



论非奥运赞助商的奥运营销

鲍明晓

摘要: 从网络营销的概念出发,分析网络时代体育网络营销趋势,对几个典型案例进行分析点评,并提出一些补充思考。

关键词: 体育用品业; 互联网; 网络营销

中图分类号: G80-05

文献标识码: A

文章编号: 1006-1207(2007)06-0047-02

On the Olympic Marketing of Non-Olympic Sponsors

BAO Ming-xiao

(China Institute of Sports Research, Beijing 100061, China)

Abstract: Compared with the difficulties of the Olympic sponsors in defining their right positions, the non-Olympic sponsors have got the chance of competing for the platform of Olympic marketing and sharing the opportunity of Olympic marketing. The methods for the non-Olympic sponsors in Olympic marketing are: sudden attack of advertisements; gaining momentum with activities and the combination of the both.

Key words: sponsorship; non-Olympic; marketing

2008年北京奥运会,是中国人民花了2800亿元打造的一个汇聚全球目光的舞台。这一舞台绝不仅仅是全球运动健儿竞技的舞台,也是全球企业品牌营销、产品营销的竞相角逐的舞台。北京奥运会承百年奥运之基业、汇东西方文化之精粹、展崛起中国之豪情,正在成为当下全球企业营销、品牌营销的“兵家必争之地”。

奥运营销,实际上是奥运赞助商“卡位”与非奥运赞助商“冲抢”的机会博弈。奥运赞助商凭借先期向赛事组织者提供资金、实物、技术或服务获得一定的具有排他性的营销权益。表面上看,他们先机独占,风光无限,实际上,由于奥运会不允许有赛场广告,他们拥有的营销权益还必须通过再花相当于赞助金的2~3倍的推广费用来加以落实。这些推广活动包括与奥运会有关的各类公关及文化艺术活动、在传统媒体和新媒体上的广告投放、以及各种各样的现场促销、售卖和宣传等活动。以北京奥运会的TOP赞助商为例,他们除了先期要向国际奥委会支付6500万美元的赞助金之外,还要再花1.3~2亿美元的专项资金来用于权益的执行和落实。他们既要赞助或冠名各类奥林匹克主题活动(如奥运火炬传递、特定时刻的庆祝活动),又要在主流的报纸、杂志、广播、电视、网站上投放广告,同时还得在自己的终端销售网络中搞各种各样的促销、售卖和宣传等活动。因此,在现代奥运会的百年营销史中,除了少数像可口可乐这样的既有雄厚的资金实力,又有丰富的奥运营销经验的赞助商能够实现成功“卡位”之外,绝大部分赞助企业都不同程度的存在着“失位”的现象。这就是国外学者揭示的“二八”现象,即奥运会赞助企业中只有20%能够实现预期效益,而其他80%的赞助企

业则效果平平、效益不彰。

正是由于奥运赞助商“卡位”难,成功“卡位”更难,这就给广大的非奥运赞助商提供了难得的“冲抢”奥运营销平台,分享奥运营销机遇的机会。非奥运赞助商开展奥运营销,可以运用毛泽东的军事战略思想,即“集中优势兵力,各个突破”“断其十指,不如断其一指”。具体方法有:广告突击法、活动夺势法和广告突击+活动夺势组合运用法。

广告突击法是指非奥运赞助企业将2007~2008财政年度的推广预算集中用于广告投放,从而在广告环节上谋求以价取胜或以量取胜的策略。一般来说,奥运会的组织者都会与奥运会举办国和举办城市的主流媒体签署协议,并授予奥运赞助商在这类媒体上投放广告的优先选择权。但是,优先选择权是有条件限制的权力,它是指在同等条件下,特别是在同等价位下才能得到保障的权力,如果非奥运赞助企业出更高的价位则能突破奥运赞助商的优先选择权。其次,主流媒体给奥运赞助商的优先选择权也不是媒体拥有的全部频道、节目和版块,而是有时间限制和内容限制的优先权,因此,对非奥运赞助企业来说,还可以通过购买全年广告或非奥运节目、版块的广告来以量取胜。以CCTV为例,非奥运赞助企业一方面可以在奥运广告上以价格与奥运赞助商竞争,另一方面还可以配套购买招标段广告以量制胜。特别要指出的是,2008央视的招标段广告也是大奥运广告的有机组成部分,尽管它不直接是奥运会赛事广告或奥运主题节目的广告,但诸如“新闻联播”“焦点访谈”这样的节目广告,由于节目本身必然会涉及大量的奥运新闻和奥运事件的报道,因此也

收稿日期: 2007-10-26

作者简介: 鲍明晓(1962—),男,研究员,主要研究方向:体育经济学

作者单位: 国家体育总局体育科学研究所,北京 100061

具有浓厚的奥运广告色彩和实实在在的奥运广告价值。奥运营销作为有特定时限的事件营销,非奥运赞助企业在举办年度运用广告突击法,是一个事半功倍制胜之策。

活动夺势法是指非奥运赞助企业将奥运会举办年度的营销预算集中用于举办有创意主题公关、促销和宣传活动,来提升企业和品牌的知名度和美誉度,从而得到与奥运赞助商争势、夺势的营销策略。尽管与奥运会直接相关的主题活动,如奥运火炬传递活动、奥运会倒计时一周年庆祝活动,非奥运赞助企业很难染指,但奥运会是当今世界上集体育、文化、艺术、教育于一体的综合性、全球性盛事,是最能触动人类心灵、激发人类情感、独具人文魅力的文化庆典,同时,奥运营销也不是一般意义上的赛事营销或事件营销,而是内涵更为丰富的庆典营销。这样的特征就为广大的非奥运赞助企业设计和举办各类主题公关、促销和宣传活动,提供了更为广阔的创意空间和实践舞台。从奥运营销史上看,非奥运赞助企业运用活动夺势法取得显著成效的案例比比皆是,譬如百事可乐针对可口可乐、耐克针对阿迪达斯的夺势活动都有不错的战绩。近年来,国内兴起的所谓借力打力的“非赛事营销”,也是非赛事赞助企业运用活动夺势的典型案例,比较成功的有雪花啤酒“不赞助世界杯、奥运会,赞助啤酒爱好者”的活动;蒙牛不说奥运说“运动”的“蒙牛城市之间”活动等。最近,益普索北京公司公布的

