

南非世界杯营销大战一触即发

N本报记者 苏琳

本报讯 热衷于赛事营销的泉企,热情再度被点燃。日前,央视2010年招标说明会在厦门举行,在温哥华冬奥会、国际足联南非世界杯、新加坡青年奥运会、广州亚运会四项大赛赛事营销套餐中,世界杯成为了泉企争抢的重中之中,围绕着南非世界杯而展开的营销大战一触即发。

通往世界杯的通道

在2006年德国世界杯期间,泉企可谓砸了不少钱。从劲霸以3800万的价格冠名的世界杯射手榜,特步4600万冠名的赛场速递,到每一场世界杯赛事期间插播的广告,据不完全统计,泉企在短短不到30天的时间内,在央视的广告投放超过2亿元。

据业内人士介绍,“时差”一直是赛事营销的最大“打折”因素。2006年世界杯赛事的播出时间因赛事远在另一个半球的德国举办,比赛时间与观众的收视习惯产生巨大差异。但中国观众对德国世界杯的关注与疯狂已经足以让广告主们“满载而归”。在比赛期间,不少球迷在深夜或者凌晨的两三点钟,都还活跃着。因此,央视预计,明年南非世界杯的收视率,将会有更大的提升。据介绍,南非世界杯一共有24个比赛日,其中有10个比赛日在北京时间19:30有直播赛事,有21个比赛日在22:00有直播赛事,因此,通过转播世界杯,2010年的6月到7月将是中央电视台体育赛事节目的黄金月。

球队赞助 首现泉州品牌身影

特步(中国)有限公司副总裁叶齐接受记者采访时表示,明年的几项赛事中,世界杯的含金量最高,也是运动、男装企业历来砸钱最集中的区域。“兴趣当然有,最后究竟选择

怎么样的广告投放方式,还有待最后的评估和竞价。”叶齐说。利郎公司副总裁胡初诚则说,利郎公司目标锁定商务人群,而商务人士很多热爱足球,因此,德国世界杯期间,利郎投放1800万元广告与这些目标人群一同感受世界杯,有利于提高利郎品牌的曝光度。而除了赛中投放外,深夜转播除有30%的铁杆球迷会坚持看外,其余70%看热闹的一般球迷,可能就不会熬夜看,但这些球迷又很关心比赛结果,所以新闻套播就满足了因为各种原因不能熬夜的球迷,也成为了利郎投放的一个重点。

参加世界杯的所有球队都被耐克、阿迪达斯等少数几家国际运动巨头瓜分一空。而明年的南非世界杯,还将首次出现泉州品牌的身影。在去年赞助朝鲜女足捧得2008年亚洲杯冠军之后,鸿星尔克赞助的朝鲜男足已进军2010年南非世界杯。

不仅是单方位营销

“很多企业世界杯营销的理解仅仅局限在世界杯期间进行广告投放。这是大错特错的想法,体育营销是一种全方位的行为,单一的广告轰炸的效果绝没有整合策略奏效。为了将企业和体育相结合,塑造品牌形象,企业应该进行公关、促销等一系列活动的配合和延展,深度挖掘企业的内涵,树立品牌积极向上,热心公益事业的形

象。”知名品牌策划人叶茂中对记者表示。

叶茂中说,一个典型的案例就是2002年的韩日世界杯足球赛,赞助费曾高达2000万英镑。阿迪达斯毫不犹豫地一掷千金,成为了韩日世界杯的独家体育用品赞助商。老对手耐克虽然没有抢到这个头彩,但在世界杯期间进行了一系列的公关和广告攻势,包括举办了一个颇具影响力的五人制足球比赛。在它左右开弓的宣传下,当时的一项调查显示,70%的被调查者误以为耐克是赛事的官方赞助商。同时,耐克的销售额也大为提高,坐收渔翁之利。因此,阿迪达斯虽然获得了赞助商的头衔,但仅仅靠这一点是打不过耐克的组合拳的。

