



体育营销 案例分析

游战澜 主编



华中科技大学出版社
<http://www.hustp.com>



体育营销 案例分析

游战澜 主编



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

内 容 提 要

体育市场营销是依托于体育活动,将产品与体育结合,把体育文化与品牌文化相融合以形成特有企业文化的系统工程。本书以案例分析为主,遵循借鉴与分析结合,突出实用性与操作性的指导思想。全书共分两大部分,首先用简洁的语言对体育营销的基本原理进行叙述,之后将体育本身独特的产品特性和体育营销理论相结合,阐述了23个体育营销案例的具体操作方法并加以分析。在内容组织上循序渐进、深入浅出,在案例选择上给人以启迪且具有借鉴意义,突破了以往教材单纯理论说教模式,增强了实用性,既可作为各类高等体育院校的参考教材,也可供各级各类社会组织中注重营销活动的工作人员使用。

图书在版编目(CIP)数据

体育营销案例分析/游战澜主编. —武汉:华中科技大学出版社,2018.6
ISBN 978-7-5680-4178-2

I. ①体… II. ①游… III. ①体育产业-市场营销-案例 IV. ①G80-052

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第122857号

体育营销案例分析

Tiyu Yingxiao Anli Fenxi

游战澜 主编

策划编辑:陈培斌

责任编辑:汪佩

封面设计:刘婷

责任校对:刘峻

责任监印:周治超

出版发行:华中科技大学出版社(中国·武汉)

电话:(027)81321913

武汉市东湖新技术开发区华工科技园

邮编:430223

录排:武汉楚海文化传播有限公司

印刷:武汉华工鑫宏印务有限公司

开本:787mm×1092mm 1/16

印张:12.75 插页:1

字数:306千字

印次:2018年6月第1版第1次印刷

定价:38.00元



华中出版

本书若有印装质量问题,请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线:400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



序



2014年10月,国务院出台《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,也就是业内熟悉的46号文件,文件要求把体育产业作为推动经济社会持续发展的重要力量,并提出到2025年打造出5万亿规模的体育市场的目标。体育产业作为全民健身生活方式的载体成为社会的新动能,它改变了传统的发展模式,将一切交由市场主导,其价值也极速增长。体育产业传统意义上的营销正面临着巨大挑战,营销将不再是利用信息的不对称来实现的推销过程,而是需要创造价值,扩大需求将自身价值与消费受众需求,完美结合实现产品与服务创新。如今体育消费已经是人们的常态化消费,体育营销成为商家关注的热点之一。体育营销是利用体育赛事来推广企业或者品牌的市场营销活动,是将品牌理念与体育精神结合的战略形式,它不是一次简单的、偶然的商业行为,是发现用户共性需求、探索服务方式和产生利润价值的长期过程。体育营销有巨大的影响力和号召力,能迅速扩大品牌知名度。我国体育营销的重心、方法和手段也随着社会需求发生了本质性的变化,与之相对应的体育营销学内容已经不太适应体育产业化、市场化和社会化的发展趋势。如何在残酷的竞争中生存发展下去,除了具有必要的营销技能之外,更要有营销才能,要增长才能,必须在实践中学习。哈佛培养出了许多世界一流的管理大师,哈佛商学院的案例教学法被视为培养高级管理人才最成功的方法。每个人的经历是有限的,但是经过大量案例的学习训练,读者视野会更开阔,脑中会储备丰富的应对策略,在实践中遇到类似的问题,就会迸发出若干备选方案。正是在这样的背景下,我们编写了这本《体育营销案例分析》,体育的魅力就在于它的不可思议,只有将品牌精神、产品特性和运动项目、体育赛事的精神内涵充分结合,并深挖契合点,才能创造出最强有力的品牌。本书在编写时,先对体育营销的理论进行梳理,再对精选的案例进行评析,案例在叙述时力求做到客观、具体,脉络清晰,便于读者自己进行分析;评析时力求全面、专业,一针见血给读者以启发。真诚期望本书能成为一本具有时效性和实用性的参考书,为正在从事和即将从事体育营销活动的人们提供帮助。

目录



理论导读	(1)
案例一 TCL 的体育赞助方略	(15)
案例二 VISA 的奥运营销	(23)
案例三 阿迪达斯体育营销:个性化体育营销	(33)
案例四 百事可乐的全方位体育营销	(41)
案例五 红牛体育营销功能饮料定位战略	(51)
案例六 吉列体育营销:优质明星代言	(59)
案例七 健力宝艰难的体育营销复兴之路	(64)
案例八 金六福的品牌推广和体育营销	(71)
案例九 可口可乐如何创造品牌核心价值	(79)
案例十 李宁的国际化体育营销	(89)
案例十一 联邦快递的品牌文化传播	(98)
案例十二 麦当劳的温情体育营销	(104)
案例十三 青岛啤酒的深度体育营销	(111)
案例十四 蒙牛创新的体验营销	(119)
案例十五 纽崔莱:明星代言与赛事营销的结合	(126)
案例十六 七匹狼:体育营销系统工程	(132)
案例十七 三星电子优秀的体育营销哲学	(138)
案例十八 伊利体育的组合体育营销	(147)
案例十九 怡冠急功近利由盛转衰的启示	(155)
案例二十 招商银行:非奥运赞助商也能红动中国	(160)
案例二十一 联想的北京奥运营销	(167)
案例二十二 黄鹤楼体育营销:借势传媒 缔造经典	(183)
案例二十三 匡威跨界营销	(192)
后记	(197)

