

“冠军公司”搏杀世界杯营销 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E2_80_9C_E5_86_A0_E5_86_9B_E5_c123_288213.htm 对于中国企业来说

，借助全球性的体育赛事推广自己的形象对于企业的全球化作用非比寻常，体育赛事进行的时间是关键，体育赛事前后的时间也很重要。document.write(mypuublicgg()).世界杯引爆

全球公司在“体育营销”上的竞争态势。对于不少跨国公司来说，它们长期积累了大量的经验，但要保有营销“冠军”之名，却并非易事。而对于中国公司来说，如何在竞争中获得好名次，是可以从前“冠军”那里学到好经验的。定位目标找到营销最佳点“在赞助体育项目的过程中，企业必须思考的第一个问题是，它们想得到什么。”西班牙IE商学院教授、前皇家马德里足球队的市场部经理Eduardo Fernandez Cantelli指出。一些公司的品牌影响力不是足够大，这使得它们在市场营销的过程中显得有点吃力，而通过赞助知名的运动赛事，企业就有机会扩大品牌知名度，让目标群体甚至整个世界了解自己。还有一些公司，希望找到更多的办法开拓目标市场。它们的目标群体与体育赛事的目标受众有着惊人的一致性。改变消费者行为是一些公司赞助体育赛事的初衷。Eduardo教授认为，VISA是一个很好的例子。其本身具有巨大的品牌影响力，同时也有很大的市场占有率，因此在他看来，VISA赞助奥运，更多的是为了改变消费者的行为，使得消费者把消费行为定位到自己的产品上来。另外的一些公司，对于体育赛事的赞助则是为了阻止竞争对手进入市场中去。部分体育赛事对同类赞助商都有排他

性的赞助条款。可口可乐与世界杯的排他性合作伙伴关系，使得其比其他企业在利用世界杯进行营销上，具有更多的竞争优势。“如果两家同类型的公司同时赞助一项赛事，那么你会看到一个令人惊诧的结果，那就是它们在一个平台上‘殊死搏斗’。”一家跨国公司的品牌总监描述说。埋伏式营销越打击越埋伏知名体育赛事对赞助商有排他性合作条款，同样位列行业前列，与赞助商之间并行的公司机会在哪里？由于世界杯的排他性的赞助条款，使得百事没有机会和老对手可口可乐同台竞技，但这并不妨碍百事在外围找到解决办法。除了长期赞助草根足球比赛以外，百事可乐今年将会以足球的鼓点“DADADA”为主旋律，结合足球明星和国际巨星的演出，将足球和音乐结合起来。一向并不高调的德州仪器在今年的世界杯期间也将采取多种实况转播活动以及主题派对来推广其高清电视产品，事实上，德州仪器也并非世界杯的赞助商。这种埋伏式营销使得赞助商与非赞助商之间的界限变得十分模糊。针对这种情况，体育赛事的组织者和赞助商也正在寻找各种办法进行“抵制”，比如就有消息说，在今年的世界杯比赛上，国际足联将禁止观众携带未经授权商标的物品进入球场观看比赛。这意味着如果有观众想戴着百事的帽子，或者DELL的笔记本而不愿意交出来的话，就有可能被拒绝入场。凡此种种禁止令，越来越多。这也让“埋伏式”营销的笔法越来越巧妙和有趣，毕竟，以盈利为目的的公司营销中，花小钱却办大事的营销手段，一定是公司的最爱。抓住比赛时间再无限延长“别以为你的营销时间就是比赛的16天，或者10天。”Eduardo教授提醒说，要把所有最有趣的创意和最密集的攻势放在比赛时间里，但同时也不要

放弃前后挠呖浴?/P> GE的案例值得借鉴。作为奥运赞助伙伴，GE将奥运赞助结合到日常的商业运作里面，不是在奥运之前的一年或者半年内完成宣传活动，而是在之前的很长一段时间就开始针对最有效的目标群体进行宣传，可以预见的是，在2008年奥运结束之后，GE仍然将继续进行其推广活动。这一经验对中国企业也有着借鉴作用。Eduardo认为，对于中国企业来说，借助全球性的体育赛事推广自己的形象对于企业的全球化作用非比寻常，体育赛事进行的时间是关键，体育赛事前后的时间也很重要。“如果你不是以全球营销作为策略的话，就要把你所在的国家以及所在的社区紧紧抓牢。”他同时建议说。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com