

1. 误区

奥运赞助的三大误区和三个建议

我们看到,大家做体育营销都投了很多钱,但关键不是你投了多少钱、做了多少事,而是最终的效果是怎样的,有没有回报。

为什么同样是奥运金牌得主,谷爱凌的代言费会一路冲天,赞助企业多达数十家,而其他运动员的赞助企业却相对较少,企业寻找代言人背后的商业逻辑是什么?为什么同样的奥运赞助,有的企业在销售转化和品牌认知上获得了巨大的加持,而有的企业却一切静悄悄,做了赞助和没做赞助的差别并不大?

企业在进行奥运赞助和运动员代言时,如何进行合理的“定位”,建构起自洽的商业逻辑,寻求最大化的商业价值呢?

对此,仇勇告诉《中国经营报》记者,“‘数字品牌榜’现在做的事情有点儿像品牌用户心智资产的审计师,更多会用定量的数据对企业赞助行为进行评价。我们看到,大家做体育营销都投了很多钱,但关键不是你投了多少钱,做了多少事,而是最终的效果是怎样的,有没有回报。”

仇勇总结了企业进行奥运赞助和运动员代言的三个误区。

第一个误区是只看销售转化。对很多品牌来说,不管是选运动员代言,还是选娱乐明星代言,都只看短时间内的销量提升,这是一个巨大的误区,是基于短期主义的对营销效果的衡量。通常来看,受众看到一个广告或代言人,会有两种反应,一种是冲动下单,比如看到瑞幸咖啡的“谷爱凌海报”会马上买杯咖啡。另一种反应是看到海报后的“种草”,虽然形成了对品牌的喜爱,但目前却没有消费需求。对于后者,并不是说用户没有下单就代表赞助没有效果。对于品牌来说,用户的心智资产是一种储蓄,类似一种存钱的效果,当这种势能积累到一定的节点,比如“双十一”或周年大庆,就会转化成销售,这也体现了营销战役长期主义的效果。

第二个误区是只看投放面积,很多财大气粗的品牌把某些广告资源包场。比如把微博的开屏广告、分众的电梯广告、街头或地铁的广告,甚至把电视台某个时段的广告包场,这是非常粗放型的“大金主”思维,认为有钱就搞定了一切。其实不是这样,从体育营销角度来说,企业花在赞助运动员或体育赛事IP上的费用和正常营销激活的费用至少是1比5,然而现实的情况是,很多企业只是把钱投放到了“曝光型广告”上,在让用户深度参与和互动方面却没有投入或投入很少。在当前碎片化的新媒体时代,面对众多的品类和品牌,用户其实是记不住的,包括电视或电梯广告上放的二维码,用户往往视而不见。

2. 运营

奥运赞助是一个系统工程

早在2017年安踏与中国奥组委签署合作协议时,安踏就已经在产品方面发力。首先是比赛服的研发,安踏成立了特别的产品团队,投入很多精力进行科技方面的研究。

事实上,企业找到代言人,确定品牌赞助,只是一个开始。企业要想借势奥运赛事或明星运动员的光芒,实现品牌流量价值到认知价值的转化,仍然需要有一系列完整的操作。这将是一个系统工程,需要环环咬合的运营。

在这方面,安踏就是一个非常典型的案例。安踏品牌副总裁兼CMO朱晨晔告诉记者:“安踏赞助2022北京冬奥,无论是从企业的品牌力、产品力,还是企业整个供应链的能力,都进行了深度布局。”

安踏从2009年就开始携手中国奥委会,所有中国体育代表团出席各种大型体育赛事,运动员穿的都是安踏。在本届冬奥会上,安踏更是为15个冬奥大项里的12个中国国家队提供比赛服。在运动员代言方面,安踏一直与武大靖、徐梦桃有合作。2019年,在最早听说中国计划将谷爱凌作为选手参赛时,安

