

Companies

北京奥运赞助费：第一个被刷新世界纪录

“ 2008年北京奥运,被看作是目前为止赞助水平最高的奥运会,包括12家国际奥组委长期合作伙伴在内,一共有62家中外企业以合作伙伴、赞助商、供应商等不同身份与北京奥组委合作,这已经刷新了奥运赞助史的纪录。从企业的角度来说,体育赞助是一个很好的商业和营销手段,可以提高企业的品牌认知度、忠诚度,但要取得与投入金钱对等的效果,需要一定的技巧 ”

◎本报记者 王颖

这似乎是一个不得不说的话题:对于向来没有支持体育赛事土壤的中国企业来说,来到家门口的奥运,或许是一个体育营销的开端。

据胜三(R3)媒体咨询公司估算,2008年,中国所有广告商投资将同比增长19%,达543亿美元。奥运效应”增加了86亿美元的额外广告支出。而仅奥运赞助商的支出就达218亿元人民币,同比增长52%。路透社对此评价说,北京奥运会的赞助商正在展开可能是有史以来最激烈的广告和宣传战。

“金”光闪闪的北京奥运

2008年北京奥运,被看做是目前为之赞助水平最高的奥运会,包括12家国际奥组委长期合作伙伴在内,一共有62家中外企业以合作伙伴、赞助商、供应商等不同身份与北京奥组委合作,这已经刷新了奥运赞助史的纪录。

1976年蒙特利尔奥运会时,共有628家赞助商和供应商,整个赞助计划为组委会带来700万美元收入。而2008年北京奥运会的赞助商数量只有蒙特利尔奥运会的1/10,但赞助总额却超过10亿美元,是当年的数百倍。

据了解,目前,TOP赞助商的准入费是6500万美元,这还不算前后的公关费用;除了TOP赞助商外,本届奥运会赞助模式还包括北京2008赞助商、国家奥委会赞助商、独家供应商等。每一个门槛都不低。有资料表明,如大众汽车、阿迪达斯和中国国航,为了合法使用奥运会的环保标志各自花了5000万美元。北京奥运可谓“金光闪闪”。

对于外国企业来说,在北京奥运中谋得一席之地,是打开一个13亿人口的巨大新兴市场的最好办法;而对于中国企业,国际化程度仍处于初级阶段,无论是行销网络还是资金实力,都难以与国外大公司相提并论。虽然这次进入奥运市场的人场券着实高昂,但毕竟是在家门口,比跑出去赞助一个在国外的举办的体育赛事心里有底得多,而且还可以让全球数十亿的观众看到,还是划算的。

曾经以业余体育为主导的近代奥运会变成了现在这种耗资数十亿美元的赛事活动,《经济人》有报道指出,其背后存在着日益扩大的体育全球营销(Sports Global Business)活动。现在在北京,这场活动引来的营销竞赛又要刷新纪录,中国的企业在这场北京奥运中,见识和尝试了这种活动,至于结果如何,现在还是未知,毕竟,要想将这个营销活动真正进行到底,在国际奥委会对奥运赞助设置的种种规则——禁止奥运赛场上有任何广告行为、禁止直接冠名赞助——等等之下,使得赞助商还需要投入大量资金,通过大量的新的推广广告、市场活动以及和奥运会有关的公益活动来实现和巩固。

才刚刚试水的中国企业说,这是一场金钱堆砌的让人异常兴奋的冒险,而已经将体育全球营销作为企业战略的一部分的跨国公司说,这是一场特殊的、赢得中国民众好感的秀。

印在名片上的奥运

在一个惯常的新品发布会上,日本国誉株式会社中国区CEO大田丰递上他的新名片,名片的右下角,醒目地印着北京奥运会的人型红色标志。我们花了两年时间,非常辛苦地争取到了这个奥运办公空间赞助商的资格,但我们认为很值得,”大田笑得很由衷地告诉记者,没有花费到总部规定的上限1000万美元,他们成为唯一一家赞助奥运的日资企业,这对于他们在中国开展业务会非常有帮助。

帮助当然不会立竿见影,但是能够提高信任感,也可以与中国企业拉近距离,”大田对于北京奥运在国人心目中的分量看得很清楚,这个在中国6年,一直主要做日本生意的日本企业,希望北京奥运赞助商的身份是他们全力开拓中国市场的一个助力。

事实也是如此,整个奥运期间,大田都将在北京,对国誉产品的使用进行督导的同时,为产品找到更多好买家。像国誉这种B to B的企业,省去了很多营销推广的环节,赞助商资格更多的是在实际谈判中的应用。

