

企业押宝奥运带给我们的启示

借势营销, 为何命运各不同?

据《投资者报》

短短17天的伦敦奥运会已经画上了句号。赛场上, 各国运动员奋勇争夺金牌; 赛场外, 众多企业挖空心思进行奥运营销。到目前为止, 这些企业花大笔钱参与奥运营销, 有哪些企业做得比较成功, 哪些企业效果不佳?

成功案例: 宝马借奥运营销转型

在本届奥运会上, 宝马的奥运营销动作可算是大手笔。其不仅成为伦敦奥运会的官方合作伙伴, 奥运会期间宝马为运动员、技术官员和奥运组委会团队等提供4000辆用车, 还赞助了中国击剑队和中国帆船队, MINI品牌则赞助了中国自由式滑雪队和中国单板滑雪队, 对体育明星进行押宝。

宝马北美公司营销副总裁 Dan Creed 曾对媒体表示: “夏季奥运会的媒体花费是宝马北美历史上最大的买卖。”

宝马的大手笔赞助奥运, 在外界看来有点反常。

“今年宝马有些反常, 广告投入量比较大。宝马作为豪车品牌原来的广告投放都是针对高端, 这次突然大手笔进行奥运营销, 转向中低端市场, 这是与以前有所不同的。”上海大学广告·品牌研究中心主任张祖健教授对记者说道。

事实上确实如此。在过去宝马一直赞助高端体育活动, 比如高尔夫之类, 像大众式的体育活动反而很少。对于奥运会而言, 宝马其实也有赞助, 但是多数都是赞助美国代表团和某些高端体育项目。

很多看奥运会的人并不是宝马的消费者, 如果整个赞助奥运会的话, 从广告受众人群来讲, 有很大部分是浪费的, 因为高端人群毕竟是少数的。

那为什么宝马要大手笔进行奥运营销呢?



制图: 方倩

素有德系“三剑客”之称的三大豪华车品牌奥迪、奔驰、宝马的竞争已经白热化。在欧洲汽车市场不景气的同时, 今年中国车市也出现了低速增长局面, 豪华车市场的价格战更打得极为惨烈。

在中国豪华车市场, 宝马一直紧随奥迪扮演“千年老二”的角色。今年上半年, 宝马在中国大陆销量15.9万辆, 同比增长三成, 中国由此超越美国, 成为宝马全球最大单边市场。中国市场对于宝马的重要性不言而喻。在这样的局面中, 宝马迫切希望通过奥运会的契机强化品牌。

其实除了品牌因素之外, 还有一个重要的原因就是中国豪车市场的人群越来越往下走。

“过去豪车是高高在上的, 一辆四五十万元甚至更高, 而现在整体市场不景气的情况下, 豪车不断地在降价, 价格下降可以把目标人群扩大很多。这样有相当多的原来没有覆盖的人群现在成为了宝马的目标受众。所以通过赞助奥运可以将这部分人群迅速纳入他的营销范围之内。这个对宝马市场的扩大有很大的帮助。”汽车行业分析师张志勇说道。

在此次奥运营销战中, 宝马中国风广告也十分显眼。而好运气也光临了宝马, 其赞助了击剑和帆船帆板两项冷门, 最终徐莉佳夺得奥运帆船冠军, 押宝成功。

失败案例: 安踏6亿天价赞助打水漂

在中国体育品牌军团中, 安踏是出资最多的, 多达6亿元。但是在奥运期间, 其营销力度却被认为乏善可陈。甚至有业内人士表示, 其6亿元的天价赞助很可能打了水漂。据了解, 安踏除提供“冠军龙服”外, 还提供了中国代表团除正式礼服和竞赛服以外的所有服装, 包括运动外套、运动短T恤、运动裤、运动鞋等, 并以“荣耀时刻”为主题, 在 CCTV-5 不停地播出“冠军龙服”的滚动广告。

虽然安踏并没有公布赞助奥运会的具体金额, 但是业内人士普遍估计安

踏比其他竞争对手而言, 这简直就是天价赞助。

多数业内人士对安踏的天价赞助并不看好。“安踏6亿元几乎是打了水漂。首先, 毫无新意的赞助, 只是因为大家都在赞助, 所以这场战役不得不打。其次, 常规的线上线下活动配合, 从广告公关媒介传播的角度来讲, 算中规中矩, 新意不多。但是你做的大家都在做, 这样做反而等于没有做。”许雁蓉认为, 企业如果只把赞助奥运当成一个在国际舞台表现的机会, 缺乏通盘考虑是无法得到理想回报的。

