

社交媒体体育营销八大原则

■ HDMRT

如果问身边的人,对 2012 年伦敦奥运会期间网络上传播的品牌言论有什么印象的话,很多人的回答可能是耐克的“活出你的伟大”。刘翔受伤、孙杨夺金、叶诗文引争议,这些大众关注的事件中都让人牢记了耐克的声音,尤其是这句由“Just do it”延展来的“活出你的伟大”。

“伟大体”在社交媒体上如此成功,以至于让很多中国人误认为耐克是伦敦奥运会的体育用品合作伙伴,而不知道这一排他性身份的真正主人是为此花费了数千万英镑的阿迪达斯。顶级赞助商、合作伙伴、赞助商、供应商与服务商,这些大品牌为了奥运营销不惜重金投入重金,却被耐克以“伟大”的理由晒到了一边。

这一事件提醒我们,传统的体育事件营销已经有了重大变化,社交媒体成为新的价值洼地。笔者总结出品牌社交营销八大原则,帮助营销人做好体育事件社交营销。

尽一切可能做到最快

2012 年伦敦奥运会期间,MINI 中国在其官方微博推出“MINI 早激动”板块,创意人员每天熬夜看比赛,第二天清晨根据比赛时的热点事件、选手表现发布海报,让观众一觉醒来就与 MINI 一同分享和交流对奥运事件的感受和看法,保持互动。

经过奥运期间十多天的“激动”之旅,MINI 微博增加了 26000 多名粉丝,曝光量过亿。

在信息爆炸的今天,人们往往只记得住每件事情的第一,难以记住第二。因此,要从新发生的事件中赢得最大关注,就要第一个引爆它。速度至关重要,有时甚至要以分钟计算。品牌如果不能做出快速响应,醒过神来的时候就变成了为他人锦上添花。

明确你的听众 说他们的语言

2012 年,意大利超级杯赛决赛在中国北京鸟巢体育场举行。尤文图斯到北京参赛,而尤文图斯的赞助商是 Jeep。

于是,“一位球迷”出现了。这位“球迷”宣称,要用 30 张海报向尤文图斯获得的 30 个意甲冠军致敬,因为他一个人在做,所以要按照节奏每天发布微博。其实他的背后是一支创意团队,根据微博上的反馈持续进行创意调整和海报制作。

所有海报都采用尤文图斯的黑白色,并展示球员胸前的 Jeep 品牌标识,突出 Jeep 与尤文图斯的关联,让 Jeep 品牌获得了大量曝光。

此次活动覆盖网友 5000 多万,新浪微博网友自发提及“Jeep”、“尤文”的微博为 2598 条。

“对什么人,说什么话”,事先准确选取所要沟通的对象,是制定传播策略的基础。在体育事件营销中,通常要在以下范围中选择沟通对象:

球迷和粉丝他们对你谈到的偶像,有着最深度的理解和最渴望的追求。

一般体育爱好者,普遍喜欢多种运动,但是并未受到明星人物或者队伍的精神支配。

事件相关人、事件关注者,被卷入事件或者关注事件的人,其中有些只是好事者。

所有普通人有时也符合品牌意图产生广泛性影响的需求。

在上述海报中,融入了一些球迷才能理解的内容和表现形式,吸引他们产生更强的认同感。

每个字都要有态度

2014 年索契冬奥会期间,作为美国队的赞助商,酸奶品牌 Chobani 提供给美国队的 5000 盒酸奶被俄罗斯以清关文件不合格为由,拒绝入境。于是 Chobani 在 Twitter 上发布

一张广告图片作为回应,多个酸奶杯叠加成象征同志平权和多样性的六色彩虹,配以“Naturally Powering Everyone”的文字,柔中带刚地对“俄罗斯的反同性性恋法律”说“不”,既避免将此事政治化,又坚定地表达了自己的立场。

Chobani 的表态得到了很多民众认同,不少人在网络上表示声援。据 YouGov 网络调研机构的数据,索契冬奥会期间 Chobani 的品牌美誉度以及消费者的购买意向均大幅提高,居美国队的各赞助商之首。