在获得奥运赞助商资格的一年多时间里,大田和他的同事们已经感受到了这个印在名片上的鲜红的标记带给他们的益处,尽管这个日本的百年老店在中国的名气还不是那么响,很多中国本土企业甚至从未听说过这个牌子,许多中国企业还是因此对他们的实力深信不疑。

奥运营销术

而对于生产快速消费品的赞助商来说,在获得赞助商身份之后的品牌推广才是更重要的,远远不是将奥运标记印在员工名片上那么简单。据益索普(IPSOS)奥运赞助效果跟踪研究报告显示,青岛啤酒度(0168)的奥运营销在促进产品销售方面有显著成效,被访者的购买意愿从54.1%提升到75.7%,增长21.6%,位居所有奥运赞助商之首。但是,青岛啤酒亦为此投入大量资金进行品牌推广和市场活动。

青岛啤酒自2005年成为奥运会赞助商以后,奥运营销”的战略即开始启动。三年间,青岛啤酒先后举行多项奥运活动。2006年,青岛啤酒与内地收视率最高的两个电视台:央视和湖南卫视做了青岛啤酒“我是冠军”全民活动;次年,青岛啤酒又联手央视推出“倾国倾城,最值得向世界推介的中国名城”活动;今年则在全国举办了多个奥运文化广场和啤酒节分会场,将奥运会期间边啤酒节看比赛的意图深入人心。

除了奥运这个大的体育营销,青岛啤酒还赞助了中国跳水队。在产品上,距奥运500天时,青岛啤酒发布了首款针对年轻人而设计的运动型啤酒——欢动啤酒,以此靠新鲜感占领年轻的消费市场,更大程度地争夺啤酒的市场份额。

据中国传媒大学公布的奥运品牌网络口碑研究报告显示,奥运主题营销电视广告表现指标排行榜上,青岛啤酒位列前三甲。

青岛啤酒非常清楚自己的定位,营销活动也是将推广与传播联系在一起,在品牌推广的同时还有

新产品出现,是一系列非常有计划的、联动的奥运营销活动,”一位营销学专家认为,青岛啤酒奥运营销的成功得益于有计划地步步推进。

而与之相比,据另一项CTR调查显示,同样是2008北京奥运会的啤酒赞助商,三家啤酒企业奥运赞助身份的认知却有非常大的差别。在无提示的情况下,青岛啤酒有24.1%的提及率,而燕京啤酒则是9.6%,另一赞助商百威啤酒为3.3%。

从奥运开始体育营销

不单是啤酒行业的赞助商,像每一场体育比赛一样,对于赞助商们来说,也会像运动员一样,有人赢有人输。从这个意义来说,竞赛与赌博无异,输赢是残酷的。既然是竞技,掌握技巧是必要的。

复旦大学管理学院市场营销学教授裘理瑾认为,体育是商品,需要考虑买卖的双方,一方是企业资产所有者,另一方即赞助商;并且体育作为一种服务型商品,既具有有形的一面,也有无形的一面。作为商品的体育,就不得不考虑卖点,即它的特殊性所在。

裘理瑾对记者分析,观众观看体育赛事的不同需求:有人在参与体育的过程中得到压力的释放,获得生活、生命的激情;有人通过观看比赛满足审美的需求;有人因为爱国心而去观看体育比赛;也有人为了得到血腥与暴力的满足感而去观看一些搏击性的体育项目。所以对于体育营销者来说,必须要考虑到观众亦即消费者的需求。有些需求是秘密的,是消费者不知道的,也是体育营销者需要挖掘的。

事实上,目前的体育产业已经发展得非常庞大,对于中国来说,由于体育尚未形成市场化的产业,因此还不是很明显,但在国外已经发展得非常成熟。体育赞助在整个体育产业中的比重也在逐年提高。裘理瑾指出,赞助一方面是出钱买一个权利——把赞助商品牌与被赞助品牌联系起来的权利;另一方面赛事的组织者也要牺牲自己的品牌换取资金。虽然目前赞助在整个体育产业中只占很小的一部分,但是赞助很有潜力;特别是上世纪80年代以来,体育营销中的赞助额以及发展速度远远地大于传统的营销手段。

体育赞助是一个很好的商业和营销手段,可以提高企业的品牌认知度、忠诚度等等,”她建议有几个方面可以进行体育赞助:俱乐部、球队;国家队;运动员;赛季;赛季;赞助广告时段;选择赞助某一种或某几种运动赛事等。

国内的体育产业才刚刚开始,企业有很大的体育营销机会,并且,也可以考虑向外发展,”前述营销专家说。

国际奥委会市场开发委员会主席杰哈德·海博格说:奥运会的举办给中国企业提供了一个展示它们的产品和服务的绝好时机,这也给中国企业走向国际化提供了一个很好的机会。所以北京奥运会结束以后,国际奥委会将会非常乐意帮助中国企业国际化。”

