

## 6 品牌营销 Brand Marketing

## 险企“踢球”玩法多 赛事营销或成长期战略

■ 秦嘉敏

11月21日,2015年亚洲足球俱乐部冠军联赛决赛第二回合在广州天河体育场打响,最终广州恒大淘宝队(以下简称“广州恒大”)主场战阿联酋迪拜阿赫利队,以两回合总比分1-0战胜对手捧得3年内的第二座亚冠奖杯。

在当晚的比赛中,广州恒大球员的胸前广告由之前赞助商提供的“东风日产启辰T70”换成了“恒大人寿”。与此同时,广州天河体育中心场内外的数个巨型地贴、看台横幅、旗帜等球迷目光所及区域,随处可见“恒大人寿”字样。恒大人寿这家险企以这样的方式出现在了公众面前。

## 借势营销 跨界足球圈

11月22日,恒大集团举行发布会,旗下保险公司恒大人寿正式亮相,其前身是中新大东方人寿。亚冠决赛捧杯当晚,千万人民币级别的广告资源让恒大人寿在亮相之初就获得了极高的品牌知名度。

由于是临时更换球衣,广州恒大与东风日产可能并未就球衣正面内容达成一致。据《体坛周报》报道,“由于这是恒大本赛季最后一场比赛,而且还是万众瞩目的亚冠决赛,为了得到这个宣传机会,恒大方面也是不惜代价,8位数是宣不完了,甚至可能逼近2000万的价位。”

恒大人寿方面在发布会上对媒体表示,恒大全国社区规模与潜在消费群,为保险的发展提供了大量客户资源。同时,恒大拥有健康行业上市公司“恒大健康”,健康险业务与健康产业形成对接,进一步完善了恒大健康产业服务链。养老产业也是恒大健康拓展方向之一,寿险业务与养老产业具有天然的高契合度,在客户群体、资金投入等方面有望形成良性互动。

与恒大人寿的高调营销相比,另外两家险企在跨界足球圈的道路走得更早,玩法却各有不同。富德生命人寿采用捐赠中甲球队的方式,而中国平安则以赞助商的方式冠名中超联赛。今年的中甲联赛中,延边长白山足球队排名第一,成功升入中超联赛。明年的中超赛场上,有望出现至少3家险企元素。

## 捐赠冠名 险企玩法多

对于业外企业而言,进入足球圈最直接



的方式还是通过商业合作。今年6月25日,富德生命人寿与延边足球的捐赠签约仪式在长春举行,未来3年,富德生命人寿将向延边足球注资8000万元。其中,4300万元为延边建设30万平方米的足球训练基地,设立富德足球学校。

富德生命人寿与延边足球合作约定:“合作期内,延边长白山足球队如果实现冲入中超联赛目标,甲方除对球队予以追加奖励外,将获得优先赞助冠名权,双方将就延边长白山足球俱乐部参加中超联赛之情况,进一步商定深化合作事项。”

据悉,延吉市慈善总会将代表受赠人接受捐赠,并监督监控捐赠资金按照双方约定实施。

而另一家险企中国平安则采用了完全商业赞助的合作方式。2014年2月21日,中国平安与中超公司联合举行新闻发布会,宣布中国平安获得2014年-2017年中超联赛独家冠名权,4年冠名费用共计6亿元。

多年前,中国平安就曾是中国职业足球最早的参与者和投资者之一,并带领当年的深圳平安俱乐部在赛场上取得过骄人战绩。中国平安副董事长孙建一表示:“25年来,中国平安一直积极承担企业公民的社会责任,持续支持包括足球在内的社会公益事业发展。”

与国内险企借助于中国本土联赛的方式不同,外资险企多借助母公司的体育合作项

目开展本土活动。中德安联人寿的外资股东安联保险集团与德甲豪门拜仁慕尼黑合作始于2000年。以足球为契机,中德安联人寿自2012年起开始加入安联青少年足球夏令营项目。其在官网上写道,“与拜仁慕尼黑的白金合作伙伴关系,为安联带来了与体育相关的企业传播的新机遇。”

