



奥运营销的赢家与输家

领先的奥运赞助商如何获得比其他赞助企业高 10 倍的投资回报？

- 可口可乐、伊利领衔奥运营销大战
- 中国国际航空、中国网通、国家电网等大企业远远落后
- 奥运数码营销手法与期望发生巨大改变

市场营销咨询公司胜三与合作伙伴CSM媒介研究，近期公布了最新一期关于中国消费者对奥运偏好的调查研究结果。“距离奥运会开幕还有不到一个月，对于谁是奥运赞助大战的赢家、输家，现在我们比过去任何时期都具有更清晰的认识。”胜三公司总裁包贵格(Greg Paul)表示，“那些能够聪明地挑选运动员，并且保持营销连贯性的赞助商获得了比其他企业高10倍的营销效果。”

胜三与CSM媒介研究共同发起的该项调查研究是独一无二的。该研究采用面对面访问的调研方法，并且在中国最重要的10大城市对1500名消费者展开问卷调查。“到目前为止，我们以每3个月一次的频次对总共12,000人次的消费者进行了面对面的访问，追踪他们对奥运及奥运营销的看法及其变化。我们还通过媒介受众和媒介花费数据来进行更深入的分析。”CSM媒介研究国际事业发展部总监白穆玄(Matt Brosenne)解释道。

消费者对奥运兴趣度高达93%——同时新的担忧也产生了

超过93%的受访者对奥运表示强烈的兴趣——这也是有史以来的最高值。“历史上在中国从来没有任何一个事件能够引起这样的狂热。”包贵格先生表示，但在本轮，还是存在一些人民所关心的新的热点话题——“恐怖主义和通货膨胀在之前也有被提及，但是现在他们已经成为最受消费者关注的两个消极问题——中国人担忧这些赛事将会如何影响到他们的钱包以及他们国家的安全。”包贵格补充说。

赞助商投入达到新的高度——增长49%

由于那些大企业试图通过市场投入来撬动他们的奥运赞助投资，在过去三个月，顶级赞助商可测量的广告花费达到了91亿人民币，比之前三个月上涨了49%。“赞助商不单单只是统治着主流大众媒体，我们还发现他们也积极围绕看奥运火炬传递和自身品牌展开各种丰富多彩

的地面活动。”白穆玄表示，“虽然这些活动更难进行追踪，但是显然目前赞助商在中国主要城市的线下活动已经达到空前的水平。”

此外，在过去三个月里，电视节目赞助活动也达到了空前的水平。在本轮期间，赞助商赞助的电视节目的播出总时间上涨了65%，特别是以可口可乐、三星和联想协办与奥运火炬传递相关的电视节目，另外，不单单只有赞助商在积极推进——本土牛奶企业蒙牛在本轮赞助的央视电视节目总时间超过了50小时，这是其他企业的4倍多。它们赞助的蒙牛酸酸乳音乐风云榜颁奖盛典在本轮取得了最高的收视率，同时也加大了消费者认知的混淆。“尽管媒体越来越分化，但是在中国黄金时间段的电视收视率依然非常高，企业将持续在黄金时间进行资金投入以求获得高额回报。”白穆玄表示。

这样做值得吗？

在关于投资回报这个问题上，胜三和CSM媒介研究将赞助投入和整体的媒介花费与消费者认知和这些企业公布的在中国市场的销售收入数据进行了比较。

“我们已经创造一个独有的测量指标——OP指数（奥运表现指数），对消费者认知、购买倾向、奥运价值理念契合以及奥运宣传回想进行评估。”包贵格先生解释说，“比如中国移动在过去两年里在可测量的媒体上花费了将近50亿人民币，他们的每个OP所花费的成本是31000元人民币。相比较而言，可口可乐的每个OP所花费的成本是4000元人民币——而中国网通等大企业所获得的一个OP所花费的成本是50000元人民币，所以纯粹从对消费者的影响力观点来看，一些企业的奥运营销效果是其他企业的10倍。”他补充说。