东京2016年奥申委主席河野一郎对媒体说:1964年东京奥运会,让日本睁开眼睛看世界。”对于中国企业来说,这句话或许同样适用。



资料

部分赞助商的宣传和营销手法

可口可乐公司:邀请了1万人赴北京观看奥运,其中一半是其在国外的客户和雇员,剩余大部分是积极参与宣传活动的中国雇员。

强生公司:首次成为奥运全球合作伙伴,它将向人们展示其在艾滋病防治和眼疾治疗等方面对中国的帮助。

阿迪达斯:召集了全球75名艺术家,制作体育艺术品,在中国进行巡展,奥运前将在北京驻留。奥运后,所有展品将在香港苏富比拍卖,所得捐给四川地震灾区。

国家电网公司:2008年1月,开创性地提出“奥运社会责任”理念。

长城润滑油:2007年9月8日开始,联合北京电视台、中央人民广播电台共同开展了“长城润滑油——畅行2008”活动,倡导广大市民“从我做起,……,共同创造和谐、顺畅的交通环境,用实际行动支持北京2008年奥运会”。

青岛啤酒:2005至今三年间,先后举行多项奥运活动。2006年,与央视和湖南卫视做了青岛啤酒“我是冠军”全民活动;次年,青岛啤酒又联手央视推出“倾国倾城,最值得向世界推介的中国名城”活动;2008年则在全国举办了多个奥运文化广场和啤酒节分会场。

从北京奥运出发赞助国外体育比赛

◎本报记者 王颖

北京奥运会吸引了众多国内外企业用各种办法争当各种类型的赞助商、供应商,让我们看到中国的体育运动越来越市场化,市场化的体育赛事为体育营销提供了前提。

赞助奥运是一个体育营销的典范,但同时也是个特例。奥运可以说是体育赛事中最集中民众注意力的,尤其是在中国,与国家荣誉、民族自信等挂钩的奥运更是让人关注的焦点,更不用说这次奥运在家门口举行。中国企业赞助中国奥运,一方面是营销推广,一方面也有民族自尊心和自豪感在里面。但是,做一个奥运赞助商,供应商真的会对企业有切实帮助么?长江商学院营销学教授荆兵有自己的观点:

《上海证券报》:赞助商,尤其是TOP赞助商们,本身的品牌知名度已经非常高,如果说借助奥运提高知名度似乎不能算是一个理由。那么对于这些企业来说,是什么吸引他们用6500万美元得到这一称号?

荆兵:即使品牌家喻户晓,广告仍然非常有必要,对于越有知名度的企业,越需要时时维护这种知名度,保持它的新鲜,保证它不被喜新厌旧,注意力很快转移的受众忘掉。就好像一辆好车更需要经常保养,好的品牌也是同样。

尤其是在这样的目光最集中的时候,不去让这个品牌不停出现,提醒受众注意,就有可能被竞争对手压过,导致品牌降落。许多大品牌都多年支持体育赛事,这是一种战略性的投资。

同时,这也是一种实力的象征,实力让企业更让人信任,也让合作伙伴更加放心,对于拓展市场更有好处。奥运赞助商的资格像一个认证标签一样证明着企业的实力。

《上海证券报》:但是在奥运的赞助商,供应商里,只有12家企业是TOP的,享有同行业中惟一赞助商的资格,而对于其他赞助商、供应商们,会出现同一行业有两家以上的情况,那么这种不排他的资格对于他们又有什么样的意义?与平时的宣传活动或品牌推广有什么不同?

荆兵:同行业之间有竞争,也是奥组委的一个经营战略,由此获得更多的收益。

奥运期间对于广告宣传有限制,作为一个企业,如果你不是赞助商,而你的竞争对手是,那么这期间竞争对手的宣传广告将不停出现,而你的宣传则陷入沉默,观众很快就会被竞争对手吸引;原本平分秋色的市场份额很可能就会失衡,变成不利于你的一面,尤其在两家企业产品都很类似的情况下,比如雪花啤酒和青岛啤酒,或者蒙牛与伊利,没投的一方就可能处于劣势。当然,这只是很可能,而不是一定,但是,谁也不愿冒这个险,因此,这个投资就成为了一种必须的投资。

《上海证券报》:成为赞助商、供应商后,企业还要花更多的资金用于市场推广,让各业界周知它们拥有的这个资格,才有效果。那么,如果将这些资金用在平日的、持续不断的推广中,效果不如在奥运、或者其他体育赛事中做个赞助商好么?

