

Tongxin Shichang Yingxiao Anli Yanjiu

通信市场营销 案例研究

胡 春 赵保国 王立新 编著



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

通信市场营销案例研究

胡 春 赵保国 王立新 编著

北京邮电大学出版社
· 北 京 ·

内 容 简 介

本书以现代市场营销理论为基础,对通信运营商的市场营销案例进行研究。本书选取的既有固网运营商——中国电信和中国网通——的案例,如宽带品牌建设和小灵通市场营销;也有移动运营商——中国移动和中国联通——的案例,如大客户营销、营销渠道管理、移动短信业务、移动梦网业务和动感地带品牌营销;还有海外及中国香港运营商的数据业务和 3G 市场营销,如日本 NTT DoCoMo 公司的 i-mode 业务、日本 KDDI 公司的 3G 市场营销、中国香港和记黄埔集团的 3G 营销。本书案例选取注重经典性、实用性;案例点评抓住要点,具有启发性;背景知识链接具有针对性和前沿性。

图书在版编目(CIP)数据

通信市场营销案例研究/胡春,赵保国,王立新编著. —北京:北京邮电大学出版社,2007
ISBN 978-7-5635-1395-6

I. 通… II. ①胡…②赵…③王… III. 通信—邮电企业—市场营销学—案例—研究—中国 IV. F632.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 015699 号

书 名: 通信市场营销案例研究

作 者: 胡春 赵保国 王立新

责任编辑: 张珊珊

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(100876)

北方营销中心: 电话 010-62282185 传真 010-62283578

南方营销中心: 电话 010-62282902 传真 010-62282735

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京源海印刷有限责任公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 19

字 数: 392 千字

印 数: 1—3 000 册

版 次: 2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-1395-6/TN·489

定价: 38.00 元

• 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社营销中心联系 •

前 言

作为信息时代的奠基行业,作为国民经济信息化的“国家队”,通信行业的改革和发展一直是人们关注的焦点,目前通信行业的改革和发展呈现出以下特征。(1)培育全业务的竞争主体成为电信改革的议题。由于在主要业务种类上受到政策限制,降低了现有运营商的有效竞争力度,培育全业务的竞争主体也是分散企业经营风险、创造公平竞争环境的客观要求,因此,各电信业务的提供商大于等于2已成必然,使消费者可选择的服务商不止一位。(2)电信市场竞争日益激烈。至2006年8月,我国电话用户总数突破8亿户大关,达到80 540.6万户,其中固定电话用户36 793.1万户,移动电话用户43 747.5万户。固定电话和移动电话的用户规模均居于世界首位。从总体上看,用户增量市场趋于稳定,中国电信运营商之间的竞争重点已经转移到“深耕”存量市场上。而电信用户的需求呈现出个性化和多元化发展的趋势,用户不仅需要简单的语音和数据接入,更看中运营商的服务。这就要求电信运营商尽快实现从简单业务提供商向综合信息服务提供商的转变,经营方式从“量”向“质”转变。(3)数据业务增长迅速。目前,我国的电信服务正从传统的语音业务向数据业务转变。如在移动通信领域,移动数据业务发展迅速,2006年,其业务收入占移动通信业务收入的20%。数据业务的飞速发展使得运营商不能再凭借自己的力量独当一面,而必须联合产业链的其他环节共同开发。(4)电信竞争由企业竞争向产业链竞争转移。未来电信产业的商业价值更多地体现在产业链的价值增值中,因此运营商在价值创造过程中要成为培育、营造和推动整个产业生态系统发展演化的中坚力量,运营商之间的竞争更多体现的是生态系统价值创造的整体能力的竞争。(5)3G商用在即,围绕3G市场的竞争是下一轮竞争的焦点。

正是在这样的背景下,各电信运营商的营销创新层出不穷。本书就是采集通信运营商的经典案例进行研究,以期展示精彩、总结经验、提供思考。案例研究是营销研究的方向之一,我们也希望借本书扩大与同行的交流。