“从销售方面看，可口可乐的年销售额为300亿美金，投入1亿美金在奥运赞助权利上，即使加上其他相关营销活动的费用，总费用也小于他们销售额的1%，远远小于他们年度营销预算的比例（10%），所以回报非常丰厚。”白穆玄称。

“再以伊利为例，他们的销售额在2008年第一季度比去年同期上升21%。到今年年底年销售额有望超过200亿人民币，如果不是通过对奥运的赞助，可能将很难达到。”他解释说。

赢家们——可口可乐、伊利将他们的奥运关联度各自提高了20%

饮料巨头可口可乐和伊利在本轮的认知度、购买倾向、奥运理念契合和宣传回想四个方面都获得了大幅提高。“可口可乐的秘密在于将消费者体验和运动员经营进行了很好的结合，并且非常关注一些其他赞助商所忽视的地方。”包贵格这样表示。“在奥运赞助领域，他们比其他赞助商领先了整整96年，他们拥有最悠久的体育赞助历史，在奥运会和世界杯这些赛事上，他们拥有最丰富的体育赞助经验。”在本轮，可口可乐第一次获得了将近50%的无提示认知，也就是说50%的受访者在无提示的情况下，能够说出可口可乐的赞助商身份，而在采访者的提示下，超过86%的受访者能鉴别出可口可乐的赞助商身份。另外，本土乳制品企业伊利集团在本轮继续提高他们在认知方面的分数。“伊利做出了一些明智的选择，特别是使用了包括刘翔、郭晶晶和易建联在内的体育明星，并且以非常相关和有创意的途径将他们和奥运赞助结合起来，使用刘翔和他们的‘父母’是一种非常有力的营销方法，来建立区别和提升影响。”

输家们——大型企业的投资回报非常可怜

在这场包括60多家赞助商的营销大战中，还有许多企业无法获得奥运投入的回报。“许多国有企业对消费者营销还非常陌生，而且缺少像可口可乐或者像伊利乃至蒙牛的营销经验。”包贵格说。“中石化、中国国际航空、中国网通和其他企业虽然都展开了战术性活动来支持他们的奥运投资，但是他们的回报却非常一般，他们依旧需要努力学习，并且认真学习那些世界级的中国企业——比如联想和伊利，是如何获得积极的回报。”

后奥运时代——更丰富的营销手法，更多的数码营销选择

根据胜三和CSM的调研显示，奥运会将巨大地改变中国的营销面貌，并且变得更好。“你必须首先记住，营销行业在中国只有20年的历史——即使是印度都比中国早发展了60年。”包贵格说。“也就是说，未来的几年内，中国营销行业将获得比过去20年更长远的进步，对于更标准化的体育赛事和运动员经营、地面活动和更聪明的消费者，都将产生更多的专业人士和更有针对性的想法。”

“我们的调查研究同样显示，在过去两年里，消费者行为变化巨大。”白穆玄表示，“互联网的每日平均浏览时间从1.4小时增加到2小时，即使不说总体的网民数的巨大增长，40%的受访者期待PTV和移动电视成为奥运信息更新的平台——所以广告主需要转移想法，将更多的营销运用在数码社区。”

第八轮前5名赞助商 (括号内为第七轮排名)	可口可乐	(1)
	伊利	(2)
	联想	(3)
	中国移动	(4)
	阿迪达斯	(5)
第八轮前10名本土赞助商 (括号内为第七轮排名)	伊利	(1)
	蒙牛	(5)
	联想	(2)
	中国移动	(3)
	李宁	(4)
	中国银行	(6)
	海尔	(7)
	青岛啤酒	(10)
	金龙鱼	(8)
	中国网通	(9)

方法论

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，每三个月一次，对1500人受访者进行问卷调查，这使得该调查可以进行更多深入的讨论，并且对视卡进行测试，因而这些信息将会与10多家赞助商进行详细的分享。(文章来源：胜三管理咨询(北京)有限公司)