理论导读

根据 B. J. Mullin、Hardy、William. A. Sutton 三人对体育市场营销的定义:体育市场营销包括所有通过交易活动满足体育市场消费者的需求。体育市场营销主要包含两层含义:一是直接向体育市场消费者提供体育产品和服务的市场营销过程;二是利用体育的宣传作用进行其他消费产品、工业产品或服务的市场营销过程。

第一层含义范围是指体育企业以及相关组织通过生产和提供产品及服务来满足消费者需求,比如生产及改进产品和服务、合理定价、选择合适的分销渠道和采取有效的沟通,第二层含义延伸了体育的作用,使之成为推广体育产品和服务的平台,以各种体育赞助、体育广告、体育明星代言为主要形式吸引顾客,并增加产品和服务的销量。

在体育营销中,体育促销或营销传播占据主体地位。有效的体育促销和销售活动最重要的是能够清楚地传播信息和引起消费者反响。

体育促销具体包括体育组织利用一切有效的手段,与既定的目标顾客群进行的沟通与劝说行为。这些活动有机地结合起来,构成了促销组合。传统的促销组合包含广告、公共关系、销售促进和人员推销。体育运动因其独特的特点,使体育促销组合被赋予了更多促销工具,包括广告、公共关系、销售促进、人员推销和体育赞助。

一、体育广告

体育广告是指体育企业(组织)或非体育企业(组织)通过支付一定的费用,有计划地借助与体育活动密切相关的媒体或形式向公众传递商品、劳务和其他方面信息,以促销产品或服务的大众传播形式。

(一)体育广告的特点

体育广告媒体具有多样性,电视、广播、报纸和互联网等媒体都可以成为媒介传播的手段,企业也可以借助体育场馆和比赛,以及相关的宣传品进行广告宣传,还可以用运动员作为广告的媒体。

体育广告内容广泛,既可以传播产品和服务的信息,也可以传播健康的生活方式等观念上的信息。

(二)体育广告的类型

根据企业传播信息的不同目标,体育广告可以分为告知性广告、说服性广告和提醒性广告。不同的广告类型在企业实施营销目标的不同阶段中发挥着不同的作用。

1. 告知性广告

告知性广告,是运用陈述信息的方式向消费者介绍体育性产品或者服务的品牌、特性、价格、品种、质量、功能等信息的广告。如“晶晶亮,透心凉——雪碧”。这类广告往往



是将真实的产品信息直白地告诉消费者,使之知晓并产生兴趣和购买动机。该类型的广告一般没有华丽的辞藻,多用于体育性产品的市场导入期。

2. 说服性广告

说服性广告是通过劝说、劝服来引导消费者购买体育性产品和服务,使他们对体育产品和服务形成特定的品牌偏好和忠诚。说服性广告又可以分为理性诉求广告和感性诉求广告。

①理性诉求广告。它充分把握体育消费者的心理,客观地分析和说明体育性产品或服务的特点以及能给消费者带来的效用,促使消费者产生购买行为。理性诉求广告重视分析和解决问题的办法,逻辑性强,以理服人,富有哲理,如“有能量,创造新传奇”,说明“红牛”功能饮料的作用,激发消费者的购买动机。

②感性诉求广告。它主要以情感来打动消费者,促使他们产生购买行为。这种体育广告的特点是动之以情、以情感人。例如,李宁先前推出的广告主题“我运动我存在”、“运动之美,世界共享”、“出色源自本色”,使人感受到一种生活信念和生活境界。

3. 提醒性广告

提醒性广告是促使消费者产生重复购买行为而进行的广告宣传,通常这类体育性产品和服务已经在市场上打开了一定的知名度,提醒性广告的目的是为了维持产品的知名度,并提高顾客购买频率。

(三) 体育广告的功能

在市场营销活动中,体育广告的功能主要体现在以下几个方面。

1. 传播市场信息,与顾客有效沟通

广告传播面广,目标受众广阔,具有极大的影响力。因此,广告可以将体育产品或服务的特性、功能、质量、用途、售后服务以及企业信息传递给消费者,使消费者逐渐对产品、品牌、商标的认知,继而产生购买行为。我国许多体育用品公司和体育俱乐部都是借助广告形式来沟通体育产品信息的。据资料显示,1996年亚特兰大奥运会期间,可口可乐公司借助体育广告使第三季度的盈利增加了21%,达9.67亿美元。

2. 开发顾客需求,促进产品销售

世界著名广告公司BDO的一项研究结果显示,每增加10万美元的广告预算就可以增加5万箱的产品销售。从数据中可以看出广告对销售起到的促进作用。广告可以激发消费者对某种体育产品或者体育服务的潜在需求,引起购买欲望,并最终可能转化为现实的购买行为。例如,康威体育用品公司、青岛英派斯健身器材有限公司、美能多运动饮料通过巨大的广告投入,扩大了产品销路,赢得了市场。

