

太度体育丛书

奥运营销



活动第一



活动营销的工具书、MBA经典案例

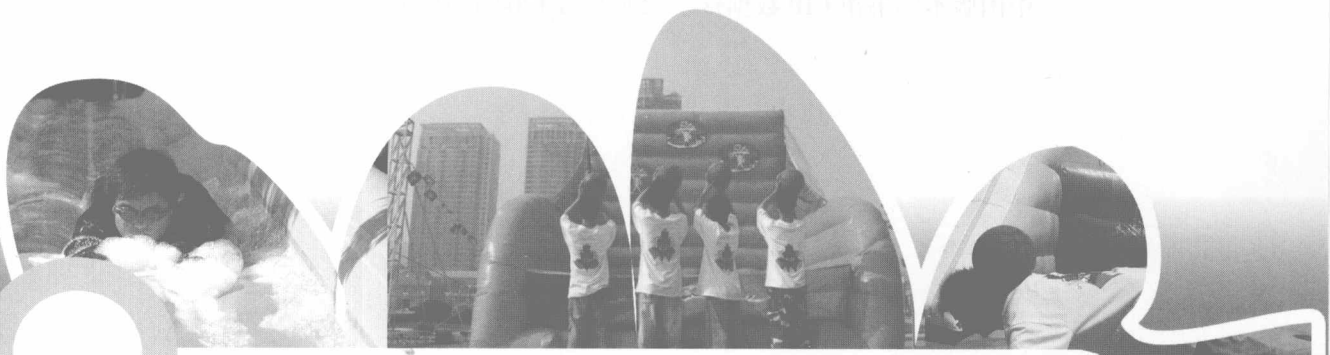
有效和有执行力的活动已经成为一切营销和品牌传播的重中之重，海尔、青岛啤酒、联想、强生、安利纽崔莱、中国移动等，作为各自行业的“领头羊”，将如何打造极聚人气的超大型活动，并达到空前的收视率和普及率，本书将向你揭晓答案。

朱小明◎主编

人民体育出版社

太度体育丛书

奥运营销



活动第一



活动营销的工具书、MBA经典案例

图书在版编目(CIP)数据

奥运营销 活动第一 / 朱小明主编. —北京:人民体育出版社,2007

ISBN 978-7-5009-3310-6

I.奥… II.朱… III.奥运会—文娱活动—市场营销学—北京市 IV.G811.21-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 170480 号

*

人民体育出版社出版发行
北京画中画印刷有限公司印制
新华书店经销

*

787×1092 16 开本 13.25 印张 97 千字
2007 年 12 月第一版 2007 年 12 月第 1 次印刷
印数 1—7,000 册

*

ISBN 978-7-5009-3310-6
定价:32.00 元

社址:北京市崇文区体育馆路 8 号(天坛公园东门)
电话:67151482(发行部) 邮编:100061
传真:67151483 邮购:67143708
(购买本社图书,如遇有损页可与发行部联系)

前言

对于奥运这样一个全球最大的品牌和推广平台,企业可以从中获得各种有形和无形的回报。有形的回报表现在,作为奥运 TOP 或者利用奥运契机,给奥运营销企业在销售方面带来的直接提升;无形的回报包括,对奥运营销企业在全中国范围内品牌的推广和提升,对员工士气的鼓舞,以及奥运所带来的建设客户关系的机会等等。

而面对众多的奥运营销模式,如何能从众多的 TOP 或者利用商机运营奥运的企业中脱颖而出,成了所有企业的都必然思考的问题。就在企业的徘徊和寻找中,经历了众多的成功和失败后,最终大家发现一个真理:奥运营销,活动第一。

因为企业实施各种营销,其最终目的依然是消费者的购买。于是,品牌走向民众是其必然的一个过程,而在这个过程中,最好的表现方式就是活动,因为营销活动的最大贡献,就是能帮助消费者简化他们对品牌的判断,通过“活动”的方式与“品牌”结缘,执着和忠诚与“品牌”,对于企业而言是最节省沟通成本的做法。

活动就是品牌最佳载体,活动可以展示和扩大品牌的内涵,通过“全民参与”这种亲民方式,使品牌成为一种被广泛认可的社会资源,品牌的内涵和外延被迅速扩大。

于是就有了在“全民健身,与奥运同行”的大背景下,蒙牛为了要表达“只为优质生活”的品牌内涵和“每天一斤奶,强壮中国人”的崇高目标,打造的“蒙牛城市之间”这个王牌活动,把自己的品牌内涵生动地表达了出来,巩固了地位,赢得了市场。