“老好人”或“墙头草”也许能渔一时之利,但社交媒体的核心价值是在与所有人持续互动的过程中创造品牌影响力。品牌在立场和态度上要有破有立,才能让民众坚定地与自己站在一起,否则必然失去个性与魅力,沦为中庸之流。因此,不论以文字、图片还是视频等形式的社交内容,都要将品牌的态度明确地表达出来。

辨识事件中多数人的真实感受

2014 年李娜夺取澳大利亚网球公开赛冠军,成为网络热议的焦点。即便是在胜利的时刻,恐怕多数球迷也不会忘记,李娜 2013 年第二次进入澳网决赛时,两度受伤离场又坚持重返赛场比赛,第二次与冠军擦肩而过的经历。

2013 年澳网决赛之前,Nike 就在微博上与球迷一同向李娜表示支持和祝愿,而冠军旁落之后,又以“唯一无法冷静的是决心”的点睛之笔,赞叹李娜的斗志,呼应球迷既惋惜又期望的心情,同时鼓励球迷向前看,继续支持李娜。

2014 年李娜第三次进入决赛,终于在澳网赛场绽放,而 Nike 也终于得以与所有人共同庆祝这来之不易的荣誉。

与冠军一同感受胜利的骄傲与自豪是件很容易的事情,但体育比赛中能够站到领奖台上的毕竟是少数。品牌如果能从更多的角度找到与多数人建立共鸣的机会,就意味着更全面和更深度的认同感。因此,在勇敢、拼搏、乐观、失意过程中,发现笑点、泪点、痛点、槽点,就能够为品牌社交创造更多的价值。

■ 林友清

我们常常是这么描述一个品牌的几个关键要素:独特功能、价格、包装、服务、体验、便利性、情感共鸣等。稍等,“体验”到底是什么?“体验”放在中间似乎并不显眼,也没有表现得那么重要。

如果有人问你:“你到底为什么买这个产品?”、“你选择一个品牌的原因到底是什么?”这实在是个让人头疼的问题,或许你会随便找个理由搪塞过去。但是,当我们静下心来仔细思考一番的时候,我们可能无法回避一个优质的“体验”对于选购和再次选购的重要性,他的重要性可能超出价格、包装、便利性等我们常常挂在嘴边的词汇。

说到这里我们经常举的例子是汉堡王和麦当劳。有一句话说的好“汉堡王是在销售一个产品,而麦当劳销售的则是一个体验。”在产品、口感、品质上二者难分高下,但是麦当劳的销售额约为温迪快餐和汉堡王总和的 7



赛中中断时间长达 33 分钟。然而,仅仅在停电后的几分钟,Oreo 就在 Twitter 上发出一张海报,以一块奥利奥夹心饼干发出光芒照亮黑暗的图案,配以“Power out? No problem”(停电了?没关系)的轻松文字,推送“在黑暗中也可以泡着吃”的幽默正能量。这条推文得到了 15000 多条转发,以及 26000 多个“赞”。

当晚电视转播的广告费用每秒高达人民币 77 万元,而 Oreo 也是广告主之一,在社交媒体上以产品形象站出来安慰观众的这条推文,帮助它在那场广告大战中赢得更多受众关注。

体育比赛中有各种各样吸引眼球的事件,如何让这些事件与自身的品牌与产品产生关联,把它们变成代言的传播话题,是一件既需要策略思考,又有艺术性的工作。尤其是事件不直接涉及品牌与产品,寻找间接关联比较困难的时候,让品牌或产品以一个“人”的形象出现,以参与的态度直接喊话,也不失为一种简单有效的办法。

好好哄哄忠实的球迷

2014 年初美国 BCS 冠军赛,从 Auburn 远道而来的 Tiger 队输给了主场作战的 Florida State Seminoles 队。为了安慰驾车返乡的 Tiger 队球迷,快餐连锁品牌 Denny’s 在 Twitter 上发布了一张返乡路线图,图中标注了沿途的 47 家店位置,告知球迷在路上可能享受某些待遇。