本书内容分11章。第1章通过对通信企业2006年世界杯营销案例的研究,讨论通信企业体育营销的方式,为通信企业2008年奥运营销提供借鉴。第2~3章研究固网运营商的热点营销案例、宽带品牌建设和小灵通市场营销。宽带品牌建设一章研究的是在信息时代,固网运营商在固网优势业务上是如何进行品牌营销,中国电信和中国网通在宽带品牌建设上各有什么特色和优势的问题。小灵通

挤入市场是固网运营商在通信移动化大趋势下的反映,通过对小灵通案例的研究,可以了解小灵通如何在技术和生存资格受到质疑的情况下,获得市场认可的。第4~8章,研究移动运营商的热点营销案例。其中,第4~5章是中国移动和中国联通的大客户营销和营销渠道管理,这是两个支撑企业运营的基础性重点营销工作。在市场趋于饱和、竞争者和潜在竞争者增加的情况下,如何守住自己的大客户,同时策反竞争对手的大客户是各企业大客户营销的目标。同时,“决胜在终端”也越来越被通信企业所认同,营销渠道管理成为通信企业获取长期竞争优势的战略要素。通过两家企业的大客户管理和营销渠道管理不同方式的研究,能够展示其各自的特点和优势,发现进一步改进的方向。第6章研究移动短信业务,中国移动短信业务自诞生以来出现了爆炸式增长,甚至成为救活互联网企业的杀手级业务,它是如何在中国落地生根的,特别值得关注,因为这对研究中国通信企业的新业务开发极具指导意义。第7~8章专门分析中国移动的两个经典营销案例——移动梦网和动感地带。移动梦网以商业模式创新、数据业务的快速成长著称,动感地带客户品牌营销被看成是通信行业客户品牌的最高水准的营销。通过移动梦网和动感地带案例的解剖,对通信行业的数据业务的发展与营销,以及客户品牌的营销管理水平的提升工作有借鉴意义。第9~11章研究境外通信企业的数据业务和3G市场营销情况,日本、欧洲市场3G投入商用已有时日,如何在2G市场相对饱和的情况下,吸引用户使用3G业务,境外运营商已经有一些成功的经验,而这些成功的经验正是中国运营商需要汲取的。第9章研究日本NTT DoCoMo公司的i-mode业务,i-mode业务首创了通信行业数据业务发展的商业模式,并被其他运营商广泛效仿,而NTT DoCoMo公司又将i-mode业务应用到3G服务中,也积累了成功的经验。第10章是日本KDDI公司的3G市场营销,KDDI公司在日本3G市场以小博大,后来居上,其成功模式值得研究。第11章是和黄3集团(H3G)营销分析,H3G建设了庞大的3G帝国,市场遍及欧洲、澳大利亚、中国香港等地区,其营销中的成功之处和面临的挑战,也值得学习和探讨。

本书有如下特点。

第一,本书撇开了通信行业中的通信设备企业和通信终端制造企业产品的市场营销,只聚焦通信行业通信运营商的市场营销,专业性强。在市面上市场营销案例研究的书籍较多,但专门研究通信运营商市场营销案例的书籍还不多见,本书的出版有利于丰富行业市场营销的研究。

第二,案例选取注重经典性、实用性和全面性。本书集中的案例,有涉及固定网络和移动网络运营商的综合案例,如通信体育营销案例;有只涉及固定网络运营商的案例,如宽带品牌建设和小灵通;有只涉及移动运营商的案例,如大客户营销、营销渠道管理和移动短信;有只涉及一家公司的案例,如移动梦网和动感地带;还有国外运营商的3G营销案例。案例选取的标准在于经典性,有借鉴意义。

第三,案例点评抓住要点,具有启发性。每个案例后面的点评,能够就经验、问题、趋势等问题展开讨论,提示了读者关于该案例的思考方向,具有引导性和一定的深度。

第四,背景知识链接提供案例背后的营销理论,具有很强的针对性和前沿性。

本书是一项集体研究的成果,写作分工情况是:第1章,赵保国;第2章,胡春;第3、7章,赵保国、李丽楠;第4章,王立新、孟霞、罗红;第5章,胡春、罗红;第6章,王立新、吴平瑶;第8章,王立新、刘娟、胡春;第9章,高阳,胡春;第10章,王明鹏、胡春;第11章,李卫卫、罗红。全书由胡春统稿。

在本书付梓之时,感谢北京邮电大学教材建设委员会的支持,感谢北京邮电大学出版社的支持。本书编写过程中,借鉴了大量的国内外专家的研究成果,我们在此一并致以诚挚的谢意!