3. 传播新知识,引导消费

广告一方面可以向消费者宣传体育产品或服务的相关信息,另一方面也可以帮助消费者形成一种新的消费观念或新的消费方式。特别是一些有很高价值的体育比赛和体育俱乐部的服务,它们有很大的潜在市场和文化价值,与之相关的体育广告能体现这种体育文化,引导消费者的需求和消费欲望。比如北京奥运会的广告赞助商们借助奥运广告既宣传了产品和服务的信息,又增强了人们参加体育运动的健康意识。

4. 树立企业和产品的良好形象

体育广告能提高体育企业及其产品的知名度和美誉度,获得社会公众对体育企业及

其产品的良好评价。国内外的一些著名体育用品公司,如耐克、健力宝、英派斯等都很好地运用了形象策略广告,在树立良好的品牌形象的基础上提高了社会知名度和美誉度,获得了公众的消费信心,达到了促销产品的目的。

(四) 体育广告媒体及选择

广告媒体是传递广告信息的工具。不同的广告媒体的目标受众不同,在传播效果和功能上各有特点和作用,因此企业应根据体育产品和服务的特点来进行选择。

1. 体育广告的媒体分类

(1) 报纸广告。

报纸的主要优点是发行量大、覆盖面广、信息传播速度快、传阅率高、广告费用低廉。在美国,每天约有 1.13 亿成人阅读报纸,1992 年报纸广告收入达 307 亿美元;在我国,1996 年报纸广告营业额超过 77 亿元,占当年全国各类广告媒体总收入的 21.2%,位居前三。但是报纸广告也有缺点:时效短、不易保存、广告表现力有限。

(2) 杂志广告。

杂志以刊登各种专门性知识为主,分类明确,能较好地选择目标消费者,且目标消费群相对稳定;其图文并茂,印制精美,艺术效果和感染力较强;另外,保存期长,传阅率高,无形中扩大了传播的范围。目前,我国体育类杂志达数百种,因其具有相对稳定的读者群,各大体育经营单位都乐于借助这一媒体平台向广大体育爱好者和体育专业人士传播体育商品的信息,以促进销售。但杂志广告也不免有缺点:传播的范围较小,传播速度慢,制作复杂且广告注目率较低。

(3) 电视广告。

电视广告是最有冲击力的广告形式,是各广告主倾向的媒介选择。电视广告集声音、图像和情感于一身,表现形式丰富,感染力强且覆盖面广,受众广泛;但电视媒体价格昂贵,广告信息不易保存。不过,电视成为当前最有价值的广告载体,电视经营者与体育经营者的关系也发生了本质变化:电视转播权成为体育经营组织最重要的收入来源,而高额的转播费也使电视媒体成为企业广告竞争的焦点和宠儿。2000 年悉尼奥运会共创造 26 亿美元的收入,其中 13.18 亿美元来自出售电视转播权,占总收入的 51%;当年澳大利亚各媒体广告收入共 65.56 亿澳元,其中电视广告收入 38.24 亿澳元,占总收入的 58.3%。

(4) 广播广告。

利用广播媒介做广告,其优点在于信息传播速度快,价格低廉;其局限在于仅凭声音传递信息,形象感较弱,且保存难度大。

(5) 互联网广告。

近年来,国际互联网(Internet)成为一种新型的广告媒体,它发展速度快,灵活性强,投入成本低并能与顾客进行互动,利于信息沟通交流。1995 年全球国际互联网用户只有 800 万,仅 1997 年底就突破 1 亿,并以每年 53% 的速度增长,而国际互联网广告也以超过 100% 的速度增长。1997 年互联网广告收入高达 9.056 亿美元;1999 年上半年,世界排名前 5 名的网站广告总收入就突破 35 亿美元。搜索引擎广告、富媒体广告以及其他新广告形式将成为推动网络广告市场发展的主要动力。今天的互联网已成为体育经营者和参与者喜爱的促销媒体和有价值的体育信息资料来源。不过目前因相关网络法规不完善,网上广告和网上促销混乱,甚至使消费者产生厌烦心理。



(6) 自办媒体广告。

自办媒体广告是体育市场特有的沟通方式,自办媒体广告内容丰富,形式多样,主要包括以下几种。

①体育馆广告,是指在体育馆内设置的立牌广告、横幅广告、电子记分牌广告、气球广告以及在比赛路线沿途设置的各种临时性广告,另外国外许多场馆已启用电子式翻牌广告系统。

②体育印刷品广告,是指在体育活动的成绩册、画册、纪念册、秩序册、明信片、信封、票证等物品上印刷的广告。

③实物广告,指在运动服装、用具、器械、纪念品、礼品上带有广告宣传作用的商标,比如球员穿着的印有“NIKE”标志的球衣。

④奖杯广告,指以商标或企业名称等作为体育比赛奖杯或比赛的名称,比如“丰田杯”冠军赛、“步步高”排球联赛等。

⑤冠军队广告,是以商标或企业名称作为体育运动队的名称,如上海“申花”队、北京“现代”队等。

2. 体育广告媒体的选择

由于不同广告媒体的特点不同,产品或服务的因素不同,选择什么样的媒体传递广告的信息,就直接影响着体育广告能否达到预期的宣传和促销效果。因此,在选择媒体时,需要对以下几个方面因素进行统一周密的考虑。