另一知名策划人朱小明则给企业指明了一个方向。朱小明说:“曾经有企业问我,如果他只有100万,想要借世界杯的东风做品牌推广,该怎么做?我说,我会把100万分成两半,我想五万做得实在一点,我会给经销商,会到10个经销商,请他们去世界杯预选赛VIP房看比赛。估计这50万能够带来2000万左右的销量,这个是一点。第二点我会用50万,组织一个中国的元老队,把比如说徐根宝、戚务生、年维泗这一拨足球运动员,老的教练和足球官员以及运动员组合成一个队。如果这一拨人到现场去看球的话,中国的媒体一定会围着他们转。”

什么是“孩童时尚”?——“孩童时尚,是诠释孩童当下潮流和现代风尚,是孩童内心世界的外在表现形式,是对孩童潮流风尚理性挖掘的感性表达,是孩童热衷追求、喜闻乐见的生活形态的写意。”海尔兄弟CEO汪成业说。

海尔兄弟:破译孩童时尚密码

以独有品牌理念 碰撞流行趋势

国内儿童用品产业方兴未艾,已形成一定规模,但目前市场并未出现绝对的领军品牌,很重要的原因是国内儿童用品品牌的核心驱动力匮乏,产品风格没有形成差异,同质化的产品最终导致的是低层次的价格大战,产生不了“不可替代性”。海尔兄弟认为,破译孩童时尚密码,以独具差异化的产品密码,融合海尔兄弟独特的品牌形象,是快速打开市场、突围“红海”的不二法门。

儿童用品因其行业属性和目标受众的特殊性,比其他行业复杂得多,海尔兄弟站在消费者角度考虑,深入剖析孩童内心世界,将时尚元素和独有品牌理念融入海尔兄弟产品设计研发中,以超前的眼界和独到的思想引领09/10童装童鞋流行趋势。与此同时,儿童用品因其特殊性使得人们对色彩的关注超乎其他行业,色彩以及各种色彩形成的图案能承载品牌理念和流行趋势,备受本季设计师青睐。海尔兄弟通过对09/10流行色彩趋势的研究和预测,提炼出适合海尔兄弟品牌理念的色系元素,并进一步丰富与完善产品系列,为海尔兄弟产品竞争力增加筹码。

据汪成业介绍,“通过选择海尔兄弟各种色彩、图案组合而成的产品系列,从各式搭配中寻找童真、童趣、流行和个性,让孩童在每天的接触和使用中对服饰产生深刻认知,最终由产品色彩、内涵、款式

等的综合外在体现,潜移默化地对孩童思维和成长产生正面、积极的影响,是海尔兄弟致力追求的目标。”

将特定生活形态 渗入产品结构

从呱呱坠地到牙牙学语,再到成长为翩翩少年,孩童们大部分时间都是在家里和学校度过。貌似简单的经历,无处不在地包含了孩童成长过程中形形色色的生活形态。无论是读书活动,还是课余的休息或者思考,孩童的内心世界都是丰富多彩的。海尔兄弟的产品综合考虑物质层面与精神层面的高度融合,不仅注重创意设计,更注重内涵挖掘,强调产品与孩童特定生活形态的高度吻合性。

汪成业表示,“将时尚生活化,让生活时尚化,是海尔兄弟设计的宗旨。海尔兄弟坚持时尚必须回归生活,并将以巨大力量影响着生活。”海尔兄弟产品从设计到研发,再到生产,从面料、辅料的选择,到工艺应用,再到成品的出现,每个层面每个环节都进行严格的考究,以近乎苛刻的精神进行艺术的再创造。海尔兄弟每一个系列,背后都有一个故事,都代表了孩童某个特定阶段的生活形态。对应系列的产品从色彩、款式上力求刻画儿童特定时刻的状态,提供特定状态所需要的功能;同系列产品之间具有高度的可搭配性,同系列产品组合在一起不仅便于终端陈列和品牌推广,更使得家长们在选择产品时一目了然,轻松便捷。

协办: 中国品牌总网
P/ZW.COM

品牌榜



年轻一族为何青睐“邻家女孩”?