踏第一时间进行了评估。“我们签署运动员有两个考虑因素:一个是运动员本身代表的运动,以及运动员的专业和潜力;二是运动员自身的精神气质与安踏所提倡的体育精神和奥运精神是否高度吻合。”朱晨晔告诉记者。最终,安踏认为谷爱凌很有潜力。在品牌策略上,武大靖代表冰上,谷爱凌代表雪上,从而实现“一冰一雪”,可以帮助品牌占据年轻消费者的心智。在充分沟通后,安踏成为第一个签署谷爱凌的奥运赞助品牌。

而在产品方面,早在2017年安踏与北京奥组委签署合作协议时,安踏就已经在产品方面发力。首先是比赛服的研发,安踏成立了特别的产品团队,投入很多精力进行科技方面的研究。以武大靖的短道速滑服研发为例,短道速滑项目的收视率是最高的,但冰刀真的是非常危险,所以衣服一定要防切割。安踏要解决的问题是,如何让比赛服

冬奥代言:商业的另一个战场

编者按 2022年北京冬奥会,不仅使北京成了一座“双奥”城市,也成就了不少运动员和商业品牌。然而,运动员的代言与商业品牌之间的合作,如何才能“共赢”,而不是彼此“消耗”,却考验着合作双方的智慧。

一方面,从谷爱凌到苏翊鸣、徐梦桃、范可新等奥运金牌得主,他们都通过代言不断实现自身的商业价值;另一方面,元气森林、瑞幸、蒙牛、汤臣倍健、三棵树、科勒等企业也开始疯狂借力营销,有些大获成功,有些却只是凑了个热闹。

“数字品牌榜”创始人仇勇指出,“人们似乎无法接受多个品牌在同一个人身上出现的复杂情况,品牌势能和品牌文化在有意无意间互相抵消,人红记不住产品就成为必然结果。”

与此同时,对企业而言,如何通过冬奥赞助,实现企业品牌从流量价值到认知价值的转化,而不是被明星代言人反噬品牌,也在很大程度上拷问着企业的运营能力。一方面,明星运动员背后的精神和特质要与企业的独特品牌定位相匹配,另一方面,企业也需要从长期战略的角度进行运营,让企业品牌内涵与精神价值真正落地。

本期商业案例将从企业长期战略的角度来探讨奥运赞助背后的商业自洽,希望由此揭开冬奥代言作为另外一个“商业战场”的背后逻辑。



2022年2月12日,北京王府井APM购物中心,ANTA安踏体育的冬奥主题快闪店,谷爱凌、武大靖、隋文静等运动员代言的安踏广告。

本报资料室/图

是耐克,耐克长期跟乔丹、科比绑定,签了很多头部明星,但不管运动员的成绩如何,比赛赢了还是输了,有没有金牌,耐克都能通过消费者对运动员的认同转化为对品牌的认同。让企业品牌鼓励的某种精神与运动员达成高度一致。

其次,企业赞助要实现从“工具人代言”到“真实人代言”的转变。很多时候,品牌赞助商在与运动员或明星签署代言时,签的往往是他经纪人,而实际代言人只是将其视为一个工作合约,只是在某个约定地点、某个时间去拍个片子,或上

个节目,甚至发微博都是厂商拟好,工作室替他发的,内容就像机器人写的,没有真情实感,这并不是真正的代言,也肯定没效果。所以仇勇强烈建议:“企业要摒弃单纯的金钱思维或流量思维模式。要找到那些对企业品牌非常认可的代言人,甚至本身就是你的用户,只有运动员真正喜欢你的产品或服务,才会自觉自愿地去发东西,代言的内容也才会充满情感,对受众才是有力量、有魅力的。”

最后,企业要把体育营销的眼光放宽放大,实现从明星代言到

用户代言的转变。说白了,企业不要只瞄向头部数量寥寥的几个明星资源,而是可以依照营销逻辑在用户上寻找代言人,比如企业为了突出你产品的科技感和体验感,可以找专业人士或科技人士进行代言。比如可以用核心用户来讲故事。