(1) 媒体因素。

①广告媒体的传播特点。不同的广告媒体有不同的传播特点,所选用的媒体必须能够准确、清晰地表达广告信息,并能顺利接触到目标受众。其中,媒体的覆盖面和覆盖率、广告信息的触及率是选择媒体需要首先考虑的因素。一般来说,媒体的传播范围应当与市场范围相一致。如冰雪类运动器械,主要局限于我国北方地区销售,应选择地方性媒体做广告;而行销全国的运动服装、健身器材等应选择全国性媒体做广告。

②所选用媒体的社会地位。媒体的社会地位越高,在公众中的信誉越好,它所传播的广告信息就越易被公众接受;反之,广告效果差。因此,在发布体育性广告时,必须认真了解媒体的发行量、发行地区、受众类型及媒体信誉等指标。

③媒体的成本。广告活动受企业的广告预算的制约,而选择的媒体不同,投入费用则不同。即使选择同种媒体,因影响力、时效性和传播范围不同,其收费标准也不尽相同。体育经营单位应该考虑到本单位的经济支付能力,力求在一定的预算条件下,选择费用较小而效果较高的媒体,以收到一定的经济和社会效益。

(2) 产品因素。

①产品特征。不同性质的体育性产品,有不同的使用价值、使用范围和宣传要求,广告媒体只有适应该产品的特征,才能取得较好的广告效果。比如体育服装、运动鞋帽,主要展示其款式、颜色和品牌,最好在电视和杂志上做广告,可以增强其美感、吸引力和品牌地位;操作较为复杂的健身器械或体育劳务信息的传递则较多采用印刷媒体或广告媒体。

②目标市场的特点。不同的广告有不同的目标市场,不同的媒体有不同的受众群体。媒体的目标市场和广告的目标受众越吻合,宣传效果越好,反之,必然是南辕北辙,达不到预期效果。因此,体育经营单位要根据目标市场的特点选择媒体,以便使所选择的媒体能

把广告的信息有效传递给消费者。例如,在农村宣传全民健身计划就可以利用有限广播网;而各类体育健身器械、各种商业体育赛事、各种体育俱乐部服务,其消费群主要集中于城市,则可以选用报纸、赞助、电视或自办媒体等形式。

③目标受众接触媒体的习惯。由于目标受众的年龄、性别、文化和职业等个人因素不同,经常接触的媒体类型也有差别。体育性广告媒体的选择要考虑目标受众的这些特征方能达到预期目标。如女子健身健美用品的广告以刊登在妇女杂志上为宜;足球、篮球用品、武术器械等的广告则更适宜刊登在相应的专业性杂志上。

二、人员推销

体育市场人员推销是指推销人员通过与体育消费者建立一种良好的人际关系,以劝说和推荐的方式直接推销体育性产品和服务的促销方法。

(一)人员推销的优点

同体育广告、公共关系等非人员推销相比,人员推销具有无可比拟的优点。

第一,推销人员同目标顾客直接接触,面对面洽谈,这样就可以根据顾客的需求特点和支付能力推荐适合顾客需要的产品和服务,促成即时购买。

第二,人员推销使得企业及推销人员与消费者之间建立一种长期的良好的人际关系,使得消费者对体育性产品和服务产生信任感,促进新产品的销售和老产品的重复购买。

第三,人员推销是把销售、服务等综合在一起的长期促销战略,培养了消费者的忠诚度。

第四,推销人员可在销售产品和服务的同时,进行市场调研等工作,寻求体育性产品和服务可能的改进方向。

(二)人员推销的任务

推销人员在推销过程中起关键作用。一般而言,推销人员要完成以下一项或几项任务。

1. 销售产品

销售产品是体育产品或服务推销人员的基本任务。推销人员通过与消费者的直接接触,运用推销的技巧,向消费者推销体育产品或服务,分析解答消费者的需求问题,最终达成交易。

2. 寻找和发现顾客

体育产品或服务的推销人员要不断开发新顾客,挖掘新的市场需求,扩大市场范围。

3. 了解市场,提供反馈信息

推销人员需要与顾客直接接触,面对面地交流信息。他们既是体育产品或服务的推销员,又是市场调查员。他们不仅需要了解顾客的现实需求和潜在需求,而且要把握竞争者的动态以及市场发展趋势。由于他们对体育市场需求信息的传递和反馈最为准确及时,体育经营单位可以利用这些反馈信息迅速提供适销对路的体育产品或服务。如“孙晋芳全民健身服务网络”结合大量的反馈信息和市场调查,生产出符合少儿特点的各类学校体育健身器材。



4. 与顾客建立长期友好的人际关系

与顾客建立长期友好的人际关系也是推销人员的核心任务。良好的人际关系有利于买卖双方的沟通,使顾客产生信任感,从而达成购买行为,并有利于建立企业形象、树立产品口碑,为企业带来新顾客。

5. 提供服务

体育产品或服务的推销人员在推销过程中还应做好相应服务,如对顾客存在的问题和需求提供咨询、寻找资金、安排运输、监督安装、进行维修等服务,负责培训新产品的使用人员,并解决顾客提出的其他疑难问题,以解除顾客的后顾之忧,赢得更多的市场机会。

