


 保护视力色:

伊利领衔营销大战


<http://www.chinairn.com> 发稿日期:2008-8-13

[【打印文章】](#) [【字号 大 中 小】](#) [【关闭窗口】](#)
【搜索关键字】: 奥运 伊利 可口可乐 饮料

中研网讯:

机场广告经营专家-天骏传媒

京,沪,广,深全方位户外媒体服务 机场,地铁,铁路及大牌,立柱,霓虹广告

www.skyflyinggroup.com

30天一口流利英语 100%保证

不用背单词,不用记语法,轻松掌握英语 随身口语陪练,全美语环境,爱上学英语!

www.3a-abc.cn

深圳市华佳慧科技有限公司

专供华为c&c08,Metro1000,SDH备板备件 高品质,低价格,泛用各网络传输行业

www.szhjh.net

行业数据统计|行业分析报告

供求关系|市场状况|经营现状|产品流通 客户消费|市场占有率|进出口|政策法规

www.61226122.com

日前,在胜三与CSM 媒介研究联合公布的第八轮奥运传播效果统计中,本土奥运企业伊利集团在短短三个月内将品牌与奥运的关联度提高了20%,以绝对优势继续稳居本土奥运赞助商榜首,成为影响力仅次于老牌赞助商可口可乐的奥运企业。这也是继伊利一月前获得“最佳奥运营销奖”后,对众多国际名企的再次超越。至此,伊利集团的奥运效应正式迎来井喷式爆发。

据该轮调查数据显示,消费者

对奥运的兴趣度已高达93%,达到有史以来的最高值。这说明奥运已经引起了人们足够的狂热,也同时使得消费者对奥运企业的关注顺带进一步升温。据调查显示:可口可乐、伊利、联想等知名奥运企业都从这一奥运热度中获益。在本土企业中,伊利的表现最为抢眼:其认知度、购买倾向、奥运理念契合和宣传回想等四个方面都获得了大幅增长,其奥运品牌关联度的飙升之迅速更是只有可口可乐一家可与之媲美。对此,胜三公司总裁包贵格(Greg Paul)表示:“伊利做出了一些聪明的选择,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来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。”

离奥运会正式开幕不足一个月,企业的奥运之战开始步入收官阶段,奥运营销的收效也已初见端倪。包贵格表示:“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,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。”

作为第一次牵手奥运的本土企业,伊利到目前为止表现出了令人惊叹的“自学”能力。在没有任何经验的前提下,伊利不但将视角投向了覆盖年轻人的众多新媒体,更针对不同人群特征设置了参与度极高的个性化奥运活动,并通过线上线下互动的方式,将这一策略发展至极致。2007年以来,伊利搭建了“健康中国”体系,先后发起了以普及全民奥运为目标的“伊利奥运健康中国行”活动,以关爱自身心理健康为宗旨的“阳光心灵关爱计划”和旨在用奥运精神倡导生活之美、使体育进步与社会和谐同行的“阳光社区公益梦

研究报告

- [2008-2009年中国方便食品](#)
- [2008-2009年中国婴幼儿奶](#)
- [2008年中国冰淇淋市场研究](#)
- [2008-2009年中国冰淇淋市](#)
- [2008年中国啤酒行业研究咨](#)
- [2008-2009年中国巧克力市](#)
- [2008年中国白酒行业研究咨](#)
- [2008年中国食用油行业研究](#)
- [2008年中国烟草行业研究咨](#)
- [2008年中国饼干行业研究咨](#)

深度分析

- [中国啤酒业发展方向分析](#)
- [制糖业发展情况深度分析](#)
- [制糖业发展情况深度分析](#)
- [2008年7月份中国食用油市](#)
- [宁夏玉泉营地区酿酒葡萄产](#)
- [食品行业需求温和发展态势](#)
- [跨国啤酒巨头的中国征伐之](#)
- [速冻食品行业发展潜力深度](#)
- [我国新型食品胶开发应用现](#)
- [中国糖醇行业发展分析](#)

资源下载

- [华为PPT图标库](#)
- [PPT 图集200多个](#)
- [麦肯锡的市场研究方法](#)
- [《看清你的思维图谱》](#)
- [5S培训资料全集](#)
- [如何进行行业研究及市场竞](#)
- [SWOT的应用及案例分析](#)
- [哈佛企业管理表格大全](#)
- [市场细分的方法和技术](#)
- [培训师口才训练教程之口才](#)

