

27 JULY 2012

20:12

伦敦时间

策划：《广告主》杂志研究院

执行：本刊编辑部

离7月27日伦敦奥运会开幕还有3个多月的时间，但为它秣马厉兵的时间可以说从北京奥运会闭幕那刻就开始了。最早行动的当然是东道主城市伦敦，其次是各国运动员与体育管理当局。紧盯着奥运主办地与运动员、运动队一举一动的则是那些体育运动品牌。2009年6月安踏签约中国奥委会，成为后者此后3年的合作伙伴，可谓意存高远，为的就是伦敦那不到1个月的一锤子买卖。中国奥运会争金夺银的优势项目，运动队、运动员的奥运赞助权早就被李宁、安踏、361°、匹克等运动品牌瓜分完毕，实在没抢到什么奥运资源的，将眼光投向非洲大陆的运动员、国家队也不失为进军伦敦奥运会的“曲线救市”之举。

4年前，李宁点燃北京奥运会主会场火炬的那一刻，点燃的不只是国人的民族自豪感，还有国人对李宁一手打造的同名民族运动品牌的热情，李宁趁势而上，曾一举在中国市场上短暂地超越了阿迪达斯，这让身为北京奥运会官方赞助商的阿迪达斯无比尴尬，其负责中国市场与奥运事务的高层在北京奥运会之后不得不引咎辞职。时隔4年，一时风光无两的李宁因品牌重塑失败而落在了安踏之后，业内人士关注的是，李宁的伦敦时光又有何奇思妙计，才不致于被早已成为中国奥委会官方赞助商的安踏远远甩开？

伦敦时间比北京时间晚8个小时，中国优势项目的决赛若是安排在伦敦的晚间，老百姓就只好熬夜了。对上班族而言，下午分心上网，晚间则可以安心在家看大屏幕电视了。不管如何，伦敦奥运的关注度没有北京奥运高是可以预期的。对赞助商而言，伦敦奥运营销的参照对象肯定不是北京奥运，而是8年前同样在欧洲举办的雅典奥运会。

时隔4年，电视可能还是观看奥运的首选，CCTV5的伦敦时间仍炙手可热，不过，中国的社会化网络媒体、手机媒体已空前发达，网络视频媒体也今非昔比，只是因为伦敦奥运视频直播权被CNTV一家拿下而面临无米下锅的困境，报刊已渐现颓势，广播仍有争夺奥运媒介市场份额的资本。4年前，业内行家曾预测网络媒体将借北京奥运之机一举超越报刊，4年后的今天，没有人再对类似这样的预测有多大热情。或许，伦敦奥运之后，中国媒介市场的格局仍如外甥打灯笼——照旧（舅）。☹

本土日化品牌缺席奥运营销

文/本刊记者 孟佳

国际日化巨头当道

距离2012年伦敦奥运会的圣火点燃只有几个月的时间了,全球各大品牌都开始跃跃欲试,翘首以盼这四年一度的体育盛会,期待在万众狂欢中打一次漂亮的营销攻坚战。运动服饰、啤酒饮料品牌自不消说,即使是看似与体育关联度不高的日化品牌也摩拳擦掌,欲分得这一营销大棋局下的一杯羹。

就在不久之前,宝洁公司正式启动2012年伦敦奥运会“为母亲喝彩”主题活动,并宣布成为“中国奥运代表团荣誉合作伙伴”。“为母亲喝彩”将成为宝洁2012奥运市场营销项目中贯穿始终的主题。据悉,宝洁旗下9大知名品牌:潘婷、飘柔、海飞丝、舒肤佳、玉兰油、帮宝适、佳洁士、金霸王和吉列都将加入此次活动。这也是宝洁历史上规模最大的一次全球活动。

另一位参与奥运营销的日化品牌常客是上世纪80年代初进入中国市场的强生公司,目前旗下品牌超过30种,然而其品牌营销一直以单类产品的分别推广为主导。当2006年强生以奥运会TOP赞助商和北京2008年奥运会合作伙伴的“双料”赞助商身份,出现在中国日化产品市场和医疗保健市场时,强生开始把分摊营销转向整体品牌的统一推广。强生借助2008年北京奥运会的机遇,逐步拓展二三线市场。

国内日化品牌缘何缺席

然而,活跃在奥运赞助商场上的,多半是国际日化品牌,国内日化品牌却屡屡缺席。因为并非所有企业都有宝洁和强生这样的豪情和底气,毕竟,奥运营销虽然举世瞩目,高收益,但是同时也是高投入、高风险的活动,稍有不慎,或者运气不佳,有可能会将巨额投入付诸东流。因此本土企业,尤其是规模尚小的本土日化企业,对此一直谨小慎微,在奥运会赞助商的名单中,多半缺席。

“我们应该不会参与奥运营销,因为档期与我们不符,不是我们的销售旺季。”上海家化联合股份有限公司的营销传播总监徐蕾在接受记者采访时表示。

“淡旺季倒不是最重要的,关键是我们的产品定位、受众人群与奥运会不匹配,而且,今年奥运会在伦敦举行,关注度与北京奥运会相比肯定大打折扣,所以我们应该不会考虑奥运营销的话题。”纳爱斯媒介经理江梅芬在接受《广告主》采访时表示。而在四年前,纳爱斯曾赞助过奥运赛事。“当时是因为奥运会在北京举行,中国是主场,关注度高,因此投入了一些赛事硬广。”

对于本土日化企业,赞助奥运的主要阻力是资金。在抛出了巨额的赞助费用后,能否保证后期的宣传推广费用足够充裕?据了解,奥运会全球赞助商的准入门槛已经由原来的400万美元增长到8000万美元左右。奥运会常客可口可乐具体投资的市场推广费用则是“赞助费



小贴士



2007年的4月13日,广州立白集团与奥组委签约,正式成为了2008奥运洗涤用品供应商。从此,立白集团拉开了奥运营销的序幕。立白虽然是北京奥运会本土日化唯一一家取得奥运合作资格的企业,但从其奥运赞助高级别来看,仅仅是“奥运营销俱乐部”里的小老弟。作为一个奥运营销阵营的新兵,立白独辟蹊径,没有选择把资金和精力耗费在浩如烟海的广

告轰炸中,也没有单纯地把奥运营销看作一次事件营销。立白是带着整体战略布局和构思去看待奥运营销的。从产品上,借确保产品“奥运品质”之机,与巴斯夫、诺维信等国际巨头合作,研发推出奥运专供产品“去渍霸”。而在产业链的末端,立白专门研制的奥运包装系列洗涤产品,包装上增加了北京奥运的LOGO,增加了一些个性化设计元素,并在产品的香型、外观和色彩上进行创新,更符合奥运会上各国友人的使用要求和习惯。

同时,立白启动全国终端生动化建设,在全国多家直营店、销售门店展开奥运主题的主视觉大型陈列。并通过推出系列奥运纪念产品、买产品赢取奥运门票等行动,将“奥运”二字紧紧扣在自己的营销手段中。