(三) 人员推销的手段

推销人员若要成功地把体育产品和服务介绍、演示给消费者,就应当善于运用促销手段。经常使用的推销手段有以下几种。

1. 企业宣传资料和工作名片

推销人员必须要准备好企业的相关资料以及正规身份证件,以便向消费者介绍企业情况和本人身份。企业资料可以帮助消费者了解企业的发展史和经营概况,取得消费者信任。名片可以证明推销人员的专业工作人员身份,有备忘、激发并留下好印象等多种用途。

2. 产品资料

品名、产地、型号、牌号、特征、功能、性能、技术要求等产品信息资料,有助于消费者参阅。

3. 广告

很多消费者购买体育产品或服务是凭借对广告的感受来购买的,因此,推销人员可准备广告宣传资料,以利用广告的广泛性影响来达成销售。

4. 样品

样品既包括体育实物商品和体育商品模型,也包括免费邀请参观或观看赛事等服务。

5. 电脑及计算器

电脑便于信息处理和资料调用。计算器用于运算成本、费用和数据分析。比如,耐克公司就在其公司数据库中存储大量的客户资料和信息,借助电脑为顾客设计个性化的运动服和运动鞋。

6. 销售场所

推销人员应当注意销售场所,以便能高效地与顾客交谈。

三、体育销售促进

体育销售促进是指企业或体育组织运用各种短期诱因,促使消费者购买企业或中间商的产品和服务的体育促销活动。体育销售促进的目的在于短期内增加销售收入和利润,提高市场份额,提高体育活动或赛事品牌知名度,获得消费者的认可和支持。

(一) 体育销售促进的特点

体育销售促进具有不同于其他体育促销手段的独有特征。

1. 随机性

体育销售促进是一种短期的促销方式,市场环境多变,消费者需求、竞争威胁以及销售渠道经常发生变化,这种促销方式常用于解决这些具体的和非周期性的体育促销问题,以扩大市场占有率、维护产品品牌形象、反击竞争者。

2. 时效性

销售促进的着眼点是向消费者提供短期的激励和诱因,比如赠送有价值的礼品,刺激顾客迅速采取购买行动。这种刺激能有效消除消费者的疑虑,打破其购买惰性,使潜在的消费者变成现实的消费者。因此,销售促进活动常在有限的时间和空间内进行,追求的是立竿见影,在短期内销售状况有迅速的改观。

3. 直接性

体育销售促进以利益引诱直接促进商品销售。在吸引顾客购买方面见效更快、更直接。

4. 灵活多样性

体育销售促进工具花样繁多,各有其长处和特点,企业可以针对不同的促销对象灵活选择体育销售促进工具。如雅典奥运会时出售各种赛事的标志性产品,购买某体育产品时赠送部分小礼品等。

(二) 体育销售促进的形式

体育销售促进的目的是鼓励现有消费者在短期内更多地使用和购买体育产品。其手段具体包括以下几种。

1. 赠送礼品

消费者在购买某种体育商品时免费附送一些小礼品,如运动护腕、太阳镜、门票等。

2. 优惠券

优惠券通常是消费者购买体育产品时得到优惠的凭证,消费者可以凭借优惠券在购买某一体育产品和服务时得到价格上的优惠。专家认为,优惠券优惠的幅度一般要在15%—20%才有效。优惠券可以出现在印刷广告上,直接邮寄或散发给消费者。优惠券的形式可以诱导销售,但它也存在一些问题,比如易导致消费者对产品形象产生怀疑和排斥。

3. 有奖销售

体育消费者凭借购买某种体育产品,参与企业组织的抽奖活动,或通过收集某种运动饮料的包装或包装上的特制符号来兑换奖金等。著名的案例有健力宝饮料百万大奖兑换活动,可口可乐“可口可乐发发发”、“可口可乐红色真好玩”,以及1998年世界杯期间开展的“看足球、齐加油,喝可口可乐”等系列有奖销售活动。

4. 出售各类标志性产品

每当举行大型体育赛事如奥运会、世界杯足球赛和全运会等,企业都会不失时机地利用带有赛事标志的体育性产品和服务进行促销。2000年悉尼奥运会,仅出售带有悉尼奥运会标志的产品收入就高达4.2亿美元。

5. 发行体育彩票

体育彩票是一种新兴的体育促销工具,并日渐形成庞大的产业。比如由于某些体育赛事结果难以预料,体育竞猜彩票无疑成为一个极佳的销售促进方式。由于买了体育彩



票,消费者必然更加关注体育,从而导致体育产品的销售利润增加。体育与彩票的互动促进关系,为体育经营单位提供了一个有效的促销工具。例如,意大利足球市场的火爆闻名于世,其足球彩票销售额每年竟高达 20 多亿美元。

6. 参与奖励

这种促销形式一般用于纯商业性比赛。在比赛间隙和比赛结束后,幸运消费者可以直接与心目中的明星进行娱乐性“较量”,和运动明星“零距离”接触。对于众多体育消费者而言,这种机会既少又难得,进而可以激发消费者的机会心理,刺激消费者的消费欲望,达到促销目的。

四、公共关系

体育公共关系可以定义为企业或体育组织利用体育组织机构或个人与相关的社会公众之间所发生的各种利益关系。其目的在于提高体育组织机构或个人的形象,促进体育产品销售的活动。