另一家外资险企友邦保险同样着眼于足球项目。友邦保险集团自2013年起成为英超球队托特纳姆热刺的球衣赞助商。2014年10月,友邦中国青少年足球发展项目正式启动。“扶持青少年足球发展,普及健康生活理念是友邦中国的一贯承诺,我们很高兴能够通过友邦中国青少年足球发展项目持续践行这一承诺。”友邦中国首席执行官蔡强表示。

对此,北京工商大学教授王绪瑾认为,未来不排除险企在足球领域进行产品层面的合作。“寿险公司可以通过客户资源拓展意外险、人寿保险、健康险、运动员人身保险等险种。而对于产险来说,雇主责任险、赛事保险等也有一定想象空间。”

## 赛事营销 长期战略之子

险企跨界足球圈会对公司发展带来怎样的影响?对此,王绪瑾表示,险企的综合化发展是目前的一个趋势。“首先是险企向综合金融集团发展的趋势,更进一步是很多保险金

融集团延续到产业链当中。比如说汽车与保险的关联、地产与保险的关联等。这种趋势有几点好处:一是可以为客户提供方便,二是有助于“范围经济”的规模优势。”

在中国平安与中超联赛的合作过程中,孙建一曾表示:“中国平安将从三个层面助力中超及中国足球事业的发展:一是通过金融创新方式,为中超联赛的赛事、运动员和球迷提供金融、保险等全方位的服务;二是中国平安正在进行互联网金融战略转型,未来将设计贴合赛事需求的互联网金融创新产品,提升球迷观赛的便捷性和社会对赛事的关注度;三是中国平安拥有80万员工和超过8000万的客户,有5000多家分支机构网络遍布全国,可以动员更多的员工和客户参与,为中超贡献更加丰富的人气和氛围。”

而在富德生命人寿与延边足球的合作中,相关负责人也表示,“富德生命人寿以公益捐赠的方式捐赠8000万元主要是为中国足球事业发展作出积极贡献,积极参与延边州创建全国校园足球改革试验区,建设新型足球学校,发展青少年足球,并推动职业足球健康发展等工作。”

王绪瑾认为:“险企赞助足球赛事的主要意图还是增加公司对外的影响力,也是一种广告的形式。这一点类似于过去保险企业成为奥运会赞助商。投资体育赛事一般很难直接盈利,险企更多的是从长期战略方面考虑。”

## 美斯特邦威是如何成功运作粉丝营销的

■ 河南理工大学体育学院 史明

2015年7月11日,李易峰发表了一条微博“713, Yes I Do”,一时间引起了众多粉丝的关注和转发,粉丝们纷纷猜测这条微博是什么意思,李易峰的微博也瞬间成为了一个话题。在7月13日,美特斯邦威宣布李易峰成为其代言人,7月11日李易峰所发微博的含义谜底也终于解开,在这一过程中,美特斯邦威利用李易峰庞大的粉丝群体,成功地开展了一次粉丝营销。事实上,这并不是美邦第一次粉丝营销,在此之前,美邦也通过明星代言以及冠名赞助的形式开展了多次粉丝营销。

## 粉丝营销的魅力

粉丝营销,顾名思义也就是借助于明星的粉丝效应开展营销活动,或者也可以利用某一产品的知名度、某一企业的知名度甚至是某一事件的知名度来开展粉丝营销。在当前,粉丝营销中应用最广泛的便是明星粉丝营销,邀请一些明显为企业形象代言,由于明星有着庞大的粉丝群体,在这种营销活动中,也就能够起到更好的宣传效果,甚至成功的运作,还可以对明星粉丝进行一定的转化。粉丝营销的魅力,关键在于两点,一方面是粉丝数量的庞大,巨大的粉丝数量就意味着潜在的购买力,甚至还会产生带动作用。因而粉丝营销活动中,企业首先看重的便是粉丝群体数量,粉丝数量越多,所取得的营销效果也就越好。另一方面,粉丝营销的魅力也在于较高的转化率,相较于其他市场营销宣传活动来说,粉丝营销的转化率也是其他营销手段望尘莫及的。例如在明星粉丝营销中,明星利用粉丝群体对自己的喜爱和信任,其所代言的产品也就相应的有了一定的明星效应,或者说明星所代言的产品也同样受到了粉丝群体的信任。