如今时尚大有平民化的趋势,笔者走近泉州年轻一族的潮流女孩们,发现她们拥有并享受时尚,她们信奉:时尚不一定要花大把的银子,时尚不是被动的追随,平民也可以很时尚。而在选择时尚时,她们似乎更青睐清新、时尚、舒适的“邻家女孩风”。邻家女孩作为女装零售连锁最具代表性的品牌之一,不仅深受广大消费者的青睐,其品牌运作和经营模式也越来越受到媒体和业界的关注。

品牌战略将商品经营模式推向新高度

每一个品牌都有其独特的战略模式,品牌战略也将影响

其商品整合的取向。据邻家女孩总经理廖文伟介绍,“邻家女孩的品牌战略目标是成为中国女装零售连锁行业的主流品牌,主流应该是代表一个时代大众的文化价值观,邻家女孩希望成为这个时代大众竞相相趋的女装品牌消费对象”,在这个战略目标的指导下,邻家女孩以“快速、流行、少量、多款”的商品经营模式,随着终端店铺的不断拓展,以及消费者的广泛青睐,邻家女孩整盘商品的魅力展露无疑。

“对于大多数零售女装品牌来讲,‘快速、流行、少量、多款’的模式或许已为其所熟知,但要做到‘保证低库存率、高淘汰率和快速的时尚力’就不是那么容易了,邻家女孩始终致力于将经营模式推向新的高度,朝着战略目标推进。”廖文伟说。通过访谈笔者还了解到,要吸引顾客的眼球,保持顾客对品牌的关注度,就要紧跟时尚趋势,频繁地更新,并提供更多的选择,从心理学的角度来说,“快速、流行、少量、多款”的策略会给消费者造成心理上的“胁迫”,对于同一款式的服装,邻家女孩终端店铺的库存一般只有几件,或许你的一时犹豫,就将错失最终拥有它的机会,因为第二天你看到的可能就是更换一新的货品。

“我觉得自己很‘邻家女孩’,走进邻家女孩店铺感觉很亲切,‘衣服很漂亮,氛围也很有感染力’,‘一种亲切感吧,感觉挺清新的’……”这是笔者从邻家女孩顾客群中了解到的一些反响,由此可见,邻家女孩的终端表现,不仅体现了作为终端在货品销售中的作用,更放大了终端的辐射力。据廖文伟介绍,邻家女孩终端店铺构建了“清新时尚、简洁温馨”的购物环境,从工程设计制作,到店铺氛围布置、橱窗陈列、货品陈列、POP运用、促销策略以及营业员热情服务环节,邻家女孩终端的表现始终是围绕“以人为本”的目标来进行的,所有的终端表现都是为了贴合目标顾

以人为本的终端表现广受青睐和支持

客群——乐于尝新的潮流女孩的需求。据了解,邻家女孩已在全国拥有160多家连锁店,始终坚持不断推陈出新,营造“大众、快速、时尚”的卖场体验,赢得了广大消费者的青睐和支持,邻家女孩“大众时尚”的品牌风格也已逐步形成,同时,邻家女孩将“混搭才是关键”的流行文化在终端卖场的推广中也表现得淋漓尽致。

商品魅力仍是品牌综合竞争力的关键

零售女装市场竞争愈演愈烈,产品日趋同质化,产品优势已不再是体现品牌竞争优势的

关键,邻家女孩是怎样做到“脱颖而出”?又有多少“商品魅力”的发热成分在里面呢?“商品整合可以说是做零售女装品牌的一门核心‘课题’,邻家女孩每年推出7000~8000个服装款式,给消费者的选择空间非常大,要整合一季满足消费者需求的流行货品并不难,难的是要能够持续坚持,并始终获得消费者的青睐,形成品牌口碑,邻家女孩一直在商品整合这条路上努力探索。”廖文伟说,“新竞争时代下,企业的竞争已经转向了综合竞争力的比拼,一个成功的企业一定在各环节各节点的交互式协调运作上更加优异,我们希望邻家女孩能够成为这样的企业。”