(一) 体育公关的主要形式

1. 公开出版物

体育经营单位可以依靠各种沟通材料去接近和影响其目标市场。它们包括年度报告、小册子、文章、视听材料以及经营单位的商业信件和杂志等。在向目标顾客介绍某种体育产品是什么、何时使用时,小册子往往起重要的作用;由经营单位撰写的富有思想性和宣传性的文章可以引起公众对经营单位及其产品的注意;经营单位的商业信件和杂志可以树立企业形象,向目标市场传递重要信息;视听材料如电影、幻灯、录像和录音带等给人的印象较深,也越来越多地用于体育促销。

2. 新闻发布

公关人员的一个重要任务是善于发现对企业和产品有利的体育组织、个人或事件,以吸引新闻界和公众的注意,增加报道的频率,扩大影响,提高知名度。其好处体现在:第一,通过参加新闻发布会的各媒介机构对体育项目进行多途径的新闻报道,以引起社会的广泛关注,起到宣传体育、扩大体育影响的目的;第二,重复的、多形式的体育新闻报道有助于体育组织或体育产品经营者在巩固现有消费群体的前提下,吸引更多潜在消费群体并完成消费行为,从而有效地实现促销的目的。例如,北京奥委会就北京奥运的组织管理、场馆筹建、会徽征集与发布等问题举行过多次新闻发布会。

3. 赞助公益或社会活动

由于体育本身就具有公益性,因此,以开展公益活动为公共关系促销手段,对于企业、体育组织或个人来说,显然是必要而有效的。尤其是对企业,通过投入一定的人力、物力、财力开展公益活动,可获得企业及其产品的社会认同和支持。宝洁公司和美国出版社情报交流所为资助特别奥运会联合组织了一次促销活动。宝洁公司为发出的每张特别奥运会节目单捐献面额 10 美分的优惠券,而出版社情报交流所将产品优惠券放在邮件内发出。

4. 事件关注

企业或体育组织往往还通过制造某一特定事件来引起社会的关注和认同。这类事件要求必须是具有广泛影响的、受消费者欢迎的,并且事件的内容必须与相关的体育主题一

致。如迎奥运群众健身跑,以新北京、新奥运为主题开展的各项活动,库勒国际自行车赛等等。这样不仅给体育经营单位提供一个邀请、招待供应商、经销商和顾客的机会,同时又引起对其体育产品及品牌的关注。

(二) 体育公关的模式

1. 文化公关促销模式的思路

当决定用文化公关促销模式来策划某种体育产品或服务的促销方案时,首先要把与该体育产品或服务有关的传统文化、现代文化尽量多地寻找出来,然后调查分析哪种文化对消费者的影响更大,更容易导致消费行为,而后选择这种文化作为影响消费者的手段,巧妙利用这种文化诱导消费。文化公关促销模式如图 0-1 所示。

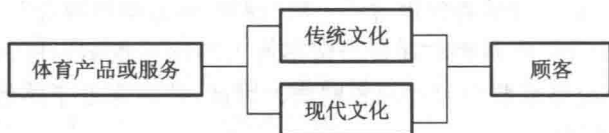


图 0-1 文化公关促销模式

文化消费是现代市场消费的重要趋势。社会的进步,人们生活、知识水平的提高,使消费不仅仅是维持人的生理机能,同时还是一种“文化行为”(如“吃文化”、“穿文化”、“玩文化”等)。这就要求体育经营单位必须从传统的“商品经营”转变为“文化经营”。“文化搭台,经济唱戏”,经营的经济行为与文化行为有机结合是一种崭新的营销观念。

文化公关促销是一种“先推销文化,再推销商品”,用“文化味”代替“商业味”的高级促销模式。其优点是:①能形成大范围的销售气氛;②容易影响和转变消费者的观念;③把经济行为上升为文化行为,淡化了销售的商业味;④使顾客消费体育商品或服务成为一种更自觉的行为;⑤顾客感到商品的价值增加,不仅获得了具有使用价值的商品,同时也接受了一次文化教育;⑥容易吸引非企业界特别是政界人士加入促销活动;⑦容易形成一种连续性或周期性的消费行为,具有长期促销作用;⑧促进经营单位技术、管理、推销、广告、公关等方面人员的“产品文化”素质的提高;⑨容易与其他促销方式、手段相结合,形成一种更好的综合促销效应;⑩文化活动产生的新闻价值往往能吸引新闻媒体的连续跟踪报道。但文化促销模式的主要缺点在于:①涉及社会不可控因素多,活动过程容易出差错;②总体人力、财力投入大;③容易带动竞争对手的产品销售;④要求经营单位管理、营销、广告、公关人员具有较高的文化素质(必要时求助相关文化专家);⑤形成文化的社会氛围难度较大。

对体育产品或服务的要素及促销过程注入感情,让顾客在情感上接受企业的产品或服务及其促销方式,在企业与顾客之间建立起一座友谊的桥梁,实现“商客一家亲”。

推销过程的感情化,主要表现为对顾客的热情、礼貌、诚实,处处为顾客着想。整体宣传促销的形式、主题和内容要体现中国传统和现代的感情文化,要能引起顾客感情的共鸣,使顾客在心理上把企业当成自己人。感情促销模式如图 0-2 所示。