“从营销逻辑上来看,品牌赞助商要更注重内容策划,内容并不是简单的写字,而是要深度挖掘代言人与企业之间有哪些精神理念气质是共通的,这才能有长期和可持续的价值。”仇勇告诉记者。

期间,安踏整个全网线电商的销售额超过所有其他的国内外品牌,同时在天猫和京东的销售同比增长超过100%。”

据仇勇观察,本次有关安踏奥运赞助的传播稿件中,传播信息都牢牢聚焦在“科技助力奥运”方面。“我们监测的10万篇文章中,有2万篇都指向核心科技。”

朱晨晔也告诉记者:“安踏本次奥运赞助最成功的方面,一是传播信息的聚集,着力突显安踏科技助力奥运和奥组委合作伙伴的官方身份。二是在传播端实现了非常完美的海陆空覆盖,从央视到网络的头部媒体,从腾讯到抖音,从快手到咪咕,从新浪微博到小红书,都进行了深度合作和内容策划,尤其是与消费者的互动,覆盖了很多的年轻人。三是我们实现了从科技向时尚的破圈,像《COSMO》等比较一线的时尚杂志都开始接受国产品牌,愿意和安踏合作。”

3. 转化

如何实现从流量价值到真正价值的转化?

由此,企业不应该满足于围绕冬奥会蹭流量,而是应该把眼光瞄向更长期的战略目标,最终提升品牌背后的用户认知。当然,仅仅这些还不够,赞助企业还需要进行精细化运营,守住入口。“这个逻辑就是至少1比5的配套投入,把用户能接触到的与冬奥会有关的媒体,能占住的都占住,要根据自己的用户的触媒习惯进行入口的选择与重点投入。”

本次冬奥会,仇勇的“数字品牌榜”一共监测了130多个品牌,但大部分品牌在对运动员或赛事进行赞助之后,并没有实现激活,也没有进行1比5的投入,相当于“开了个会员,但没有激活”。

另外,有少部分企业干了些事情,但却非常没有章法,未能实现从流量价值向真正价值的转化。

那么,企业在进行奥运赞助之后,到底还需要做哪些事情,如何实现运动员身上的流量价值向企业的真正价值转化呢?

仇勇认为,“最重要的一点是,企业签署运动员进行代言只是手段和工具而已,要明白目的是什么,是不是要转化用户对品牌的认知。如果要转化认知,首先,你要明白你转化什么样的认知。其次,企业还需要守住入口,进行精细化运营。”

在转化认知方面,仇勇介绍了三个非常典型的案例。

除安踏外,另一个案例是小红书。尽管小红书并不是冬奥会“名正言顺”的赞助伙伴,但它吸引了很多运动员入驻,内容都与冰雪运动相关。

尽管小红书并没有向外界特别说明自身的战略转向,但众多传播数据显示,小红书要解决它的战略破圈问题。

过去小红书被认为只是一个对美妆、时尚、吃吃喝喝进行“种草”的地方,它现在要破圈,变成一个更广泛的生活方式的社区,它吸引了很多运动员入驻,分享自己的笔记和日常生活,还鼓励用户发滑雪视频。

如今,小红书的用户达到3亿,有不少是跟冰雪运动相关的,成功实现了体育营销的新赛场。可以说,它的目标非常清晰,不是简单利用冬奥会蹭一波流量,而是通过冬奥会的营销实现战略破圈。

第三个案例是瑞幸,尽管大家喜闻乐见的是朋友圈里瑞幸“押中”谷爱凌,发的海报很

快,自媒体文章很多等,但这只是瑞幸赞助的表层。

“更深刻地来看,瑞幸此举更重要的认知转化,或者说是它的战略目的,是要恢复品牌的正能量。代言背后,并不只是单纯地提升销量,而是希望用户对它正面形象的认知,包括企业管理层接受采访谈到代言的成功,谈到企业接下来要开多少家店,本质上都是在重新塑造企业的品牌形象,告诉大家瑞幸是一家恢复正常运营的企业。”仇勇告诉记者。