由于我们知识和经验有限,本书不足之处,恳请读者批评指正,以便我们在将来的研究工作中加以改进。

胡 春

目 录

第 1 章 通信体育营销——通信企业 2006 年世界杯营销分析

1.1 案例正文	1
1.1.1 中国移动:营销重点锁定数据新业务	1
1.1.2 中国联通:植入式广告提升品牌形象	4
1.1.3 中国电信:“互联星空”直播世界杯	5
1.1.4 中国网通:地方性的世界杯活动	6
1.1.5 国外运营商的营销策略	6
1.1.6 营销活动的基础工作:客户分析	6
1.2 案例点评	8
1.2.1 电信运营商参与世界杯为 3G 造势	8
1.2.2 中国电信企业的体育营销	8
1.2.3 热身世界杯,展望奥运会	11
1.3 背景知识链接	14
1.3.1 事件营销	14
1.3.2 体育营销	16
思考题	18

第 2 章 中国电信与中国网通的宽带品牌建设

2.1 案例正文	19
2.1.1 中国网通宽带品牌建设	20
2.1.2 中国电信宽带品牌建设	30
2.2 案例点评	39
2.2.1 固网运营商宽带品牌建设的主要成就	40
2.2.2 固网运营商宽带品牌建设的改进方向	42
2.3 背景知识链接	44
2.3.1 宽带网络以及宽带接入方式	44
2.3.2 价值链理论与宽带产业链	48
2.3.3 电信运营商的转型	51
思考题	55

第3章 小灵通市场营销

3.1 案例正文	56
3.1.1 A市小灵通市场营销的意义	56
3.1.2 营销状况分析	57
3.1.3 机会与问题分析	59
3.1.4 A市小灵通营销模式分析	60
3.2 案例点评	64
3.2.1 小灵通营销策略的成功之处	64
3.2.2 小灵通营销策略的不足之处	66
3.2.3 小灵通发展的营销改进	66
3.2.4 创新引领小灵通发展之路	68
3.2.5 3G时代小灵通的发展前景	70
3.3 背景知识链接	73
3.3.1 整合营销	73
3.3.2 差异化营销	75
思考题	76

第4章 中国移动和中国联通的大客户营销

4.1 案例正文	77
4.1.1 中国移动大客户营销管理	78
4.1.2 中国联通大客户营销管理	92
4.2 案例点评	98
4.2.1 移动运营商大客户管理经验分析	99
4.2.2 移动运营商大客户营销管理进一步改进建议	100
4.3 背景知识链接	103
4.3.1 80/20法则	103
4.3.2 客户资产	104
4.3.3 客户关系管理	104
思考题	109

第5章 中国移动和中国联通的营销渠道

5.1 案例正文	110
5.1.1 中国移动的渠道建设	110
5.1.2 中国联通的渠道建设	120
5.2 案例点评	127

5.2.1 中国移动自建渠道为主策略的分析	127
5.2.2 中国联通重视社会渠道发展策略的分析	128
5.2.3 中国移动运营商加强渠道建设建议	129
5.3 背景知识链接	132
5.3.1 营销渠道的含义	132
5.3.2 营销渠道的功能流	133
5.3.3 营销渠道的结构	134
5.3.4 渠道权力	137
思考题	141

