

体育营销让企业美不胜收

云霞

体育营销的概念

体育营销就是以体育活动为载体来推广自己的产品和品牌的一种市场营销活动,是市场营销的一种手段。体育营销包括两个层面,一是指将体育本身作为产品营销。从一支球队和它的运动员,到一场赛事、一次运动会,都可视为营销学意义上的产品,这个层面可以称之为“体育产业营销”。另一种是指运用营销学的原理,以体育赛事为载体而进行的非体育产品的推广和品牌传播等营销现象,我们通常所说的体育营销是指后一个层面。

“美的时刻” 体育营销创奇迹

在 2000 年悉尼奥运会期间,美的就与中央电视台合作策划了“美的瞬间”。在随后的 2002 年日韩世界杯、2004 年雅典奥运会、2006 年德国世界杯、2008 年北京奥运会、2010 年温哥华冬奥会、2010 年南非世界杯、2010 年广州亚运会等世界体育大赛中,美的品牌坚持体育营销的方向,可谓开创了国内家电产品与体育赛事成功融合的先例。

2014 年 2 月,美的集团所属美的中央空调中标 2014 年世界杯以及 2016 年奥运会的三座主要场馆的中央空调项目。该公司在 2013 年 9 月中标九座巴西世界杯球场制冷工程,其中包括 MARACANA 体育场, MARACANA 体育场作为世界上最大的足球场,是在巴西体育史和足球史上具有非凡地位和历史意义的标志性建设,除了将举行 2014 年世界杯决赛外,同时也是 2016 年里约奥运会的主会场。

2013 年美的集团营业收入 1210 亿元;2014 年 4 月 28 日晚间发布一季报,1—3 月实现营业收入 383.5 亿元,同比增长 22%。

由此看来,体育营销能够为企业创造巨大的品牌价值。在这方面,美的集团已经先行一步并从中尝到了甜头。

绽放新姿 原来体育可以更美的

2010 年是体育大年,温哥华冬奥会、世界杯、青奥会、亚运会接踵而至,美的通过“美的时刻”其传播随之贯穿全年。美的的传播策略绝不是简单的投放,而是要把品牌特点与运动项目本身结合在一起,对消费者形成

而今体育营销(赛事传播)日益受到中国企业的青睐。奥运、亚运以来,各大品牌更是频打“体育牌”。美的电器等企业,20 年前便涉足网球、乒乓球、少年足球。美的从 2007 年签约中国国家跳水队和游泳队,成为主赞助商开始,美的对体育营销的投入更是步步升级。成为国际泳联首个中国全球官方合作伙伴,美的伴随中国跳水队的姑娘们演绎出一个又一个精彩。



王利博制图

长期而固定的影响。中央电视台广告部的郑海峰十分肯定“美的时刻”的传播效果:“与企业的品牌理念充分契合的广告形式才会带来完美的广告效果。‘美的时刻’能坚持这么多年,必然是广告效果达到了企业的预期。”

继 2010 年美的集团正式成为国际泳联(FINA)全球官方合作伙伴之后,美的集团 2014 年再次牵手国际泳联。有业内人士分析,这是美的借力体育营销,打造品牌国际影响力的又一重要举措。

加速走出去。近几年来,美的集团不断加大“走出去”步伐,在新兴市场国家布局生产基地,目前在越南、埃及、白俄罗斯、巴西、阿根廷、印度等 6 个国家已建有七大生产基地。2012 年美的海外市场销售金额达到 72 亿美元。2013 年以来,金砖国家(BRICS)正成为美的在全球重点发展的市场。

在海外自主品牌建设方面,近几年来,美的稳步完善在新兴市场的制造布局和自主品牌建设。

三星借助体育营销手段增加其品牌影响力。2013 年 3 月 6 日韩国三星集团通过与全球顶级足球俱乐部切尔西的合作,大搞体育营销。是年三星中国公司在南京推出体育营销活动,借此扩大中国市场的品牌影响力。

三星电子大中华区总裁朴载淳表示,体育营销是与各种年轻用户进行品牌沟通的重要载体。

满大街中国青年手持三星手机或许就是其效果。

体育营销的效果

体育赞助的效果自然、易于被接受。

体育赞助指向某一体育项目付出一定数额的现金或实物,作为与该体育项目合伙参与开发以达成各自组织目标的一种特殊商业行为。体育项目是企业赞助行为发挥商业效应的基本载体,例如赛事是否适合目标消费群体、体育项目与品牌定位以及产品特性是否相符、赛事是否处上升趋势等是评估是否赞助、如何赞助最重要的指标。

体育营销 让企业美不胜收

品牌是企业独有的资产,是企业的精髓和灵魂,反映了企业独有气质。2006 年德国世界杯,美的主要围绕年度传播主题“你的心思,美的新思”展开,由此策划了“心思世界杯”三大主题活动——“心思德国游”、“心思家庭足球赛”、“心思点子征集”,巧妙地将与世界杯元素、体育足球精神相融合。三大活动不仅引起了全国各地报纸、电视等众多媒体的关注和报道,同时还与中央电视台世界杯节目“美的时刻”交相辉映,形成了世界杯期间网络、电视、终端三条渠