然而,对这种看上去很有温情的做法,有人提出了批评。因为 Denny’s 一直以来的所作所为,都表明自己是 Florida State Seminoles 队的忠实粉丝。从这个角度理解,Twitter 上的“贴心”文字就貌似对 Tiger 球迷落井下石的可恶嘲讽,而 Denny’s 则瞬间从“小棉袄”变成了“贱人”。

球迷的拥护并非空中来风。品牌以真心帮助球迷并提供实惠,才能激发粉丝的无尽能量。所以,除了在精神层面引领和陪伴,品牌还可以提供一些物质支持。

因此,撇开 Denny’s 的背景因素看这个案例,品牌能够在营销过程中替忠实球迷考虑,为他们做些事情、提供帮助,的确是一种对的思路。

保持风格,切忌人格分裂

在 2013 年 1 月举行的英格兰足球联赛半决赛中,发生了切尔西队球星 Eden Hazard 脚踢足球童事件。

“体验”是销售的“临门一脚”

好奇而最终转变为好感,这种联想式的体验也是众多星巴克迷的钟爱之处。星巴克其内部幽雅独特的人文环境,木质的桌椅,清雅的音乐,考究的咖啡制作器具,为消费者烘托出一种典雅、悠闲的氛围。来过星巴克咖啡店的人都会产生一些独特的经验,我们称之为“Starbucks Experience”,这些心得和故事都是值得与其他人分享的共同经验。

体验发生在哪里?当然,优质的体验不只是局限于拥有终端店面的连锁店品牌,他适用于所有,包括啤酒、纸巾、洗衣粉在内的快消品,也适用于冰箱、手表等耐用品,和高贵的奢侈品。无论是哪个行业哪种品类,打造优质的体验是赢得消费者好感的不二法宝。体验可以来源于终端的互动(如加多宝的“你敢喊,我就敢送”),也可以是品牌文化依托现代渠道的传递(如汽车俱乐部),也同样可能来源于产品的包装(如可口可乐的昵称瓶),当然也包含了优质的售前、售中、售后服务。当我们讨论一个让人喜欢的品牌的时候,我们谈论的总是那些让人难忘的经历,海底捞超

出预期的服务体验、超市里搭起的西瓜棚、和俱乐部朋友的交流会、聚齐 8 个瓶盖获得的玩具车等等,这些体验让消费者欣喜,这种欣喜绝对不是低价、生硬的品牌概念所能替代的。

过去我们更多谈论的是品牌的功能利益点和情感利益点,事实上我们应该加上品牌的体验利益点,这是至关重要的。功能利益点让消费者能够认知品牌,体验利益点让消费者对品牌产生好感,而情感利益点则能够建立强大的品牌忠诚。我们对体验这个词再熟悉不过了,但我们却不能再像过去那样对体验熟视无睹。我们每天都在忙于许多工作,或许我们做不到每天都向消费者传递品牌的功能特点,也可能没有那么大的广告量去跟消费者沟通情感,但我们可以每天去做的,就是持续地给消费者提供体验。在体验中去传递品牌的特性和情感,才是营销推广的王道,我们甚至可以说,体验利益点才是促成最终销售的关键临门一脚。

助客户成交：营销效率的催化剂

■ 常嵘

助客户成交,在营销角度,属于促销范畴。但笔者认为,助客户成交是一个营销组织的态度问题!此态度犹如催化剂功能一样足以提升营销组织的营销效率。大多营销组织把此问题停留在低层次的产品促销角度,也就是手法层面,此现象在快消品行业体现的更为严重。具体表现为对陈列、赠品或特价、人员营业推广等方向的投入。

经销商、代理商、渠道商、零售终端、第三方平台等都是营销环节中的过度环节,是产品从品牌商到消费者手里的一种通道。对于环节中的产品流转速度以及流转量决定了一个品牌在市场的销售规模。助客户成交,就是如何加速渠道的成交效率和成交量,这个环节最能考验营销人的营销能力!在国内各行业比较知名的品牌,在上述环节中都形成了比较成熟的套路和规范,也显示了其特有的营销规模效益。但是,二三线品牌的东施效颦,结果却是营销费用的捉襟见肘,结果,永远居于市场产出的鸡肋状态,进退两难!笔者认为:抛开具体促销手法不谈,只要营销组织和营销人员抱着助客户成交的态度,把此作为自己营销工作的第一件要事,那么,营销工作在市场中的表现绝对不会如此呆板和无奈!