对于安踏更多的诟病是其在奥运期间毫无新意的营销策划。“安踏就一直强调中国领奖服, 但是安踏的品牌精神和奥运精神没有产生共鸣和有效传达给消费者。安踏只是一遍遍说龙服, 但是龙服对消费者意味着什么呢? 永不止步才是你的理念, 如何借助奥运会与消费者沟通, 将安踏品牌价值和精神植入消费者内心, 才是根本性的东西。”北京关键之道体育咨询有限公司 CEO 张庆认为。

众所周知, 赞助体育赛事有时候就像押宝, 押对了大赚一笔, 押错了很有可能血本无归。虽然安踏赞助中国体育代表团的领奖服, 每次获得金牌的运动员都要穿上安踏的龙服上台领奖, 但是其时间有些短暂, 难以形成深刻印象。

反而让赞助夺得金牌的体育项目的竞争对手抢夺了风头, 比如李宁和361度。李宁一直坚持“金牌队策略”不变, 据统计, 李宁赞助的5支队伍共夺得了21块金牌, 占中国队金牌总数的一半以上。

踏赞助中国奥委会的金额高达6亿元。这还不算赛场之外的营销活动。据安踏披露的财报预计, 2012年其奥运广告及宣传费率将升至14%。按2011年营业额89亿元计算, 这笔体育营销费用将超12亿元。相

10000元从天降 iCAR 护照火爆首发

——iCAR 销售中心8月18日成功启动

8月18日上午9点半, iCAR 销售中心启动暨 iCAR 护照首发仪式在喧天的锣鼓声中盛大开幕。在精彩的传统舞狮表演之后, 项目领导站在装修一新的销售中心门前, 向现场观众发表了欢迎辞, 并对 iCAR 项目和本次活动做了简要介绍。隆重的剪彩仪式之后, 主持人宣布: 今天活动的重头戏——iCAR 护照发放正式开始。

在工作人员的引导下, 人们迫不及待地涌入了项目销售中心。原来, 很多人都是提前知道 iCAR 发护照的消息, 一大早就赶来的。

“报纸上说 iCAR 今天免费发护照, 每张护照能抵 10000 元房款, 以后参加活动盖章, 一章还能再享受 2000 块的优惠呢。”现场的一位女士说。

一进门, 开发商请来为大家发放护照的几位漂亮的外国女模特就吸引了大家的目光, 人们争先恐后地走到前台的“护照发放区”, 从她们手里领过护照, 接着便坐在一旁“登记等候区”开始认真研究起手中的小本本来, 不时还有人招手咨询一旁的销售人员。而细心的开发商也排在排队等候的客户准备好了免费的水果和冷饮。现场氛围十分热烈, 盛况一直持续到中午前后。

iCAR 护照是 iCAR 汽车综合体项目

亮相后推出的首个重磅优惠。凡亲临现场的客户, 均可免费申领价值 1 万元的 iCAR 护照一张, 凭该护照, 购买 iCAR 的任何产品均可直减房款 10000 元, 而后续的护照盖章活动也相当诱人: 每参加一次 iCAR 的积分活动, 就可以在护照上盖一个章, 而每个章可以再抵 2000 元房款, 盖章越多, 优惠越多。难怪许多暂时没有打算买房的客户也纷纷跑到现场来拿护照: “听说 iCAR 还有酒店式公寓, 我打算先领护照, 优惠先攒着, 不然到时候就要少享受好多优惠了。”

iCAR 汽车生活综合体坐落合肥东一环板块核心商圈, 由成功运营 18 载、享誉全国的合肥汽配城升级而来, 坐拥便捷的立体交通网络, 距地铁二号线铜陵路站仅 50 米。项目以航母级体量一站式满足所有购车后需求, 全面引入购物、餐饮、娱乐、休闲等多元业态, 推出涵盖合肥汽配城、汽车生活广场、iCAR 城市领馆、SOHO 酒店式公寓的全新产品组合, 打造安徽首座以汽车生活为主题的城市综合体。

项目一期 iCAR 城市领馆即将火热发售, 59-139m²实用户型, 最高享约 8m²赠送空间, 敬请期待。

iCAR 汽车生活综合体, 万象你的后汽车生活!

纵然飚到极速 依然独领风骚

福特蒙迪欧-致胜 旗舰运动限量版

搭载福特 EcoBoost GTDi 240 匹巅峰动力 劲速登场

一袭白色魅影, 一袭雷厉风行——搭载 EcoBoost GTDi 240 直喷涡轮增压引擎, 并携 PowerShift 双离合变速器, 完美融合 240 匹超强劲力与 7.9 升超低油耗, 轻踩油门, 就将一切置于麾下, 这就是它的气场, 时刻感染你同它共赴征程。

新派尾翼驰骋如飞 | 铝合金踏板 | EcoBoost GTDi 直喷涡轮增压引擎

长安福特马自达 荣誉出品

安徽大步车业销售有限公司
地址: 合肥市包河大道与纬五路交叉口大步车业福特专卖店
销售热线: 0551-3406222

感受非凡