例如近年来兴起的游戏视频直播,一些原本没有任何名气的游戏玩家利用视频直播的模式给游戏玩家提供游戏视频,在部分游戏主播“火”了之后,也随着拥有了大量的粉丝。当游戏主播拥有粉丝之后,开始在游戏视频中宣传自己的淘宝网店,这些淘宝网店销售的产品很多,但毋庸置疑是,无论销售何种产品,利用庞大的粉丝数量,都能够对产品销售方面取得较好的效果,视频直播由此也找到了盈利途径。粉丝营销在某种程度上也被称为粉丝经济,在这种经济效应下,影响消

费者购买行为的因素已经不再仅仅是产品自身的因素,还包括了粉丝群体对于明星的崇拜和信任。

## 美特斯邦威

## 如何打粉丝营销这副牌?

**话题牌。**美特斯邦威在运作粉丝营销方面取得了巨大的成功,从其粉丝营销的活动情况来看,首先要归功于话题牌,美特斯邦威深谙制造话题的经济效应,通过制造话题、传播话题甚至是炒作话题,能够取得巨大的营销效果。以李易峰为美特斯邦威代言为例,美特斯邦威在同李易峰签订代言协议后,并没有第一时间进行公布,而是通过李易峰的微博制造话题,李易峰在微博中提到了713,代表着7月13号,预示着微博发出时间的两天后将会发生一些事情,但并没有做进一步的解释。这便是利用明星来制造话题的较好途径,通过这种简单的信息,背后可能蕴含着很多内容,在这种情况下,不公布信息反而比公布信息更加具有话题性。事实上也同是如此,当李易峰发布这一微博后,立即引发了粉丝的大讨论,粉丝们对于各种可能的事情进行了猜测,作为始作俑者,美特斯邦威无异于乐见其成。当话题揭晓的一刻,美特斯邦威公开宣布,李易峰成为美特斯邦威的代言人,一时间粉丝们“恍然大悟”,而且在这一过程中又一次创造了话题。

话题牌是现代营销中一个十分常见的手段,在营销活动中可以创造话题,也可以借助于一些认知度较广的话题。就粉丝营销的特点而言,话题牌可以说不得不打,只有营造话题,或者借助话题,才能够最大程度地吸引粉丝注意力,从而在粉丝营销中取得更好的效果。从美特斯邦威营造的李易峰7.13话题营销活动中来看,其模式也借鉴了之前南都的“周一见”,二者之间可以说有着异曲同工之妙。但是在具体的实施中,美特斯邦威通过与李易峰的较好配合,使得这种话题营销更加自然和巧妙。

**网络牌。**所谓网络牌也就是在粉丝营销中,借助于互联网平台,开展粉丝营销活动方面的宣传,或者通过新媒体、自媒体、网络社交平台等开展粉丝营销活动。美特斯邦威在网络牌方面同样有着非常好的运用,可以说美特斯邦威粉丝营销的成功运作,同其网络牌有着巨大的关系。美特斯邦威在邀请李易峰为其代言后,通过网络平台开展了一系列的宣传活动,其中最为成功的便是通过网络

社交软件与李易峰进行“视频”。当用户点击该功能后,会出现李易峰的视频,并且在视频中会邀请用户为其挑选美特斯邦威的衣服,当用户选择好衣服后,“李易峰”则会穿好选择的衣服出现在视频中。这种营销方法对于其粉丝来说是非常受欢迎的,而且营销手法也十分新颖,一经推出就获得了极大的成功,在粉丝互动中,不知不觉地就接受了美特斯邦威的产品宣传,这种营销已经达到了“润物细无声”的境界。然而,事实上美特斯邦威在网络牌方面,所打出的套路也并非这一种,而是一套连贯的组合牌,如电商平台与自媒体平台相结合,同时在电商平台上开展网络促销和自媒体平台开展宣传。