第6章 移动短信业务

6.1 案例正文	143
6.1.1 中国短信业务的产生	143
6.1.2 短信业务分类	144
6.1.3 短信业务平台建设及短信产业链协同营销	146
6.1.4 短信业务的低价格门槛赢得消费者青睐	148
6.1.5 垃圾短信困扰	150
6.1.6 垃圾短信治理	151
6.2 案例点评	153
6.2.1 中国市场短信业务成功的原因分析	153
6.2.2 短信业务发展的趋势分析	155
6.3 背景知识链接	157
6.3.1 新时代消费者的情感需求	157
6.3.2 新产品与新业务开发	158
6.3.3 业务组合	160
思考题	162

第7章 移动数据业务的典范——移动梦网

7.1 案例正文	163
7.1.1 移动梦网的诞生	164
7.1.2 移动梦网价值链分析	169
7.1.3 移动梦网营销阶段及定价考虑因素	171
7.1.4 移动梦网营销的典型事件	172
7.1.5 移动梦网的业务创新	175
7.2 案例点评	178
7.2.1 移动梦网营销特点分析	178

7.2.2 如何增长并完善移动增值业务	180
7.2.3 3G 时代数据增值业务的发展趋势	182
7.3 背景知识链接	185
7.3.1 定制营销	185
7.3.2 合作营销	187
思考题	191

第 8 章 动感地带客户品牌

8.1 案例正文	192
8.1.1 动感地带的诞生	192
8.1.2 市场细分	193
8.1.3 动感地带的定位	194
8.1.4 业务功能和灵活定价	195
8.1.5 动感地带品牌解读	196
8.1.6 品牌推广	197
8.1.7 忠诚计划	200
8.2 案例点评	200
8.2.1 品牌策略	200
8.2.2 动感地带的体验营销	201
8.3 背景知识链接	203
8.3.1 品牌	203
8.3.2 市场细分	205
8.3.3 定位	207
8.3.4 象征性消费理论	208
8.3.5 体验营销	209
思考题	212

第 9 章 日本 NTT DoCoMo 公司的 i-mode 业务

9.1 案例正文	213
9.1.1 i-mode 的价值链控制	214
9.1.2 i-mode 营销模式分析	218
9.1.3 i-mode 全球发展战略	220
9.1.4 NTT DoCoMo 3G 市场发展及 3G 与 i-mode 的结合	223
9.2 案例点评	228
9.2.1 i-mode 成功的要素分析	228
9.2.2 对 3G 新业务商业模式的启示	231
9.3 背景知识链接	233

9.3.1 移动增值业务	233
9.3.2 3G 产业链	235
思考题	238
第 10 章 日本 KDDI 公司的 3G 市场营销	
10.1 案例正文	239
10.1.1 日本 KDDI 公司概况	239
10.1.2 KDDI 公司的 3G 战略	242
10.1.3 KDDI 公司的 3G 市场营销	243
10.1.4 KDDI 公司与价值链的战略合作	250
10.1.5 KDDI 的超 3G 计划试验	252
10.1.6 固网与 3G 移动网的融合战略	253
10.2 案例点评	256
10.2.1 KDDI 公司的 3G 蓝海战略布局图	257
10.2.2 KDDI 公司的 3G 蓝海四步动作框架图	260
10.3 背景知识链接	261
10.3.1 产业融合	261
10.3.2 价值创新——超越客户满意	263
思考题	266
第 11 章 和黄 3G 营销分析	
11.1 案例正文	267
11.1.1 和黄 3G 发展概况	267
11.1.2 和黄 3G 多元化的资本运作	272
11.1.3 3G 产业链塑造	274
11.1.4 和黄“3”的营销	275
11.2 案例点评	282
11.2.1 资本运营成败疑点	282
11.2.2 全球品牌战略解析	283
11.2.3 资费模式分析	285
11.2.4 和黄 3G 经验总结	286
11.3 背景知识链接	288
11.3.1 电信资费的定义和形式	288
11.3.2 电信业务的定价方法	289
思考题	290
参考文献	291

通信体育营销 ——通信企业2006年世界杯营销分析

“世界杯”是四年一次的足坛盛典,也是电信企业推广新产品、新业务,开展品牌营销的最佳载体。对于正在实施“走出去”战略的中国各电信运营商来说,2006年的世界杯是其不可错过的营销良机,各运营商纷纷针对世界杯推出了一系列服务及营销举措。作为奥运会前的一次营销大练兵,中国电信运营商的2006年世界杯营销值得关注。