2. 感情公关促销模式分析

感情体育促销是对“市场经济没有感情”论点的挑战。市场经济应当是理智型经济与情感型经济的有机结合。在经营中注重重人情人理,这是一种人性思维。情感效应是实现

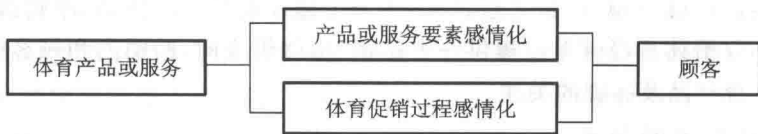


图 0-2 感情公关促销模式

经济效益的重要途径。

(1)感情消费始终是人们消费的主流(尤其是生活资料消费范畴)。具有为满足自身享受情感心理、交际情感心理的需要而消费的一大特点。

(2)感情购物与理智购物并驾齐驱。尽管理智购物是顾客的座右铭,但感情购物的动机常常具有巨大的力量。有学者曾做过的一项“理智-感情购物调查”表明,由于购物的目的不同、物品的用途不同,在购物时理智与情感所占的比重也不一样,但从一个人的长期购物实践看,一般来说感情购物超过理智购物。因此,使顾客处于感情状态,千方百计调动顾客的感情,往往创造促销奇迹。

(3)“情人眼里出西施”的原理。当顾客对企业及其产品或服务有感情时,产品在顾客心目中的“质量”就会更好,顾客就会理解、谅解产品的某些缺点。

(4)顾客有被尊重的强烈情感需求。学者调查表明,每一位顾客在购物前、购物中、购物后,都希望企业能充分地尊重他们。尊重是感情的高级形式,尊重能使顾客产生购物的荣誉感、成功感、安全感,减少在购物过程中的百般挑剔。

(5)“顾客是上帝”、“顾客是亲人”、“顾客至上”、“顾客永远是正确的”、“企业生存发展的基础就在于顾客的支持”,这些都是企业在长期经营实践中总结出来的经典秘诀,感情正是这些秘诀的基础。

借助大众喜爱的体育名人来宣传企业及其商品(服务),实践证明是提高企业声誉、提高产品或服务销售效果的好方法,也由此掀起了一场激烈的名人公关战。

并不是所有的体育产品或服务都适合所有的名人来宣传,两者之间有一种最佳组合。要为自己的体育产品或服务选择在形象、格调方面相同,并与其最有关系、最能被广大顾客所信任和喜欢的体育名人。

所选择的名人,主要通过新闻、广告、产品说明书和包装等形式来宣传介绍商品。一定要采取种种传播手段使广大顾客知晓本企业的商品或服务是由哪位名人来宣传介绍的,而且要通过宣传,使顾客越来越喜欢名人,进而也越来越喜欢商品。名人公关促销模式如图 0-3 所示。

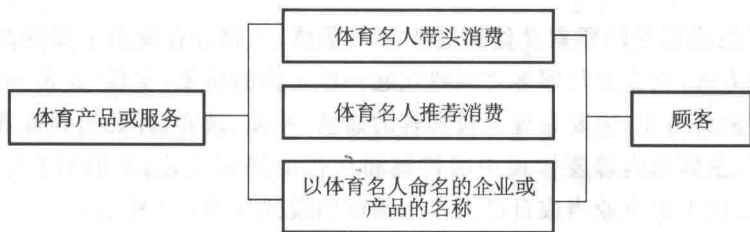


图 0-3 名人公关促销模式

体育名人所拥有的最宝贵的财富是他们的知名度、美誉度和在健康领域的号召力、感

染力,这正是企业所需要的公关促销要素。体育名人公关促销的成功在于“名人效应”,“名人效应”主要包括:①晕轮效应。使顾客看不清“庐山真面目”,引起一种神秘感、探索感和崇拜感。②“西施”效应。在顾客心目中,体育名人是完美的形象,喜欢、追求、崇拜、学习名人是顾客的普遍心理。③榜样效应。体育名人消费最有说服力,是顾客心目中的消费榜样,向名人学消费是广大顾客的愿望。④新闻效应。体育名人的消费行为常常成为一种消费新闻,是新闻媒介热衷报道和顾客希望知道的内容。⑤时髦效应。体育名人消费常常成为时髦的代表(或标志),甚至能引导时尚,创造新潮流。⑥形象效应。名人是美誉度的象征,顾客认为由名人推荐和消费的体育产品或服务,其质量是一流的。

五、体育赞助

体育赞助定义为赞助方即企业或个人向被赞助方(体育组织或运动员)直接提供金钱、人员服务和设备等资源,以便被赞助者能顺利开展体育运动项目,同时赞助方借助开展体育运动项目的机会来实现自己的商业目的。

(一)体育赞助的特征

体育赞助包含于赞助的范畴,是赞助的热点之一。体育赞助实质上是企业的资金或资源同体育项目的特定权利进行交换的过程。它不同于广告与公关,具有得天独厚、巨大而明显的优势,但也有一些固有的、与生俱来的弱点。因此,我们必须全面、辩证地认识和看待体育赞助的特征,既要大力利用和弘扬赞助的优势,又要高度重视和设法弥补赞助的缺陷。

