

# 同一个世界 同一个梦想 同一个巨大的商业投资

文 / CSM媒介研究



“由

60家奥运赞助商所组成的竞争态势并不简单，他们都在努力营造足够强大的奥运营销声势。从我们的调查中可以看到，赞助商们所采取的宣传活动的已经开始见效。回顾过去几轮调查，可以发现，奥运营销的效果开始变得越来越明显。”

——CSM媒介研究国际商务总监白穆玄

2008年4月，由胜三管理咨询与CSM媒介研究共同发起的、规模最大的奥运调查已经完成了第七轮。这项调查通过超过1万人次面对面访问的有价值数据，对过去将近两年的奥运营销活动进行了分析。

在该调查最新一轮的结果中，消费者态度及行为方面的数据是一大亮点。人们对体育赛事、体育明星以及体育项目本身及它们之间的相互关系越来越关注，掌握这种“关注”将有助于营销传播获得成功。

## 奥运在中国的普及程度攀升到最高点

尽管最近几个月，在国内外出现了一些与奥运相关的小问题，但是中国人对奥运会的乐观态度并没有发生改变，相反却达到了有史以来的最高点。在最新完成的第七轮基准衡量调查中，老百姓的自信水平还在继续上升，同时，一些负面

的忧虑却只有过去两年的平均水平的一半。这表明，中国10大城市的居民都持有坚定的信念——北京奥运会将是一届完美的体育盛会。

## NBA和篮球运动受到普遍关注

在我们的调查结果中，大众对于NBA的关注和投入继续保持领先。在我们基准衡量调查的每一轮中，NBA的数据都占据着领先的位置。在这轮当中，差不多有40%的受访者表示他们很关注这项赛事，这也是调查有史以来的最高得分。

中国篮球联赛跃升到第2名（超过英超联赛），并且再一次显示，中国篮球联赛会引起老百姓浓厚的兴趣。新赛季的中超联赛（中国足球联赛）在三月开始启动，也将有可能继续吸引到大部分人的关注。

我们把普通百姓对不同的奥运项目的关注度进行简单的对

照，以便更好地理解为什么上面提到的那些赛事会受到如此广泛的关注。本轮调查显示，依然有超过50%的受访者关注乒乓球，篮球项目的受关注程度同样持续上升并第一次超过40%。NBA赛季将在奥运前夕结束，在此之前，该项赛事仍将继续吸引人们的关注，特别是在常规赛接近尾声，季后赛开打的情况下。足球项目表现强劲，位居第四，这也是中超联赛备受关注的诱因之一。田径项目位居足球之后排名第四。由此不难看出，上述提到的赛事与该赛事项目在奥运会中的受关注情况一致。

## 姚明与刘翔成为中国最知名的奥运选手

当涉及到体育明星时，姚明与刘翔的知名度远远高于中国的其他体育运动员。本轮调查显示，姚明已经拉开了对刘翔的领先优势，这主要是因为田径赛季已经结束，刘翔的受关注程度开

始降低。数据显示,超过60%的受访者关注姚明,48%的受访者关注刘翔。

作为一颗在NBA冉冉升起的新星,易建联已经快速上升到第三的位置,超过跳水名将郭晶晶,而且

随着NBA越来越热,易建联队郭晶晶的优势正在不断拉大。

国内足球明星没有任何一位能够冲进前10名,而贝克汉姆仍旧可以吸引到一定的人群,这与中国百姓对足球的强烈关注有很大的关系。

这种对于体育赛事、体育项目以及体育明星关注的涨跌现在已经明显地证明了,在奥运之前,赞助商需要联合足球或篮球赛事以及他们的运动明星来开展营销活动,最大程度地引起消费者的关注。



“调

查结果显示人们具有很清晰的偏爱。这些偏爱正是企业在营销上寻找目标的关键因素之一。人们对体育持续关注,体育赛事和体育明星才能与消费者进行良好的交流和沟通。依我们看,这与体育营销中品牌被传达的质量和效果息息相关。”

——胜三管理咨询总裁包贵革

### 中国奥运代表队和体育明星牢牢吸引消费者的兴趣

为了进一步说明中国奥运代表团和体育明星与奥运赞助商市场宣传的紧密相关,胜三管理咨询与CSM媒介研究作了更进一

步的分析。我们在每一轮的调查中都观察消费者对于哪些奥运信息更关注?对哪些奥运营销方法更喜欢?以及他们更容易回忆起哪些市场宣传活动?调查结果显示,老百姓喜欢那些与中国奥运代表团、体育明星/代表队相关

联的奥运赞助商的宣传活动。同样,那些有体育明星代言或以中国奥运代表团为主题的广告都取得了最高的回忆度。因有奥运五环标志和北京奥运会会徽的产品包装,也同样占据了消费者的记忆。

“我

们需要特别留心体育、体育赛事、体育明星、奥运信息以及促销,只有有计划地将各个领域的优势有效地发挥出来,才可能有效地与消费者进行沟通,并且最终获得市场宣传的高回忆度。只有做到这些,才能帮助赞助商推动与消费者的碰撞,并且使他们的营销投入获得可观的回报。”

——CSM媒介研究国际商务总监白穆玄

### 媒介选择的启迪

普通百姓欢迎奥运赞助商将奥运新闻和奥运电视节目作为

促销工具。这些传播手段是将产品信息传递给小费者的有效途径,也可以被看作是一种有创意的信息传递方式。把促销

有效地融合进新闻或者电视节目中来传递品牌信息,将是接下来五个月内奥运赞助商进行推广的重要机会。

“耐

心、持续性、规划型、坚持不懈地实践与调整是推动市场营销智慧。可口可乐、中国移动、伊利、联想和阿迪达斯正是实践这种智慧的典型。他们早早采取行动,并且坚持不懈地投身于奥运营销,这使得他们能够通过不同的营销传播策略抢占奥运营销的重镇。这使他们能够利用今年独特的与消费者沟通的机会,在中国的营销长征途中不断加强他们的品牌优势。”

——胜三管理咨询总裁包贵革

CSM-胜三 5大赞助商	CSM-胜三 10大本土赞助商	
1. 可口可乐	1. 伊利	6. 中国银行
2. 伊利	2. 联想	7. 海尔
3. 联想	3. 中国移动	8. 金龙鱼
4. 中国移动	4. 蒙牛	9. 中国网通
5. 阿迪达斯	5. 李宁	10. 青岛啤酒

### 链接：调查方法

与其他调查不同,CSM媒介研究和胜三采用“面对面访问”方法在10大城市、每三个月对1500名受访者进行一次问卷调查。 