1.1

案例正文

1.1.1 中国移动:营销重点锁定数据新业务

为了在四年一度的世界杯期间进一步提升中国移动在球迷心目中的地位,同时也为了更好地体现中国移动“客户至上”的服务理念,中国移动针对2006年世界杯进行了一系列的营销行动,并且将营销重点锁定在为数据新业务进行推广上。通过以世界杯为主线,以赛前、赛中、赛后为时点,将赛前的精彩反馈、明星图片下载、经典足球歌曲、历史瞬间,赛中的实时图片下载、手机电视、互动精彩,赛后的回放、抽奖等活动串成一条完整的营销实战路线,而这些活动都是以使用移动新业务为基础的。通过世界杯营销,中国移动使得短信、彩信、WAP、音乐等业务的知晓度和使用量都得到了极大的提升。如彩信业务,通过与《体坛周报》等的合作,以彩信画报为载体,以WAP上网为辅助手段,借助于世界杯强大的影响力和受众人群,彩信业务使用量快速提升。中国移动借助2006年世界杯营销在赢得利润的同时,也为自己丰富的数据业务做了效果良好的广告,使用户更加了解数据业务,为将来在3G时代提供丰富的3G数据业务打下了良好的根基。

具体看来,中国移动2006年世界杯营销活动主要有以下几方面。

1. 加大媒体宣传力度

中国移动分别在不同的阶段进行了侧重点不同的宣传活动:

(1) 2005 年 11 月中旬斥巨资拿到中央电视台“2006 年世界杯赛事直播”独家特约播出权和“2006 年世界杯射手榜”独家冠名权;

(2) 在预热期通过 CCTV、凤凰卫视等强势媒体,以广告《olè 篇》和《倒钩篇》等将中国移动的企业形象与世界杯结合起来,在普通百姓中间产生了积极反响;

(3) 在启动期正式推出“世界杯”相关数据业务,通过多种媒体的配合传播,刺激客户“体验”的兴趣,推动数据业务增长;

(4) 在高峰期通过广告《短信 B 篇》、《短信 F 篇》及《折叠篇》、《熬夜篇》、《桌式足球篇》、《睡觉篇》等在电视、广播、平面媒体和网络媒体上进行传播,持续维持和推动客户体验数据业务的热情。

2. 及时推出手机电视新业务

早在世界杯开幕前,中国移动与上海文广新闻传媒集团合作推出了“中国独家官方手机电视”。2006 年德国世界杯中国地区独家手机数字版权是由上海文广新闻传媒集团斥巨资首次从国际足联购得,并通过与中国移动合作的手机视频平台向国内广大球迷献上的“足球大餐”。用户只要通过中国移动手机电视“梦视界”的“掌上世界杯”独家视频栏目,即可以得到该栏目为广大球迷提供的 64 场世界杯赛事的即时快报,以及每场比赛的 4 分钟官方视频集锦内容、赛场内外精彩花絮和德国演播室的实时评球等节目。广东、上海和福建的中国移动用户可以通过 MO 手机上网的方式实现直接在线观看,而其他省份的中国移动用户也可以通过下载方式收看到精彩的赛事片段。客户由此将获得及时、丰富的时尚体验。

赛前,客户可浏览各备战球队、球星最新资讯与分析,欣赏往届世界杯的经典画面,了解德国世界杯城市比赛场馆介绍等;赛中,可以观赏到精彩的视频画面、即刻战况、比赛集锦,以及最佳球员表现欣赏、场内场外花絮、训练、采访等;同时,还能下载足球场上的奇闻轶事、世界各国的足球宝贝壁纸、足球铃声等,还有机会亲身 PK 名角主持人参与评球。

