推测,虽然获得了不小的知名度,但英利的首次世界杯之旅很可能收获不大。

今年的巴西世界杯,做好充分准备的英利再次出现在赛场。据了解,世界杯期间,英利广告牌将出现在世界杯全部 64 场比赛中,

龙乡玉品以差异化营销策略打造品牌

内蒙古翁牛特旗龙乡玉品食品有限公司是专业致力于传统农业耕作、开发、种植、加工、销售有机杂粮的专业公司。

公司本着“为人类奉献放心的有机杂粮食品,创造绿色、环保、自然、健康的生活方式”的使命,将种植基地选择在远离城区地带,这里阳光充足,空气清新,雨水适中,自然条件好,农作物采用传统耕作方式,施用农家粪肥,靠天然雨水浇灌,不洒农药,不施化肥,种植有机杂粮条件得天独厚,为公司的发展奠定下了坚实的基础。

内蒙古翁牛特旗龙乡玉品有限公司自成立以来吸取祖国 2000 多年的稻米文化之精髓,有效利用翁牛特旗玉田皋地区得天独厚的稻米生长环境,形成了独具特色的稻米生态产业文化,诚信经营,打造生态精品,为使“龙乡玉品”成为高端米中首选的品牌而努力。

该公司的整体设备水平已经达到国内先进水平,具备加工精制米、免洗米的生产能力,公司产品精碾、抛光、色选、水磨、电子计量,真空包装等多到先进生产工序。具有粒型完整、洁白透明、蒸有清香,饭有光泽、软而适口等特点,公司水稻基地数万亩,基地水稻生产实行了“五统一”即统一优质品种、统一技术规程、统一加工、统一销售,生产过程品质监控、以确保大米原真品质。

龙乡玉品创始之初,就确定了一切以消费者为中心,宁缺毋滥的企业宗旨,用心打造健康好米,立足于中高端消费群体,创造具有地理标志珍稀稻米品牌。

实行差异化品牌管理。在龙乡玉品统一商标品牌之下,公司出产“龙乡玉品绿色大米”、“龙乡玉品有机米”、“御品特别栽培胚芽米”、“大漠珍珠极品贡米”等系列产品,分别针对工薪阶层、都市白领以及高端消费群体。每一种产品在保证公司特有的安全、营养、新鲜的品质下,都有不同的区别,让消费者物有所值。

严格生产加工标准。在种植地块的选择上,全部基地都选择在直接由老哈河和西拉沐沦河水直接浇灌的地块上,而且选择在土质肥沃,没有任何污染的玉田皋和海拉苏地区的小地块,这些地块经国家环保和农业部门认定都达到了有机标准,符合条件的不足 30000 亩,稻谷产量不足 1 5000 吨,大米成品率不足 8000 吨。而“御品”、“大漠珍珠”等高端品牌基地,必须是新开垦荒地,没有任何化学污染,能全时用河水或湖水浇灌,地下腐殖物和草炭土。目前,在 30000 亩基地中,符合这样条件的基地不足 2000 亩,稻谷产量不足 800 吨,产米不足 500 吨。确实可以说是“米中珍品”。

全程质量监督。在确保稻谷品质的基础上,公司采用了从日本引进的先进生产加工设备,在赤峰玉龙工业园区建起了现代化的生产线,从筛选、去壳、色选、抛光、包装等全部流程严把质量关,并且国内少有的采用了稻谷低温储藏库技术,保证了大米的新鲜口感和胚芽营养。同时,采取了一次订购、按时送货,保证随时随地吃新米的要求。消费者不满意可随时取消订贷退款。这些措施使出厂的每一粒米都经过精挑细选,能够让消费者放心食用。

“食疗于后,不若摄养于先”。龙乡玉品食品有限公司正在为打造让人放心的高端有机米品牌而努力。(高艳庆)

虽然英利代表中国企业再一次站在了世界顶级赛事的赞助商之列,但是中国体育营销的瓶颈并未因此而有很大的突破。

以 2008 年北京奥运会为例,以 6500 万美元成为国际奥委会全球合作伙伴的中国企业联想,虽然成功提高了知名度,但 2008 年当年的财报却十分不如人意,有媒体甚至称,联想透支了后面两年的营销费用。据业内人士介绍,在联想成为国际奥委会的合作伙伴时,其在国际市场上甚至还没有自己的销售渠道,在某种程度上浪费了巨额的赞助费。

国内品牌战略专家李光斗表示,企业在体育营销中要有差异性,每个品牌都有自己的个性,借助某个体育明星、某项体育赛事也要与品牌个性相结合。在操作细节上,他提醒到,由于比赛结果具有不确定性,体育营销的广告制作上要有预案,不能只有一个版本,同时,要认识到运动员只是品牌传播的道具,只是广告的代言,不能作为品牌的代言,更不能因为运动员的成败影响到品牌的得失。

还有业内人士认为,利用体育营销确实能够取得很好的品牌效果,但是前提是必须将产品做好,同时做好营销的一系列准备工作,不能让营销单打独斗。“中国的企业要走出国门,需要出现一两个三星、可口可乐这样的国际大企业。在重大的国际赛事中,出现他们的身影。”(中工网)