而与此同时,联想奥运火炬手选拔,可口可乐奥运火炬手选拔,伊利奥运健康中国行,青岛啤酒倾国倾城,海尔奥运城市行,中国移

动奥运家庭游北京,华帝奥运家庭进行时……各个行业的顶级企业纷纷打造形式多样的“活动”内容,来应对奥运商机的到来。

奥运商机,令中国制造商闻之而动,纷纷推出一个又一个新招数来抢夺奥运商机。在奥运商机面前,经销商、代理商、零售商、制造商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。

经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。

经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。

经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。

经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。

经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。经销商、代理商、零售商纷纷推出各种促销活动,争夺奥运商机。

目 录



目 录

第一篇

“CCTV·海尔奥运城市行”

——让城市运动起来的神奇活动

“CCTV·海尔奥运城市行”启动前奏 / 005

一、联合 CCTV-5 及地方电视台 / 005

二、预热阶段卖场宣传 / 006

三、开辟活动网站 / 007

四、海选阶段卖场配合 / 007

五、地方电台 / 008

六、平面媒体跟进 / 008

七、参与奥帆基地建设 / 008

完美落地 过目难忘 / 009

精彩连连看 / 011

闪光亮点 趣味无穷 / 014

完美策划 经典范本 / 016

第二篇

NBA 海尔明日之星年度选拔赛

让人期待的活动落地仪式 / 031

目 录

精彩连连看 / 033

一、培养海尔品牌的“未来之星” / 033

二、海尔 NBA 训练营 / 035

完美活动的闪光点 / 037

完美案例 经典范本 / 039

一、NBA 海尔明日之星年度选拔赛活动细则 / 039

二、NBA 海尔篮球学院训练营海选规则 / 040

第三篇

蒙牛“城市之间”——激情 08 现在出发

伊利与蒙牛的“赞助之争” / 043

“城市之间”——蒙牛的绝地反击 / 045

一、蒙牛与央视结缘，新版“城市之间”诞生 / 047

二、整合各种资源，“城市之间”安全“着陆” / 049

三、07 年继续加大活动力度，精心布局 / 051

精彩连连看 / 053

“蒙牛·城市之间”可圈可点 / 057

一、健身活动娱乐化 / 057

二、体育栏目平民化 / 058

三、立体化的宣传方式 / 059

四、立竿见影的收视效果 / 060

“蒙牛·城市之间”值得借鉴的四点创新 / 061



目 录

第四篇

全家一起来奥运——华帝·奥运家庭进行时

“华帝·奥运家庭进行时”创意产生 / 067

“华帝·奥运家庭进行时”落地 / 071

“华帝·奥运家庭进行时”前期准备 / 073

一、前期宣传 / 073

二、前期场地 / 074

三、游戏设置 / 075

“华帝·奥运家庭进行时”图片集锦 / 075

“华帝·奥运家庭进行时”留下的一路不同凡响
/ 078

亮点一：首创“奥运家庭”概念 / 079

亮点二：首度面向全国征集民间体育游戏 / 081

亮点三：“人文关怀”丰富“人文奥运” / 082

“华帝·奥运家庭进行时”的反思 / 083

第五篇

为健康，让我们一起跑起来

——安利纽崔莱健康跑

寻找切合安利的民间活动 / 087

目 录

“落地”前的资源整合 / 089

安利纽崔来健康跑 跑出活力健康未来 / 090

精彩连连看 / 091

跑出来的斑斓光彩 / 093

一、奥运冠军亲情代言 / 093

二、给健康跑加入公益元素 / 094

三、组建志愿者，开启“一元钱”工程 / 095

四、多姿多彩运动嘉年华 / 096

五、安利团队健美操 / 098