中国移动此次世界杯手机电视业务不仅是顺应潮流之作,还具备了得天独厚的三大优势。

首先是权威性。中国移动是中国地区 2006 年世界杯独家官方手机电视门户,客户可获取第一手战况等权威资讯,在第一时间欣赏到最精彩的比赛画面。其次是独特性。这些视频内容专为手机量身定做,精心选取最具欣赏价值的视频,也为球迷收藏和分享精彩镜头提供了可能。第三是快捷性。在进球、犯规等赛场突发事件后 5 分钟内,客户即可欣赏到刚刚发生的场面,堪与直播媲美。

为方便客户观看手机电视,中国移动还在资源保障上做足了文章。在 2006 年 5 月中旬手机电视推出的前一阶段基础上,世界杯期间更增加比重至 1/3 的免费内容,同时加快内容更新:每场比赛可提供 10~20 段视频,每天产生 30~50 段

视频,提高界面的友好性和交互性,方便客户浏览、阅读,并提供多链接入口。

中国移动希望到2008年北京奥运会的时候,客户都会打开手机电视,实时地收看赛事直播,自如地点播精彩瞬间,随时地发表评论、与网友在线聊天。毋庸置疑,手机电视正以其独特的方式日益凸显了手机作为“第五媒体”的潜力,引发人们阅读方式的革命。

3. 降低国际漫游资费,真正体现贴心服务的形象

针对去国外看球的人士,中国移动推出了德国国际漫游资费的大幅优惠政策。在世界杯期间,凡是在德国使用全球通国际漫游业务的客户,都可以享受到原资费基础上平均70%的优惠。如果使用* * 139业务,国际漫游通话费更可低至3.99元/分钟,真正做到“话费有限,沟通无限”。

针对一般球迷,为让球迷们更好地获取有关世界杯的相关资讯,中国移动也在资费上进行了大幅度的优惠。向客户推出了“5元手机上网套餐”,用户开通此项业务后可以每月享受最多相当于400页杂志的信息量,剩余的流量还可以下载千余张图片。

为了更好地体现中国移动的贴心服务形象,中国移动还为赴德的全球通客户精心准备了德国世界杯专用电子手册,里面包括了业务介绍、德国城市地图、世界杯相关信息及海外漫游通信小知识等,充分体现了中国移动通信体贴周到的人性化服务。

4. 丰富的增值业务吸引大量球迷的参与

MO手机上网的内容分为资讯、娱乐、互动、游戏4类:资讯类提供最新比分战报、深度分析、花边资讯等;娱乐类提供图铃业务;互动类以名人博客、竞猜、社区论坛为主增大客户黏性;游戏类给游戏迷提供体验世界杯赛事的大餐。

短信产品分为资讯、彩票互动、互动3类:资讯类以文字新闻为主,提供各类即时播报、背景信息、相关评论,而且根据客户信息需求深度,划分为3个等级的产品系列;彩票互动类为8000万足彩彩民提供分析预测和结果播报服务,利用客户对足彩的关注与客户产生互动;互动类以娱乐竞猜结合奖品刺激的形式让客户参与到世界杯赛事的每一个阶段。

彩信门户则以手机报彩信为主推内容,适当引入合作产品补充世界杯相关图片、铃声、互动信息等元素,内容也涵盖资讯、娱乐信息、互动信息3个方面。

这些门户的所有产品均按时间分步推出,在赛前、赛中、赛后3个阶段各有不同:如以短信产品为例,在赛前,针对真球迷专门开通了一个32强状态报告栏;在赛中,从资讯类业务中开辟专门的技术统计介绍以及红黄牌的提示,对定制短信业务的球迷采取发送提示小秘书,保证球迷不错过精彩赛事;赛后,为球迷提供世界杯赛事总结、经典比赛回顾、最佳射手介绍、冠军球队展示等。

为调动更多的人参与到世界杯中来,同时也为了扩大中国移动自身的品牌影响力,中国移动还与国内最大门户网站新浪网联手推出了“中国移动-我心中的世

世界杯冠军大签名”活动及“中国移动-博客世界杯大赛”等活动,为世界杯摇旗呐喊,为移动业务造势。

5. 推出优惠购手机活动

中国移动还开展了主题为“缤纷新机新体验,畅享移动新生活”的促销活动。按照中国移动的相关协议,即能以优惠的价格购得定制的手机以及丰富的数据业务和促销礼品。中国移动通过优惠购机促销活动将数据业务与手机捆绑,这不仅使客户得到了实惠,同时也宣传了数据业务,培育了潜在的客户群。