分类信息

想”行动，从而为与国人一道分享奥运精神、助力北京奥运搭建了通途。

在这些活动中，伊利始终以一个负责任的奥运企业形象出现在消费者面前，走出了一条与众不同的公益奥运路线。而在刚刚过去的奥运圣火内蒙传递之旅中，伊利集团董事长潘刚与五小福娃共同传递祥云的一瞬，成为奥运火炬传递的一大亮点，也使得内蒙地区的火炬传递因强烈的公益色彩赢得了更多的关注。此外，伊利集团不但与利乐合作印制了160万本“奥运手册”，并且会在比赛期间推出“奥运加油站”活动，在赛场周边为观众免费提供助威用品。正是这一系列极富公益色彩的行动，使伊利在奥运大战中不仅遥遥领先于本土奥运企业，同时得以跻身于国际知名品牌之列，以显著优势与顶级奥运赞助商可口可乐并驾齐驱。

根据胜三调查研究结果的另一项数据显示，随着过去两年里消费者行为发生的巨大改变，已有40%的被访者期待新型传媒成为奥运信息更新的平台。这直接决定了广告主必须将更多的注意力转移至与新媒体的合作。在这一点上，伊利同样独辟蹊径。其于2007年11月推出的“有我中国强——寻找我的奥运坐标”大型网络公益签名活动可谓最夺人眼球的奥运网络活动之一。从架设虚拟空间到互动签名，到与MSN、Skype、大旗网、酷6网等媒体合作，再到近期与百度贴吧的贴身融合，伊利几乎整合了所有流行的新媒体，最早开辟了将WEB2.0应用到奥运推广中的新营销思路。可以说，伊利奥运营销方式上的这一创新，不仅将如火如荼的奥运营销之战带入了新媒体时代，更为未来企业打造重大的事件性营销奠定了成功的典范。

随着伊利奥运营销的不断升级，企业获得的投资回报也逐步凸显。数据表明，伊利集团的销售额在08年一季度比去年同期上升21%。而在最新的“2008年中国500最具价值品牌”评选结果中，伊利集团的品牌价值更由去年的167.29亿元飙升至201.35亿元，年内大涨34.06亿元，第4次蝉联乳品行业首位。这一切都说明，作为唯一一家符合奥运标准、为奥运会提供乳制品的企业，伊利的奥运效应已经出现井喷式爆发。在奥运即将来临的最后关头，伊利已箭在弦上，随时为向世界展示中国品牌强势出击。

■ 与【伊利领衔营销大战】相关新闻

- [伊利奥运营销品牌价值超200亿](#)
- [2008年夏果汁市场硝烟再起](#)
- [新希望：圈地“非常牛”乳业帝国寻求突破](#)
- [燕京啤酒并非奇迹](#)
- [2008年上半年张裕集团实现主营业务收入33.72亿元](#)
- [青岛啤酒：产品创新诠释奥运三大理念](#)

■ 行业经济

- [我国木糖醇工业的发展及现状](#)
- [菌疫影响知名食品厂商回收牛肉](#)
- [月饼过度包装将被封杀](#)
- [2008年7月份中国食糖出口量为5938吨](#)
- [抽查：有38种食品合格率100%](#)
- [奥运后，白酒业或将整体调价](#)

■ 经济指标

- [2008年1-5月湖南白酒制造主要经济指标](#)
- [2008年1-5月河南白酒制造主要经济指标](#)
- [2008年1-5月江西白酒制造主要经济指标](#)
- [2008年1-5月湖北白酒制造主要经济指标](#)
- [2008年1-5月山东白酒制造主要经济指标](#)
- [2008年1-5月福建白酒制造主要经济指标](#)

[关于我们](#)

[广告服务](#)

[诚聘英才](#)

[企业客户](#)

[意见反馈](#)

[客户服务](#)

[友情链接](#)

地址：深圳市罗湖区深南东路

文华大厦西座18F 邮编：

518003 E-mail：

shenzhen@chinairn.com

服务热线：[0755-25117516](tel:0755-25117516)

[25117526](tel:25117526) [25117536](tel:25117536) [25117546](tel:25117546)

[25117956](tel:25117956) [25117506](tel:25117506) [25428516](tel:25428516)

[25428526](tel:25428526)

All rights reserved. 版权所有

中研普华管理咨询公司 传

真：[0755-25129588](tel:0755-25129588) [25429588](tel:25429588)

VIP MSN：

chinairn@chinairn.com 

[ICP备05036522号](#)



[劳力士官方网站](#)

进入劳力士名表廊 观赏

奢华腕表系列

Rolex.com

[上海品珍食品有限公司](#)

从事焙炒咖啡,固体饮料,速溶咖啡奶茶 奶精等,后政品皇咖啡授权,行销全中国

www.phcafe.com.cn

[牛奶分析仪](#)

欧洲引进,测8项指标,

操作简单便捷。北京亚 16 10:29