道的立体品牌传播。

作为国际泳联的第一个来自中国的全球合作伙伴,体育营销始终是美的品牌建设的长期战略,美的将不断加强支持力度,积极为中国乃至世界游泳运动的发展做出自己的贡献。目前,美的已经具备一定的国际影响力,具备与国际品牌同台竞技的实力,借助国际泳联这个有巨大影响力的国际化推广平台将是品牌战略之一,借助此国际合作,也将推动美的更深入“走向世界”。

体育营销的注意事项

1、坚持体育赞助的连贯性是体育赞助的生命。

对赞助项目缺乏长期的规划和经营,短视行为严重,是企业的软肋。很多公司在赞助上还不成熟,对赞助的理解还太简单或片面,使企业没有因此获得应有收益,有的甚至背上了沉重负担,所以被迫退出。

2、必须具备完善的配套执行能力。

体育赞助是一个复杂的系统活动,要使赞助项目发挥出最好的赞助效益,必须具备完善的配套执行能力。

3、要考虑媒体的广泛参与,放大赞助权益。

赞助本身并不能产生多大的传播效果,那只是给到赞助商最基本的工具,真正起效果的是企业如何借助赞助,善用传播策略,这是企业赞助价值的关键所在。

足球梦， 企业家的“中国梦”

“世界杯”,不知让多少企业家豪情激荡。男人们似乎只有在观看如此疯狂的赛事中,才能淋漓尽致地挥洒骨血中的霸气、勇气、豪气。6 月 5 日,当马云宣布与“恒大联手”时,不单是企业家把一颗心举在了六月的当空,中国人的足球梦也变得再次绚烂起来。

透视三位企业家的“足球”缘,不难看出,中国企业家们开始了职业接力赛。

江雪

王健林 归去来兮

2014 年,王健林个人财富超越无数大佬,挤入“地产大咖”行列。

当年,“3 年至少 5 亿元的资金投入足球事业”之承诺,使他“被聘为中国足协顾问”。“这在中国足球职业化改革以来都是罕见的案例”。

很多企业家记得,十多年前,王健林的“投足”备受质疑。“任何时候都无法掩饰的逐利性”,让一心惦记着体育营销的他,一入场便成了“原罪”。

作为“第一个吃螃蟹”,有军人个性,希望“大手笔的投足”给足坛留下刻骨铭心的记忆的王健林,至今令当年大连队的主教练和领队念念不忘:“那是怎样的一种奢侈啊?!王健林每到球队,都会带着一个密码箱,里面装的全是现金,那是真正的物质刺激和精神鼓励。那个年代不像现在人人持有银行卡,我们常常数钱数到手抽筋。”

在质疑声中,智者王健林收获了信仰。当王健林宣布“退出足坛”时,内行人就断言:“他会回来”。

王健林“退出”了,足坛酝酿了一场“革命”。他后来带着 30 亿元资金“重回足坛”,这样的“爆炸新闻”,早有铺垫。

11 年前,王健林“流泪离去”;11 年之后,王健林含笑归来。此时的中国足坛,正呼啸着“中国梦”的主旋律,开始长征。

“商战经年财富雄,回首万事多成空,唯有余生广行善,一片净土十世功。”王健林很有诗意。

许家印 高调猛进

6 月 5 日,“世界杯”再次挑逗起足球迷的“中国梦”。与阿里巴巴“强强联手”的举动让许家印再来一次“足球营销”。

人们依然记得那场戏剧:2013 年 11 月 9 日,广州“恒大”队首次亮相亚冠,正在北京参加中共十八届三中全会的许家印,火速给俱乐部董事长刘永灼发通知:增加“为国争光”净胜球奖。

第二天,被营销专家们评为“奇兵突袭”的新闻,被全国多数媒体登上首页。一位参加 2002 年世界杯开幕式、看过巴西和中国首场比赛的企业家对《中国企业报》记者回顾说:“特别理解韩国企业家的自豪。万众欢腾的不仅仅是一个胜利之夜,更重要的是足球带来的拼搏精神。”

经历过 2002 年激情岁月的许家印,有着强烈的“足球营销”记忆。当他喊出“五年内问鼎亚冠”,惹得业内人士笑他“傻”时,他“稳稳”地再砸 2 亿多,买断巴甲 MVP 孔卡,创下了中国足球史上的“引援之最”。这个比王健林更加“稳准狠”的企业家,三年时间“烧掉 17 亿元”所获得的价值有目共睹。据国务院发展研究中心企业研究所等联合发布的《2011 中国房地产品牌价值 TOP10 报告》,从 2009 年的 41.54 亿元到 2011 年的 210.18 亿元,恒大品牌两年多提升了 5 倍。

6 月 5 日,许家印心里踏实多了。有了马云与之共舞,他的“足球营销”品牌战略会创造更多神奇。

马云 推广快乐足球？

这个夏天的广州,有理由火爆了。

6 月 5 日,早就悟透“更加隐形的收益,还在于由足球投资带来的高层资源”的马云,出现在广州,与许家印合唱了一首“足球之歌”。

任何一个伟大的企业家,品牌战略都会显露自己的风格。与其说是缘分,导致他喜欢上主流的足球俱乐部盈利模式,不如说他更加尊重商业市场,更具商业文化嗅觉。

今年以来,坊间流传很多版本,但是,马云上周公开的信息是“绿城队 4:0 领先恒大,踢得不错”,这样的表态,给杭州球迷一个极大的安慰。当他和助手乘坐商务车驶入杭州绿城中泰训练基地时,很多人奔走相告:马云要接手足球了!