1.1.2 中国联通:植入式广告提升品牌形象

世界杯无疑为中国移动、中国联通这对竞争伙伴提供了又一个比拼的平台。中国联通的2006年世界杯营销体现在以下几方面。

1. 冠名体育栏目

中国联通经过认真调研发现,世界杯是2006年无可争议的最具影响力的体育事件,因此也是2006年最吸引眼球、最具传播力的媒体事件。借助有影响力的体育事件进行品牌营销,既能够赋予品牌更多年轻、健康、积极向上等正面的理念,又可以有效地到达中国联通目标消费群体,再配合企业线下的各种营销推广活动开展品牌的整合传播,其效果是一般广告所无法比拟的。

因此,在央视世界杯直播期间,中国联通冠名了《联通赛事》栏目,重新定位于高端商务人士的“世界风”新标志频繁地在电视屏幕上出现。

中央电视台这样一个具有高度影响力的频道,结合世界杯这样的黄金资源所打造出来的宣传平台能给品牌带来极强的传播力,如果运作得当,品牌的权威性、影响力,甚至是美誉度都将有一个质的飞跃。在日常广告投放的基础上,利用有影响力的事件展开植入式营销以提升品牌的知名度与影响力也是中国联通一贯的策略。

2. 广告宣传搭乘世界杯战车

首先,在比赛之前,中国联通购买了中央电视台《精彩瞬间》节目广告,进行前期铺垫。《精彩瞬间》在赛前主要播放历届杯赛的精彩进球,杯赛开始后则改为播放本届杯赛的精彩进球。这一浓缩精华的节目吸引大量观众收视。

其次,在相应的节目版块里投入企业形象广告,推广联通新形象。姚明作为中国联通的代言人继续在新版广告里展示雄姿。姚明在广告里频频展现活力四射的英姿与高超精湛的技艺,他所代表的勇于创新、时尚运动特质与中国联通所代表的前沿科技融合为一体,给收看世界杯足球比赛的观众传递出全新的中国联通企业形象。

再次,将中央电视台在转播世界杯比赛中所启用的全新虚拟赛场作为新舞台来展示中国联通的品牌。在中央电视台《世界风现在登场》版块,在主持人详解本场比赛进球的时候,大屏幕切入虚拟赛场,虚拟赛场模拟出整个赛场的情况,在赛场正面看台显著位置安放一块巨型屏幕,赛场中标出本次进球的路线。随着主持

人的解说,看台巨型屏幕开始同步播放比赛实况,最后以中国联通世界杯的标识结尾。整个过程自然流畅,将企业的宣传化于无形,成为2006年世界杯植入式广告形式的经典之作。

3. 推出针对世界杯的新业务

中国移动拿到的独家视频授权并没有阻挡中国联通的视频介入。中国联通在CDMA网络上隆重推出了一系列针对世界杯的业务方案。上海联通在世界杯期间推出了手机电视业务。联通CDMA用户按炫键登录“互动视界——互动上海”,即可访问多个世界杯专题栏目,包括手机订购世界杯吉祥物、最新赛事播报、每日竞猜积分换奖等活动。用户可借助短信、WAP等方式参与互动游戏,此外还开通了一个“由你足球”增值业务专题网站。

中国联通还在TOM网站等平台上推出了关于CDMA联通无线世界杯的专题网页,在网页上可以看到CDMA用户用手机上网和手机邮件等方式参与世界杯的详细介绍,这类业务基本上都是免收信息费的,用户只要付CDMA上网流量费0.02元/KB的费用即可。