荆兵:体育营销之所以有它的独特之处,就在于体育比赛本身的特点:有趣、交互性强、及时性更强。由于这些特点,体育比赛能够最大程度地吸引观众的注意力,抓住观众的眼球,从而使得与体育比赛相关的、绑在一起的内容也受到关注。

这跟平时的广告不一样,平时的电视

节目、广播节目等等大多不会有这样同等的吸引注意力的效果。当然,这也跟比赛的内容有关,有的比赛项目在这一点上相对弱一点。

同时,基于这些体育比赛的特点,品牌推广的内容也应该对应。比如,在体育比赛中推广奢侈品就不合适,白酒就没有啤酒合适,谁也不会拎着瓶白酒看比赛,这些产品如果在体育比赛中做品牌推广,就达不到理想的效果,没有意义。但是,如果是一些快速消费品、运动用品等等,就可能非常有效。虽然这种效果无法一一量化,但是如果符合企业产品本身的市场定位,效果是可以肯定的。

但是要注意的是,品牌推广的方式方法。现在很多快速消费品都喜欢用明星代言,有的明星会代言很多产品,这样的结果是受众看到这个明星形象的时候,不能联想到你希望他想到的品牌。这样的品牌推广是很失败的。

所以,在倾注巨资获得奥运赞助商身份之后,一定要注意利用寸时寸金的时间给观众留下最深刻的印象。

《上海证券报》:既然体育营销对于这些企业来说这么有效,当然我们也看到一些国外的企业和跨国公司非常重视体育营销,并且有的企业取得了非常显著的效果,为什么中国的企业似乎从来没有赞助过国外的体育比赛?

荆兵:中国企业在这一方面的确做得很少,几乎没有在国外的比赛中,甚至很多非常商业的体育比赛中看到过中国企业的身影,这与中国企业不重视品牌推广的传统有很大关系。

我知道一个很大的企业家,他说自己从来不做广告,认为广告不能带来立竿见影的效果,他有很多经营项目,观点就是什么赚钱做什么,这其实是一种非常短视的行为,尽管他现在赚了很多钱,但这个企业本身是没有发展前途的。

所以我建议,中国企业在经历这次赞助奥运的实战之后,也可以试着去赞助国外的体育赛事。其实国外这样的商业体育赛事有很多,代价未必会比奥运会高。如果中国企业想要走出去,这种推广品牌的尝试是必要的。

《上海证券报》:中国品牌研究院有调查数据说,截至7月21日,在62个北京奥运赞助商中,90%企业的奥运营销未获成功,奥运营销的巨额投入将无法获得足够的回报,唯有10%的企业取得了较好的营销效果。该报告结论是,唯有强生、伊利、可口可乐、VISA、联想、百威、金龙鱼这7家企业,最终有可能借助北京奥运会赞助商身份获得巨大成功品牌。它的计算模板是“品牌美誉度每上升一个百分点,将为企业拉动约0.32%的销售量。”您觉得这种计算方式是否合理?如果合理,那么这90%的赞助商不是都竹篮打水了么?

荆兵:我没有听说过这种计算方式,也不认为这种计算方式合理,这其实是一个很难估算的东西。影响销售量的因素太多了,不会有这样直接的数据量化。即使有这个美誉度可以量化,不同企业的基数也不同,不同产品的需求也不同,很难相比。

不过可以肯定的是,不是所有赞助商都能凭借这个身份获得好的收益。同一个行业,如果市场本身没有扩大,市场需求量就那么多,销售量很难有大的飞跃。所以,还是要借助奥运这一宣传渠道,扩大市场,从扩大国内市场到开拓、扩大国外的市场,才是赞助商应该认真去做的。

课程链接

复旦大学—BI挪威管理学院(体育产业)MBA班
2006年12月复旦大学和挪威管理学院合作开设复旦大学—BI挪威管理学院(体育产业)MBA硕士项目。该项目的学习形式为非脱产的在职学习,专门招收工作繁忙,不能全年脱产学习,但仍然希望开拓自己管理知识的体育产业界的中高层管理

人员。
整个课程持续20个月,包括15个模块的教学,汇集了MBA核心课程和体育产业特色课程。每一个模块学习时间为四天,并且每一个模块有自己单独的考试。15个模块的教授中,有11位来自复旦大学,3位来自挪威管理学院,1位来自美国华沙体育产业中(英语授课时有一位

翻译)。
该体育产业MBA项目的学生不仅汇聚了中国奥委会的部分管理人员,也汲取一切在体育产业局工作或者对体育营销感兴趣,愿意投身于这一行业的人员。目前,新一期的招生工作已经展开。
详情可查阅: <http://www.fuon.net/>