“奥运赞助企业赞助效果检测报告”也显示,“在电信行业,有76%的消费者把中国电信当作奥运赞助商,而真正的赞助企业中国网通却只有73%的认知度;在体育服装行业,竟然有82%的人把李宁服装当成奥运赞助企业,还有70%的人把耐克当成是奥运赞助企业,而真正赞助企业阿迪达斯的认知度只有69%”。这也从一个侧面,生动地说明了非奥运赞助企业运用活动夺势法的有效性。

第三种方法是广告突击法与活动夺势法的组合运用策略。这一方法适用于与奥运赞助商实力相当的非奥运赞助企业,特别是在与同行业中其他企业角逐奥运赞助商中失利的企业。它要求运用企业在广告线上和活动线上合力围堵,协同作战,不战则已,战之必胜。但是对众多实力有限非奥运赞助企业来说,此法最好慎用。比较实际的做法是在广告突击法和活动夺势法中择一而从,以求集中相对优势的資源在一条战线上冲抢占位,以弱胜强。

总之,奥运会是人类庆典(Celebration of Humanity),奥运营销是独具魅力的庆典营销。对广大的非奥运赞助企业来说,你们有参与庆典的权利,有抒发人类美好情感的权利。记住,与奥运赞助商相比你们有明显的后发优势。一句话,只要“冲抢”,就有机会!

(责任编辑:陈建萍)

日本体育保险概况

日本是世界上保险业最发达的国家之一。目前,日本国内共有117家保险公司,其中有13家保险公司已进入全球500强。日本有98%的家庭加入各种保险,基本实现了“全民皆保险”的目标。体育保险是日本保险业中的重要内容,1964年的东京奥运会促进了日本体育保险业的发展,70年代以后日本的体育保险业有了飞跃性发展。

1. 医疗保险与体育保险

国民健康保险是医疗保险的一种,在医疗保险支出中占有很大的份额。《国民健康保险法》的第1章第2条中指出“国民健康保险是为被保险者的疾病、负伤、生育或者死亡提供必要支付的保险。”国民健康保险的资金来源于个人、企业和国家的补贴,当患者到具有国民健康保险资格的医院或诊所就医时,可以获得医疗优惠。

2. 学校教育保险与体育保险

① 学生教育研究灾害伤害保险与体育保险

学生教育研究灾害伤害保险是由日本财团法人内外学生中心1976年开始实施的一种保险制度。该保险中明确规定了保险对象,即“被保险者在具有学籍的大学进行教育研究活动中,由于发生激烈且偶然的外来事故造成身体伤害而支付其保险金。疾病不属于该保险的对象。”所以,该保险的对象是在学的大学生(包括留学生)并且只有当大学生在进行教育研究活动中受到外来的突发事件的袭击,身体受到伤害时才可以成为该保险的对象。

学生教育研究灾害伤害保险中又进一步根据情况分成两种保险。一种是普通保险,指被保险者在所具有学籍的大学进行教育研究活动中,由于发生激烈且偶然的外来事故造成身体伤害的保险。另一种是上下学途中等伤害风险担保持约保险,指由于被保险者在住地与学校设施之间的来往,以及在学校设施之间的移动中发生的事故给身体带来的伤害的保险。普通保险和特约保险的保险金支付一般都包括3个方面:死亡保险金、后遗症保险金和医疗保险金,只是两种保险的支付金额不同。

② 学校灾害互助支付制度与体育保险

1986年日本颁布了《日本体育、学校健康中心法实行规则》,制定了各种实施细则。对学生的伤害按不同程度划分为14个等级,每个等级中又规定了若干具体的伤害内容以及根据不同等级内容支付的保险金额。在此基础上,日本体育、学校健康中心学校安全部在全国推出了《灾害互助支付制度》。这个制度是由国家、学校和家庭3个方面共同构成的制度。该制度的事务费由国家负担,资金来源则是由学校和家庭按一定比例交纳的保险金。该制度的目的是对学校管理下的学生灾害、伤害事故给予经济支持,以保证学校教育的顺利进行。该保险的对象是面向高中以下的已经加入日本体育、学校健康中心的各类学校中的儿童和学生。每年各种不同学校、不同地区的儿童和学生按规定交纳保险金,并享受该保险的待遇。

3. 体育安全保险

体育安全保险是日本体育安全协会设立的一种专门的体育保险。日本的体育安全协会是日本文科科学省认可的,不以盈利为目的的公益法人,创建于1970年。经过30多年的发展,该协会已经成为日本最大的体育保险公益法人。该保险的对象范围包括两个方面。第一是活动中,即被保险人在所属“团体管理下”的活动中发生的事故。“团体管理下”的活动不包括“学校管理下”的活动,其含义是“团体根据活动计划,遵照指导者的指示进行的团体活动(不包含单独行为和练习)。”但大学生的体育俱乐部活动可以包含在内。第二是在往返途中,即所属团体指定的集合、解散场所与被保险人住所之间平常经过的往返途中的事故。因此,在运动会、运动训练和体育活动中的伤害事故都可以成为该保险的对象。