

结合2012伦敦奥运会看体育隐性营销的发展趋势

谢 潇 邓源辉

(湖南科技大学大学外国语学院 湖南 湘潭 411201)

摘 要: 2012伦敦奥运会的成功举办让体育隐性营销又重回公众的眼球。明确奥运隐性营销的内涵、特点以及具体的表现形式,结合伦敦奥运会伊利的营销实例,探求奥运隐性营销的发展趋势。

关键词: 隐性营销 伦敦奥运会 发展趋势

各大体育赛事的有效运作都离不开商业赞助,众商家也想借此良机,在激烈的竞争市场中寻求自己的立足点。一些实力雄厚的商家斥巨资赞助奥运会,借势打响了自己的名号,变成了财大气粗的“正规军”。但也有许多商家因奥运会高昂的赞助费用和有限的赞助名额而被拒之门外。为了营利,不甘被落后的商家就开始采用打“擦边球”的方式达到类似的效果,成为了以巧取胜的“游击队”。因此涌现出了以体育赛事为载体及掩护的“隐性营销”行为。

一、奥运隐性营销的涵义及特点

奥运隐性营销,也称为“埋伏营销”,“伏击式营销”或“偷袭营销”,是指奥运会非官方赞助商通过各种商业行为明示或暗示其与奥运会存在某种联系,从而达到营利目的的侵权行为。隐性营销行为有利有弊:一方面,隐性营销行为使更多商家通过奥运会获取利润,也使消费者有更多的消费选择;但另一方面,隐性营销行为不仅损害了奥运会组织者和赞助商的利益,同样也不利于从事隐性市场行为的非赞助企业的自身形象。

隐性营销行为具有行为隐蔽、手段多样、影响广泛、难以界定且营销效果广泛等特点,本课题小组曾做过一个问卷调查,研究结果显示:大众,至少是当代大学生,对隐性营销行为并不十分熟悉,将近70%的被调查者坦承从未听过这一概念。在一项测试被访者是否能真正辨别官方赞助商的问题中,以佳能为例,虽然它是2012年欧洲杯的官方赞助商,但仅24%的被访者知道,其中有29.71%的被访者误认为是索尼。再比如李宁,也许是因为李宁本人是2008年北京奥运会开幕式的主火炬手,被访者中就有77.14%认为李宁即为此次奥运会的赞助商,让作为真正官方赞助商的安踏仅仅得到10.29%的认可。可见,隐性营销行为的影响已经不容忽视,官方赞助商的利益受到严重威胁。

二、奥运会隐性营销的表现形式

体育隐性营销的表现形式不胜枚举,具体表现有:

1.不赞助奥运会本身而直接赞助参加奥运会的团队或个人,或组织相关的活动。如“奥运向前冲”等让大众感受奥运氛围的活动,充分利用奥运影响,在消费群中建立品牌意识。以及具有积极意义的献爱心活动,从人性的角度提高消费者的品牌忠诚度。

2.利用消费者对奥运会的热情,通过抽奖、免费提供赠品等促销活动提高品牌影响。如2008年北京奥运会期间蒙牛提供刮卡进入拉拉队或现场看比赛的意外惊喜,从而取得较好的营销效果。

3.直接在奥运会现场宣传。为扩大企业影响,有些企业安排员工以观众身份进入体育赛场,在赛场观众席上展示企业名称或企业商标,利用观众直接观看特别是电视转播提升其知名度。

4.雇佣知名球星拍广告片,举办活动等,扰乱观众的判断。如耐克与阿迪达斯于2010年南非世界杯期间展开广告片大战,耐克成功“蒙骗”了观众,大部分的被调查者认为它就是该赛事的官方赞助商。

三、2012伦敦奥运会隐性营销实例分析

作为中国最大的乳制品企业之一的伊利集团,凭借其雄厚的财力和出色的品质取得了08年北京奥运会的官方赞助商资格。伊利以官方赞助商的身份获得了经济上,大众口碑上以及品牌知名

度上的巨大效益。对于2012年伦敦奥运会这个可以大展拳脚的平台,伊利自然不会轻易放弃,并精心策划了一系列的品牌提升计划。

伊利作为伦敦奥运会中国体育代表团营养乳制品的身份并不准许伊利能像北京奥运会官方赞助商一样在伦敦奥运会上随心所欲。并且,伦敦奥组委对非官方赞助方的严厉打压,和对官方赞助商的严格保护,对奥林匹克公园里的严正管制不得不使得伊利另辟蹊径。在伊利的奥运营销策略中最引人注目的就是伊利在伦敦大街小巷红色双层巴士车身上的4组由四组不同中国面孔组成,并配有中英双语的“平凡中国人不平凡的故事”标识的广告。采用温情与文化导入策略吸引了大众的目光,影响了消费者的心理。同时,伊利在互联网上推出的“微博奥运会”的活动,调动了广大网民的好奇心,在短期内赚取了超高的点击率,在消费者群里面取得了巨大反响。其中被广大骑车爱好者关注的727车队从中国出发到达伦敦的新闻也引起了巨大轰动,而这只车队也恰恰是由伊利集团推动的。在奥运开展期间,伊利集团在沃尔玛超市以及各大商场举办的奥运体验活动让伊利成功地打响了“全民奥运”的口号,其全方位的营销策略直接指向了前来购物的消费者,也拉动了人气。

作为伦敦奥运会的非官方赞助商,伊利推出的这一系列多样化的活动,在不触及伦敦奥组委规定的管制前提下,充分利用了人们对奥运会的热情,在短时间内谋取了巨大的经济和品牌效益。伊利集团在伦敦奥运会上的“擦边球”行为堪称奥运隐性营销的又一典型。

四、结语

然而隐性营销不劳而获,坐享奥运赞助商的权益,严重干扰了奥运赞助市场的秩序,破坏了奥运会的营销基础。虽然隐性营销的手段在不断发展,但国际奥委会与主办国也在共同努力,积极完善相关法律法规,以应对隐性营销带来的法律、经济及道德等问题。各主办国在《奥林匹克宪章》的基础上制定了更具体、更具操作性的法律法规。相关法律法规的出台对遏制隐性营销的不良发展起到了关键的作用。

据报道,2012年奥运会举办期间,奥林匹克公园内,由于供应商找不到不显示品牌商标的小袋,人们买到的寿司盒里因此没有了酱油和芥末酱。一些食品摊贩把巧克力、口香糖和开胃小吃藏在柜台下面卖。从7月16日开始,数百名身着制服的伦敦奥运会官员将在英国全国巡视,以保护奥运赞助商的利益。将近300名执法官员将在全国巡视,防止一些企业实施“隐性营销”损害阿迪达斯、麦当劳、可口可乐、英国石油公司等奥运会官方赞助商的利益。

“道高一尺,魔高一丈”,虽然隐性营销在当下尚未能得到严格的规范,但相信随着大众认识的提高,商家法律意识的增强,国家法制的健全,隐性营销行为最终能得到规范,“搭便车”的做法并将受到严格的限制。

※基金项目:湖南省社会科学基金项目(项目编号:09YBB137)“体育隐性营销的法律问题研究”以及2012年湖南科技大学大学生科研创新计划项目“奥运会隐性营销现状分析及发展趋势研究”阶段性研究成果之一。