美特斯邦威所打出的网络牌也十分具有针对性,围绕着明星开展各种各样的粉丝营销活动,这些粉丝营销活动主要是通过网络平台进行的。如邀请李易峰做服装模特,在电商平台上使用李易峰的模特照片进行销售,或者定期的组织李易峰粉丝网络见面活动等,这些都是粉丝营销中网络牌的成功运作案例。打好网络牌,除了要明确主题,更应当把握好方法,如何有效的把明星粉丝转化为客户资源则是评价粉丝营销是否成功的主要标准。

**互动牌。**美特斯邦威在粉丝营销运作中,也十分注重打互动牌,这种互动包含了两个层面的互动,分别是明星与粉丝之间的互动以及美特斯邦威与粉丝之间的互动,不同的互动方式所取得的效果也存在着一定的差异。互动牌的主要作用,便是有效的激发起粉丝的兴趣,提高明星粉丝群体的转化率,从而获得更好的营销效果。美特斯邦威在互动牌方面,主打的套路是以明星为中心,围绕明星话题以及明星活动聚集粉丝群体,然后在相关的活动中植入营销理念。美特斯邦威在互动牌这一营销策略中,之所以能够获得成功,同其准确的定位也有着很大关系,美特斯邦威准确地把握了粉丝营销中与粉丝互动的技巧和方式,借助于互联网和社交平台,也极大的提高了互动效率。特别是在明星与粉丝的互动中,这种互动能够吸引更多的粉丝参与,而为了提高粉丝营销效果,美特斯邦威则在参与方式方面进行了更加巧妙的植入。例如在组织李易峰粉丝互动活动中,让李易峰穿着美特斯邦威的服装与用户互动,但是整个粉丝互动中美特斯邦威并不直接进行宣传。这样一来,粉丝在同李易峰的互动中会本能的注意到其着重,特别是着装的品牌和服装风格。而在美特斯邦威没有进行直接宣传的

情况下,就会对给粉丝造成一种错觉,认为李易峰是出于对美特斯邦威服装产品的喜爱才如此穿着的。通过这种暗示的方法,能够极大地提高美特斯邦威在粉丝营销中的宣传效果,特别是对于提高粉丝购买转化率方面,也有着较好的作用。

## 美特斯邦威粉丝营销成功运作的经验

美特斯邦威在粉丝营销运作方面无疑是成功的,那么这种成功是否可以复制呢?答案是肯定的。事实上,美特斯邦威所运用的一些成功粉丝营销案例并不是其首创,其他企业品牌也运作过类似的粉丝营销模式,但是从其粉丝营销成功运作的经验来看,如何把握正确的运作方式以及时机是粉丝营销能否成功运作的关键。美特斯邦威粉丝营销的成功运作,带给我们首要的启示便是应当选择适当的切入点,特别是在时机把握和粉丝营销形式选择方面是十分重要的。例如美特斯邦威在营造李易峰代言的话题营销活动中,对于时机的把握和切入点就十分准确。

在粉丝营销中,粉丝群体固然是庞大的潜在客户群体,但是只有选择适宜的切入点,把握好较好的时机,才能够取得最佳的宣传效果。反之,如果时机不当,或者选择的切入点话题性不强,难以引发粉丝共鸣,那么粉丝营销活动的效果就会大打折扣。其次,美特斯邦威在粉丝营销方面成功运作的经验还告诉我们,粉丝营销是一个系统性、连贯性的营销活动,而不是简单的事件营销,短时期内引起关注固然重要,但是对于营销来说,更为关键的是如何保持长时间的曝光率,并且将之转化为销售成绩。美特斯邦威在网络粉丝营销以及互动营销方面的成功经验,都是较好的借鉴方法,利用互联网以及与粉丝互动,可以更好地保持粉丝营销活力。

美特斯邦威在粉丝营销方面,通过打出一系列的话题牌、网络牌、互动牌等组合套路,营造出了多个粉丝营销事件,为提高美特斯邦威的粉丝营销效果起到了重要的作用。美特斯邦威在粉丝营销运作方面的成功,也带给了我们很多其实和经验,特别是在营销方法和营销切入点方面,借鉴美特斯邦威的成功经验,采取类似的模式,同样可以在粉丝营销中取得较好的效果。此外,粉丝营销运作的成功运作,还需要企业制定出系统性的营销策略。