1. 体育赞助的隐含性和非商业状态性

体育赞助从广义上讲属于广告范畴,是一种软性的间接广告传播行为,其诉求点隐含于赞助行为之中,并自然地将多种诉求传递给消费者,比较隐蔽、含蓄。企业通过体育赞助进行广告宣传,可以实现传统广告所不能表达的诉求信息。比如,作为赞助回报的场地、沿途、运动员服装以及运动器械上的各种广告,它们不是单独出现,而是依附于其他载体以背景方式出现,因而其商业性和功利性不会像其他传统沟通手段那么直截了当。一方面,不易招致人们的反感,另一方面自然而然又具有强制性,使消费者在欣赏比赛的同时愉快地接受。正是由于体育赞助的隐含性和非商业性,使得赞助在信息爆炸、广告泛滥的时代能够产生特殊的传播效果。

2. 体育赞助的参与性

体育赞助的参与性具有双重性,既体现在赞助者身上,又体现在受众身上。就企业而言,通过赞助可以将参与者的身份直接参与到体育性、公益性活动中去,例如以赞助方式直接和举办者联合举办赛事,和体育部门联合成立足球俱乐部,选派少年球迷参加2006年德国世界杯服务等。就受众而言,也可以直接或间接参与赞助者所赞助的活动,比如到赛场为球队摇旗呐喊,百般助威,同他们同呼吸共命运。由于体育赞助属公益事业,更贴近人们的生活和需要,既能造福社会,促进公益事业的发展,又能满足人们观赏、宣泄和实现自我的需要,使受众产生天然的亲切感。这种感情投资所产生的巨大沟通效果是其他沟通手段难以达到的。

3. 体育赞助的整合性

企业对一项体育赛事进行赞助,其形式是多种多样的,包括冠名赞助、冠杯赞助、广告



赞助等等。这些信息虽至关重要,但是仅凭借这些信息,还不足以令人们对企业、产品及其品牌产生全面、详细的认识和了解。比如,许多球迷都能如数家珍般地说出上海申花、大连赛德隆等俱乐部,但其赞助商具体是什么企业,生产什么,却不一定知晓,对其产品更是了解甚少。因此要求企业采用整合促销的方法,即以赞助为主体,结合广告、公关等其他促销手段,以弥补赞助传播的不足,建立整合传播体系,以便产生规模效应和轰动效应。国际上通常在赞助预算中采用1:1或1:2的做法,即若赞助预算为1元,其他沟通手段的配合费用为1—2元。

4. 体育赞助的依附性

体育赞助同有形的广告相比,除了特定名义外,其特性和组成因素多为无形无质的,甚至在赞助活动结束后一段时间后才能体现或感受到。赞助所获取的效果,一方面很大程度上取决于所选择的赞助对象是否恰到好处;另一方面,也取决于彼此之间能否同心协力,紧密配合,确保顺利地完会议定的共同使命。此外,体育中介机构和媒体的配合程度和能力往往也至关重要。这表明,企业的赞助从头到尾都依附于参与各方特别是赞助方,企业在挑选赞助伙伴和合作伙伴时要慎之又慎,而且在赞助全过程中都要积极参与操作、监督和协调。

5. 回报手段的丰富性和直观性

赞助所提供的回报手段非常多,如冠名权,赞助商、装备商、借助应商等名称使用权,形形色色的广告、公关等沟通权以及专卖权、专利权等。同时,赞助回报直观性非常强。除了能直接在现场或通过电视、广播、报刊等媒体看到或听到外,有的还朗朗上口,易于记忆和传播。例如,球迷们在兴高采烈地谈论“丰田杯足球赛”、“上海申花队”时,“丰田”和“申花”总无法避免。于是,这些企业也就跟着声名远扬了。

6. 以心理功能和远期功能为主

体育赞助一般很难在短时间内对销售产生明显的直接效果,但主要体现在心理功能上,即提高知名度、信任度、美誉度和忠诚度等方面。此外,赞助主要从长期利益出发,放长线钓大鱼,不同于广告和营业推广的模式:发布信息——激发欲望——促进购买——增加利润,而是走间接的路线,即赞助——扩大影响——提高知名度——树立良好形象——促进销售和企业的发展。想要达到这个目的,必须有一个渐进的进程,难以一蹴而就。

7. 体育赞助的风险性

因为赞助是一个大系统,下有众多纵横交错的子系统,从赞助策划到最终完成,持续的时间较长,涉及的单位和人员也比较多,故不确定因素比较多。其中任一环节出现问题,都有可能给赞助效益带来负面影响。总体来说,体育赞助风险性主要体现在两个方面:其一,企业赞助体育活动往往需要投入巨额资金,如TOP赞助计划的赞助起价从第一期400万美元到第三期已高达4000万美元。巨额的投入可以创造巨大的产出,但伴随着高风险;其次,体育赞助是一项极其复杂的商业活动,其干扰因素也是多方面的,如赛事的精彩程度、赛事的日程安排、赞助对象的成绩等都可能直接影响赞助效果。因此,企业一方面要制定周详的赞助方案,将各种不确定因素尽可能考虑进去;另一方面则要树立风险意识,根据本企业的状况及其产品的特点慎重决策。

(二) 体育赞助的作用

在同类商品琳琅满目、品质和价格差异日益缩小的当今市场,重塑商品个性,使之鹤