或许,那只是为了 5 日的惊艳而做的演习。

当最爱太极,对足球“没兴趣”的马云说出“也许真该让外来人搅搅局”的话,惹来“球迷”喊出“挥一挥手中的资产,跟恒大掰掰手腕”时,狡黠的马云,透过呼声,感受到了公众的希望:“互联网文化,可以震撼足球的灵魂。”5 日下午,消息一出,粉丝们一片欢腾:“搅局者来了,不是掰手腕,而是合拳头。中国足球开始有看头了。”

足球的黄金时代也好,灰暗时代也罢,企业家投资足球事业,一定是有着时代的逻辑关系的。一位 20 年坚持看“世界杯”的企业家对《中国企业报》记者表示:“我理解马云的投资,他敢说 15 分钟拍板,是基于快乐和幸福理念,一定是关乎阿里巴巴的品牌战略,关乎企业文化提升和企业家个人的幸福体验。”

与企业家宋卫平、许家印、王健林等有着一样“足球梦”的马云,成为许家印的“知己”。

我们有理由相信,当企业家作为冷静的投资者、文化的追随者、梦想的坚持者时,对足球快乐文化的建设,才可以升级为事业,所触发的文化感觉才能唤醒集体意识的提升,才有“中国梦”实现的坚实基础。

马云的接力棒,带给中国球迷更多的期盼。

一周史记 (6月10日—6月16日)

企业大事

1998 年 6 月 9 日,迪士尼公司动画片《花木兰》风靡美国。
1991 年 6 月 10 日,我国第一家期货交易所成立。
1951 年 6 月 10 日,全国推广郝建秀工作法。
1993 年 6 月 14 日,神府东胜煤田建设全面铺开。
2002 年 6 月 16 日,北京一非法网吧“蓝极速网络”发生火灾,造成 24 人死亡。
1903 年 6 月 16 日,亨利·福特成立汽车公司。

行业大事

1881 年 6 月 9 日,中国第一条自建铁路——唐胥铁路铺轨。
1999 年 6 月 12 日,我国长征系列运载火箭再成功发射两

颗“铱星”。

1992 年 6 月 12 日,我国研制出汉字掌上型微电脑。

1965 年 6 月 12 日,我国首例人造心脏瓣膜手术成功。

1994 年 6 月 15 日,首届中国珠海海峡两岸暨香港电影节举行。

1991 年 6 月 16 日,美国制成人血代用品。

相关大事

1998 年 6 月 9 日,日本安田公司以 3950 万美元所购凡·高《向日葵》被怀疑是赝品。

1962 年 6 月 15 日,邓小平“好猫论”出台。

1998 年 6 月 15 日,我国停止住房实物分配。

1992 年 6 月 16 日,中共中央、国务院决定加快发展第三产业。

江湖

长江三峡集团原董事长曹广品出任湖北省副省长

近日,湖北省十二届人大常委会第九次会议宣布:曹广品出任湖北省副省长。曹广品曾担任中国长江三峡集团公司董事长、党组书记。

张玉卓就任神华集团董事长党组书记

张玉卓 29 岁时就被国务院学位委员会和国家教委评为“作出突出贡献的中国博士学位获得者”。

赵科林出任联想副总裁

赵科林(澳大利亚人)曾任诺基亚中国公司总裁,一手奠定了中国区在诺基亚全球市场中的核心位置。

李庆萍出任中信银行行长

近日,中信银行在党委扩大会议上宣布李庆萍任中信银行党委书记、新一任行长。

谷歌大脑之父吴恩达加盟百度

吴恩达被外界誉为“谷歌大脑之父”。全面负责百度研究院。吴恩达是国际上人工智能和机器学习领域最权威的学者之一。

媒体称北京三吉利董事长余建平涉能源系统贪腐案

余建平因涉嫌向能源系统官员输送利益,被相关部门带走。北京三吉利能源股份有限公司是中国开发投资公司的控股子公司。

沪东中华造船公司董事长顾逸泉被移送司法机关

顾逸泉涉嫌严重违纪违法问题被上海市纪委进行立案调查。沪东中华造船(集团)公司是中国船舶工业集团公司旗下核心企业。

中国中冶副总工程师张哲英严重违纪违法被双开

张哲英利用职务之便,通过虚增工程量套取巨额工程款据为己有,被开除党籍、开除公职。