1.1.3 中国电信:“互联星空”直播世界杯

中国电信的世界杯营销活动由以下几方面组成。

1. 推出“互联星空”2006年世界杯专题

中国电信推出了“互联星空”2006年世界杯专题,这个专题集互联网和电视两大媒体优势于一身,用户不仅看到了类似互联网上的各种信息,也能体验到类似电视带来的视频享受。

“互联星空”2006年世界杯专题由6个频道组成,它们是“进球集锦”、“24小时直播”、“直击德国”、“米卢的世界杯”、“世界杯的理想”、“天涯精彩视频”。用户点击每个频道,都可以看到相关的信息并可以下载视频。

除了这6个频道外,“互联星空”还推出了有奖竞猜和世界杯游戏两大与用户互动的内容。

2. 借力世界杯推广宽带业务

中国电信还借力世界杯发展其宽带业务,为了抓住世界杯期间有利的促销机会,中国电信采取了包月有奖的方式,通过宽带优惠入网以及一些相应的活动来吸引更多客户。在一些地方,中国电信推出了只需8元就可参加的“宽带假日优惠”套餐,同时,一些中国电信地方分公司还将宽带ADSL与固话语音捆绑销售。

尽管两大固网运营商在地方上的宽带争夺仍有“圈地”痕迹,但通过世界杯,固网运营商正在努力实践着“转型类”业务,世界杯是专业性赛事,中国电信利用它向用户提供了综合信息类的服务。

3. 小灵通世界杯短信定制

世界杯期间,中国电信推出了小灵通世界杯短信定制业务,内容包括赛果、赛

程、评球、预测和花絮等。

4. 地方性的世界杯营销活动

中国电信各地方分公司推出了各具特点的世界杯营销活动。如厦门分公司推出了用户登录“互联星空”可以免费欣赏世界杯实况转播录像;同时,用户还可以拨打号码百事通,听世界杯赛事。

1.1.4 中国网通:地方性的世界杯活动

中国网通在世界杯期间也推出了套餐优惠、小灵通短信世界杯信息定制等活动。但与以上三大运营商集中式地开展世界杯的活动以及集中式地进行世界杯期间的广告轰炸不同,中国网通的各地方分公司分别开展的与世界杯相关的活动较有特色。如中国网通郑州分公司的“语音世界杯”;中国网通北京分公司除了向用户提供世界杯视频直播之外,还向用户提供世界杯相关的互动业务——“我播我秀”,并在世界杯期间举办有奖征集博客活动等,调动了用户的参与积极性。

1.1.5 国外运营商的营销策略

国外电信运营商的2006年世界杯营销活动集中在手机电视方面。

德国运营商T-Mobile在世界杯期间用流媒体向3G和HSDPA手机直播20场比赛,并提供世界杯全部64场比赛的精彩集锦。

T-Mobile、沃达丰、O2和E-Plus 4家运营商联合开通了“手机看世界杯”服务,用户每月只需支付5~15欧元就能观看至少16个电视台的电视节目。不过这种服务只持续到2006年8月31日,其信号在德国也只覆盖柏林、汉堡、慕尼黑和汉诺威4个城市。

手机第一次尝试以直播和转播的形式参与世界杯。当手机电视业务在全球尚处于试验阶段时,世界杯的到来为全球电信运营商带来了一次试水手机电视业务的绝佳机会,尤其是欧洲的移动厂商纷纷打出“用手机看世界杯”的旗号。在世界杯的官方网站上,英、德、法、日4种语言版本的网页上都专门开通了“移动世界杯”的频道。在3G方面投入了数百亿的运营商,都希望世界杯对视频数据业务的推广起到临门一脚的作用。

1.1.6 营销活动的基础工作:客户分析

2006年德国世界杯已渐行渐远,盘点中国电信运营商本届世界杯的营销亮点不难发现,好的营销方案的确立需要企业方方面面的准备与考虑,而最终的落脚点必然是“服务”二字,一个企业要想在市场上获得长久的发展动力,“贴心服务”是永远不变的真理,而贴心服务的基础是对用户需求的真实了解。

1. 细分客户群

调查显示,中国球迷的年龄大多在18~35岁,以学生和上班族为主体,男女比