持有助客户成交的态度,就不会出现恶性压货,强制压货,“钓鱼”压货等现象。就算使用上述手法压货成功,那么谁敢保证在客户不亏本的情况下,能顺利销售而无滞销?如果把动销这个问题作为自己的责任和使命,作为营销人员,首先自然会分析品牌在市场中的当下状态,以及匹配什么样的资源可以使产品在正常销售量基础上实现压货产生的余粮库存的良性销售,这才是根本。如果压货的结果是以客户的亏损和不盈利为代价,那么,这就是失败的营销,就是失败的压货!

抱有助客户成交的态度,就是全程解决销售过程中的任何问题。除过恶性压货,导致客户滞销的另一个原因就是客户初始合作的首单或者新品首次发货。如果态度明确,首次发货时,作为营销人员应该谨慎排单,并在排单的同时考虑到滞销后以何资源有把握的去化可能出现的滞销。有了此态度和预案,则一切尽在把握!营销资源的匹配有常规性的,也有非常规营销资源的储备。营销的过程,就是不断的以非常规资源去解决营销工作中的非常规问题的过程。至于常规资源,只要不断优化,足以解决营销工作的常规问题。

抱有助客户成交的态度,就是要把客户的成交率、成交量作为自己的重要使命。零售终端,就要有为每一个品牌提供提升销量和市场份额的机会。而不是以强制条款索取费用性收入,或以增加自己卖场的人流为目的,却把品牌作为竞争的鲶鱼,而获渔翁之利。商城、建材城除了把自己商圈的商业地位运营起来,更要把商户组织起来,让这些客户能因为商城而获得更大的成交量。现在的商城,除了联合促销,除了收租金和转让费,谁把注意力集中到商户的成交上来了?门户网站,不能只做一个门户而已,对于使用自己网站服务产品的客户,应该帮助和辅导其更好的使用好这个平台,以此产生更大的收益。

抱有助客户成交的态度,就是与下游客户结成“联营体”,共同面对市场困难。既然有了合作合同,除过交易环节,市场问题就无需分别你我了。助客户成交,就是实现公司的营销使命!有此态度,市场难题都会迎刃而解!在竞争中,也会“同仇敌愾”,攻无不克!有此态度,下游客户的经营效益也就是我们营销水平的一个考核准则。

笔者有幸接触四川初良食品有限公司西南营销总监何多平先生,通过他的介绍,笔者感悟深刻。初良食品,2013 年通过旗下的核桃乳系列产品进军西南市场,行业内都知道,各大乳企和食品企业都在运营核桃乳这个品项,竞争激烈,一片红海。何多平经过考察,团队分为两部分,一部分为开拓组,专门负责客户的开发与合同签订,另一部分为铺货售后组,专门协助客户建立分销渠道和解决动销问题。客户的选择以乡镇客户为核心。开拓组开发好客户以后,根据客户的首单发货量,铺货售后组会跟进相应的人员和车辆,声势浩大的在乡镇展开销售工作。其运营手法很普通,这种真诚的助客户成交的态度,却成为了客户合作和销售的最大动力。A 市场的滞销品就是 B 市场的促销资源,好不热闹!通过运营,不到六个月,在贵州形成了 86 个客户的网络布局以及 400 万每月的销售规模,其成绩,让许多品牌汗颜!

鼎朗五金对于专卖店运营的工程项目给予信用支持、客情费支持、专人协助跟踪项目支持,在目标客户的相应招标项目中,只要参加,成功中标犹如探囊取物!

行业资深营销专家梁金瑞说:市场费用投入的多寡不是决定因素,而是运营市场的心法!而心法是以态度为基础的!