## 川航冬春营销启动

中国民航2015/16冬春季已于10月底正式启动。新赛季,川航推出95378全新服务热线及www.sichuanair.com全新域名。据了解,四川航空的航线现已覆盖苏皖地区,包括南京、扬州、合肥、常州、无锡、南通、徐州在内的七个城市机场,其中有12条从南京出港的航线。

今年以来,川航已陆续新开了成都—芽庄、成都—甲米、成都—拉萨—加德满都、成都—莫斯科、成都—济州、重庆—甲米、海口—曼谷、成都—银川—迪拜、成都—清迈、杭州—南宁—胡志明、重庆—荆州、成都—曼谷等多条国际航线。截至目前,川航的机队规模已升至107架,年内净增了12架。明年1月,川航将新开成都至东京、成都至大阪两条赴日航线以及成都至新加坡航线,采用空客A330远程宽体客机执飞日本航线,在提供更多运力的同时,升级旅客的乘机体验。目前,川航辐射东亚地区的国际航线网络仅覆盖首尔、济州、大邱、清州4个韩国通航城市,赴日航线的打通将使川航在该地区的航线网络更为均衡,川航联通日韩的国际通航城市将增至6个。

即日起至2016年1月31日期间,川航推出了系列优惠活动。川航熊猫会员通过95378或官网购买机票成行后可额外获赠500公里里程奖励;成行机票金额居于当期前六名即有机会获得成都—迪拜往返免费机票一套;票号最后五位尾数为95378数字,即可共同分享95378里程奖励;购5折(含)以上机票的旅客,将有机会获得国际往返机票等奖品。旅客从南京出发前往墨尔本、悉尼、迪拜、加德满都等川航国际航点,可在成都、重庆等国内中转城市享受免费住宿服务。如旅客从南京始发,经重庆中转前往悉尼,则可在重庆享受一晚免费住宿。若旅客购买川航往返或联程机票,可享受折上折优惠。(杨文)



## 明星扎堆 折射汽车营销同质化

女神范冰冰来了,雨神萧敬腾来了,当下最红的“江左梅郎”胡歌也来了……如果不是他们身后还有展车当背景,你真的以为自己是闯进了某场娱乐盛典的现场。据主办方统计,本届广州车展至少有10多位明星为各大车企站台。媒体日当天,各路记者的朋友圈被各色明星疯狂刷屏,而本该成为主角的各型展车反倒沦为配角。在为明星效应点赞的同时,也有业内人士忧心忡忡地表示:这么多品牌把宝押在了明星代言人身上,而忽视了用产品魅力和品牌文化去吸引观众,这也折射出同质化趋势下汽车营销的创新缺失。

“既要高大上,又要够吸睛,每逢车展脱发三千根。”记者的朋友圈里,一位公关公司的创意总监这样吐槽。他在公司服务的某本土品牌,就在本届车展上请来了好声音的人气学员扎场子。他坦言这种大型车展上,数百家参展商都千方百计想“上头条”,如果不能靠创意取胜,很难把观众吸引到你的展台来。然而车展现场条件又局限了很多创意的执行,权衡之下还是靠明星赚人气最稳妥,当然也最无新意可言。

汽车自媒体达人“车圈圈”认为,明星扎堆的喧嚣背后,恰恰是国内汽车文化欠发达的现实写照。反观在欧美及日本等地举办的国际车展,几乎不会出现此类现象,因为当地观众对汽车文化的理解更深刻,对车展本质的认识也更到位,参展商除了展示设计美学、前沿科技和品牌文化外,很少会剑走偏锋。

本届车展上,福特金牛座将售价单位“元”错标为“万”的乌龙事件,居然秒杀众多一线红星,意外登上各大媒体“头条”。虽然有人怀疑这是福特的蓄意炒作,但事实证明这就是一次失误,和所谓精心策划的“事件营销”扯不上关系。毕竟,为了知名度而搭上美誉度,这样的营销是绝对的败笔,没有哪个成熟的品牌敢冒险尝试。(吴峰)