由此,企业不应该满足于围绕冬奥会蹭流量,而是应该把眼光瞄向更长期的战略目标,最终提升品牌背后的用户认知。

当然,仅仅这些还不够,赞助企业还需要进行精细化运营,守住入口。“这个逻辑就是至少1比5的配套投入,把用户能接触到的与冬奥会有关的媒体,能占住的都占住,要根据自己的用户的触媒习惯进行入口的选择与重点投入。”仇勇说。

“在守住入口外,企业还要做很多话题性的营销,不是简单祝贺谁谁夺金,要制造与企业自身有关的话题,深度挖掘故事。比如伊利就策划了担当火炬手的17位员工如何服务奥运的故事,而抖音策划了非常有故事性的‘08主场回忆杀’等。”仇勇告诉记者。

曾经在2008年北京奥运会期间成功操盘新日电动车奥运营销的胡刚告诉记者:“新日当时是北京奥组委签约的服务商,但通过‘公关第一,广告第二’的策略,即‘公关树立品牌,广告扩大音量’方式,牢牢抓住机会,完成了‘策划—执行—传播’三位一体的品牌运作,最终仅以数百万元的投入,就开创了巨大的品牌影响力和可观的经济效益。”

调研结果显示,新日当年销售额因奥运营销增长约15%-20%。

观察

打造奥运赞助的长期战略

对奥运赞助的运动员来说,影响力会逐渐消逝,因为运动员的职业生涯相当短暂。其实,对于多数企业来说,以奥运运动员代言,只不过是寻找一个品牌跳跃的支点,从而实现企业长期战略上的大跨越。

那么,采取长期战略,企业在哪些方面做好准备呢?

在仇勇看来,长期战略一定要把体育营销变成其营销的重要组成部分或主战场。关键是要将运动员代言和企业品牌精神相连接,不断深化企业品牌在用户心智中的认知,不断储备用户的心智资产,进而能够转化为销售势能。

在这方面,有两个非常典型的反面案例值得借鉴。一个是当年中国光伏企业纷纷赞助欧洲杯,现在回头来看,企业赞助的逻辑应该是向欧洲客户销售光伏产品,因为欧洲是全球光伏产业最重要的市场,有超过80%的中国光伏产品销往欧洲各国。但由于赞助缺少逻辑自洽,并没有把赞助当成企业营销的主战场,也没有建立精神上的连接点,最终这些赞助只相当于投了一大波广告,做了短期的市场推广,最后的结果是,如今的欧洲杯早已不见中国光伏企业的身影。

另一个反面案例是,2008年,中国有一波互联网企业赞助了奥运会,但由于这些企业大量发布洗脑广告,引发用户反感,效果极差,从而影响到今年冬奥

会,行业内的赞助商就只剩下BOSS直聘了。

当然,借助奥运赞助打造企业长期战略的成功案例也有不少。以Visa为例,作为创始赞助商的奥运会全球合作伙伴(TOP计划)和奥林匹克运动的支持者,Visa与奥运结缘已经长达36年,借助奥运会的全球化舞台,Visa不仅打造了“Visa之队”,不断挖掘并提升具有潜质的运动员,同时,其一直致力于为每个主办城市的奥运会带来创新、便捷与安全的支付体验。

比如,2012年伦敦奥运会,Visa推出了基于NFC功能的非接触式支付应用;2018年平昌冬奥会和冬残奥会期间,Visa推出了能够直接付款的NFC手套;2022年北京冬奥会,Visa推出了双标卡的移动支付,帮助消费者选择数字人民币轻松完成支付。所有这些,不但扩大了支付场景,同时也提升了消费者体验,与企业的长期战略高度吻合。

伊利与奥运会也是长期签约。本次冬奥会,伊利的一个重要传播点就是“17年的体育营销”,打造17年的奥运品质。从而不难看出,当赞助企业的商业逻辑能够自洽的时候,奥运赞助才能变成长期战略,而只有长期战略,才能更加重视获取用户的心智资产,才能耕耘得更深更好。

本文章均由本报记者屈丽丽采写