活动之外的营销组合拳 / 099

一、充分利用传媒资源，多元化宣传攻略，广告集中覆盖式轰炸 / 099

二、借安利纽崔来健康跑东风，上升品牌艺术性 / 100

三、携手特步，联合营销 / 100

安利体育营销的理性思考 / 101

第六篇

安利纽崔来少年 NBA

安利纽崔来少年 NBA 创意由来 / 103

安利纽崔来少年 NBA 启动 / 105

因地制宜，活动升级 / 107

活动现场图片 / 111

目 录



目 录

活动亮点 点亮少年 NBA / 112

一、乔丹前队友亲临指导,引爆火热激情 / 113

二、亲子互动,温馨洋溢 / 114

三、打造少年“马刺队” / 114

四、NBA 最搞怪吉祥物, Sly 与孩子们互动 / 115

五、立体式广告轰炸,差异式宣传策略 / 117

执着和创意——安利的本色 / 117

第七篇

激情成就梦想——青岛啤酒

“青岛啤酒·我是冠军”——娱乐与体育相结合 / 120

现场图片集锦 / 122

活动亮点 / 122

一、娱乐和体育的结合 / 122

二、地方与中央相结合,形成三方共赢 / 125

三、以“奥运”为卖点的大型选秀活动 / 126

四、明星阵容强大的真人秀节目 / 127

五、风景秀丽的赛区设置 / 127

“倾国倾城”——奥运与城市文化相结合 / 131

编者语 / 134

目 录

第八篇

联想的奥运营销活动

三年奥运营销品牌价值倍增 / 137

奥运旗帜下的平民盛宴 / 138

一、不是选秀的选秀 / 140

二、选拔理念：凸显不断探索、超越的奥林匹克精神 / 141

三、选拔对象：平民的参与 / 142

奥运联想千县行：非商业行为的营销 / 144

一、教育助力，圆奥运梦想 / 145

二、寻找蓝海，深耕五六级 / 147

三、借力央视奥运营销提速 / 148

联想奥运大事记 / 149

联想火炬手选拔活动图片集锦 / 152

第九篇

强生——“邦迪伴你学奥运，送奥运知识进校园”

强生，奥林匹克的 TOP 合作伙伴 / 155

传递奥运知识的 TOP 合作伙伴 / 157

一、“邦迪伴你学奥运”精彩落地 / 158

目 录



目 录

- 二、普及奥运知识,传递“爱心理念” / 159
- 三、奥运教育快车万里行出发了 / 159
- 四、充满奥运精神的“邦迪校园医务室” / 160
- 五、锦上添花的奥运营销手段 / 161
- 六、“邦迪伴你学奥运”的亮点与回报 / 164
- “邦迪伴你学奥运”的成功秘诀 / 165
- 市场催生体育营销最佳模式 / 167
- 邦迪伴你学奥运图片集锦 / 169

第十篇

匹克·巴蒂尔中国行

- 登陆 NBA 启动“巴蒂尔中国行” / 172
- 2007 巴蒂尔中国行 / 173
 - 一、巴蒂尔球迷见面大招募 / 174
 - 二、匹克运动鞋服设计大比拼 / 174
 - 三、匹克电视创意大征集 / 174
 - 四、匹克明星脸大行动 / 175
- 匹克的篮球梦之路 / 176
 - 一、球场外的角逐 / 177
 - 二、重要的是速度 / 178
 - 三、建立赛事品牌 / 179
- 篮球营销外的奥运挖掘 / 180

目 录

第十一篇

让世界的家庭一起迎奥运

——记“中国移动伴你行·奥运家庭游北京”

活动全过程

第一阶段 报名海选 / 184

第二阶段 百强进十 / 187

第三阶段 奥运之旅 / 189

尾 声 / 192

中国移动,从活动看战略 / 193

一、奥运新产品 / 193

二、奥运新形象 / 195

三、奥运新计划 / 196



第一篇

“CCTV·海尔奥运城市行”

——让城市运动起来的神奇活动

海尔是中国名牌企业，在世界上享有盛誉。当北京申办2008年奥运会成功之后，海尔就下定决心要为北京奥运做点事情，来支持祖国的奥运事业。通过一直以来的努力，海尔终于如愿以偿地成为了北京2008年奥运会赞助商。获此殊荣之后，海尔公司立刻采取了一系列贴合企业文化，符合企业发展的体育营销策略，这其中就包括海尔策划的精彩纷呈的大型活动——“CCTV·海尔奥运城市行”。

海尔做活动的经验可谓相当丰富，在“CCTV·海尔奥运城市行”之前，海尔就已经在各种活动中崭露头角，其营销力量让人刮目相看。

2006年6月30日，由全国少工委和海尔集团共同主办的2006年度“中国少年儿童海尔科技奖”活动拉开序幕。该活动已成功举办过两届，全国已有近20万少年儿童踊跃报名参加。第3届“中国少年儿童海尔科技奖”活动秉承“不单以成果论英雄，而是更注重过程的积累，注重思维方式培养”的理念和“求真务实、充满人性化”的竞赛规则及组织原则。同时，活动组委会还赋予活动许多崭新的内容，使海尔科技奖越办越新、越办越好，让参与者在体验科学趣味的同时，得到健康和快乐，从而达到全面提高少年儿童素质的目的。

2006年8月16日，在“好运北京”2006国际帆船赛即将拉开帷幕之时，海尔中央空调奥运服务团队在青岛奥帆赛基地媒体中心正式成立，此团队旨在时刻为奥运场馆的空调系统提供全方位维护和保养，为参加帆船比赛的运动员、教练员营造温馨舒适的竞赛环境。

2007年8月12日,奥帆委与青岛市旅游局、市体育局合作,共同发起了“海尔·青岛号大帆船沿海行”活动。本次活动沿海行进,大帆船由青岛出发,分别前往烟台、大连、上海、宁波、厦门、广州、深圳,最后抵达香港。在烟台、大连、厦门期间将举办激情体验日活动,在深圳、香港将举办城市推介活动,共同宣传2008年奥运会帆船比赛。这个活动使得“奥帆”这个民众本不很熟悉的运动成为百姓茶余饭后的话题,为奥运在民间的宣传做出了巨大的贡献。

在举办了这一系列活动的同时,聪明的海尔把自己新开发的产品巧妙地融入到了这些营销活动中,使奥运营销成为打响企业品牌的关键一枪。

2005年9月29日,海尔研发的新款蒸汽转波炉“圣火2008”在青岛上市,这是海尔成为2008年北京奥运会白色家电赞助商以来研发的首款微波炉产品。此款微波炉专门为北京2008年奥运会设计,除拥有奥运跑道式外观外,其功能设计还更具有人性化和实用性,针对奥运健儿设计的营养运动菜谱及为五大洲运动员量身定做的中式和西式菜单,操作简便、节能、省时,极适合运动员和现代家庭快节奏的生活需要。2005年12月,海尔冷水机组以其环保节能的性能优势成功进驻青岛国际帆船奥运场馆,成为青岛奥运场馆配套设施中的首家中央空调品牌。

2006年3月,海尔绿色奥运产品上市,“绿色奥运,HOT中国”活动启动,并首次推出绿色奥运家电产品,这些产品全部都具有了环保和节能双重的功能,代表了行业最高成果和市场最前沿理念。如海尔最新研发的三超双新风空调,拥有11

项自主知识产权,采用国际领先的直流变频技术,省电50%以上,而内机厚度仅为16厘米。海尔在此次“绿色奥运,HOT中国”活动中,还在全国各大城市海选一名“环境友好使者”,希望通过动员全社会的广泛参与,创建美好生活环境,进一步强化全社会的“环境友好”意识,使我国早日进入到资源节约型和环境友好型社会。2006年6月,海尔中央空调连续成功入驻青岛奥运帆船比赛中心和北京奥运垒球馆等奥运场馆,以此为契机积极响应绿色奥运,竭力为奥运项目提供环保节能的配套设备。

上述所有活动,无论从商业角度还是公益角度都体现了海尔在成为奥运会赞助商后对于整个市场冷静、沉稳的经营态度。一方面,海尔积极地策划奥运活动;另一方面,海尔也在努力地研发适合奥运使用的全新产品,希望借这股潮流带动整个生产线的繁荣,这是非常具有战略眼光的做法,而从效果上看,也确实达到了预期的目的。海尔在整体营销的过程中选择了对待奥运的正确态度是:冷静思考,积极参与。海尔通过较长时期的市场研究发现,要想把北京奥运会精神发扬光大,把海尔集团的企业文化名扬天下,最重要的就是要通过一种健康、亲民、有趣的活动方式,把奥运精神、企业理念带到广大民众中去。

同时,具有远大抱负的海尔还立志通过北京2008年奥运会的大好时机,将企业品牌推广到世界各地去,要做名副其实的世界知名品牌。在这种情况下,海尔推出了奥运营销的重头好戏——“CCTV·海尔奥运城市行”。