



Network 亚太区

Know it now...

新闻

人物

视频

博客评论

排名研究

创意

营销

行业

数字

米

主页 / 博客

大堵车时代的明星赞助思考

首先恭喜**Campaign China**重装上阵，很荣幸博客能够在此安家。

自从几天前的一场雨后，北京的酷暑被打蔫了似的。昨天又悄悄的立秋。北京最美的季节眼瞅着就要到了。

昨天开车回家，遇到高速事故封路，只好**detour**行至国道。未曾想又遭遇大堵车，一上午荒废在路上。

焦躁之余，从堵车想到余温尚存的南非世界杯，以及那些球星们 – 赛场上表现如何暂且不论，眼前挥之不去的是他们俊朗的脸庞，以及如热浪般一波接一波的宣传广告。

梅西、卡卡和C罗当属其中的佼佼者。

梅西签约本土汽车奇瑞旗下瑞麟汽车，金嗓子喉宝钟爱卡卡，耐克、嘉实多及清扬则选定技术一流但性格乖张的C罗。

更有财大气粗者如腾讯、阿迪达斯、百事可乐，将梅西和卡卡两员大将收编。

不愧是艺高人胆大，这三位本次世界杯表现未见得如何，荷包必满。但真正的问题是，广告主的巨额投入消费者是否买账呢？殊不知三大球星虽长着迥异的脸庞，有着各自不同的花边新闻，但在**1500**位中国消费者眼中，竟具有完全一致的属性 – 国际化、活力、健康、时尚（胜三**En-Spire**第六轮调查结果）。品牌凭借赞助而实现差异化的梦想被蒙上一层灰色。

其实不仅仅是世界杯，在之前的奥运会阶段，刘翔、郭晶晶等明星的赞助商也面对同样的困扰，甚至更胜一筹。遥记得**08**年前后，刘翔的赞助企业约莫有十余家，正是：乱哄哄你方唱罢我登场 – 怎料全是同一人？明星、品牌在消费者思维和记忆的道路上堵车了。

市场当中可用又有效的资源数量着实有限，企业赞助团队的决策人往往要使劲浑身解数才争取到一次机会。既然得来不易，那么品牌究竟如何实现差异化，在恶劣的竞争环境中脱颖而出呢？

了解消费者对明星的卷入度

明星认知度是最基本也是被最广泛运用的衡量方式。认知度受到长期积累和短期讯息的影响较大，比如姚明，即便没有新闻认知度也保持领先，这是长期积累的结果；而短期讯息也会对消费者认知产生重大影响，比如世界杯阶段，球星大幅上升，而前一段时间热炒的民间明星如犀利哥，凤姐等也曾入主各种热榜。

可是对广告主来说，知名度是已知的，但消费者对明星的卷入度，即消费者由于喜爱该明星而产生的自身情感和行为上的变化往往是未知的。这正是企业赞助团队需要探索的领域，从而有效地评估每次明星赞助能够在多大程度上改变与目标消费者购买相关的情感和行为。

没有无效的明星，只有蹩脚的创意

可口可乐在奥运期间重拳出击，同时邀请刘翔、姚明、郭晶晶三大优秀运动员代表加盟出演广告。毋庸置疑，这三位都有数十家合约在身。但是可口可乐擅长讲故事，把体育明星、娱乐明星以及普通百姓串联起来，配以或滑稽或惊险的故事情节，在众多广告中脱颖而出。

在**2008**年进行奥运赞助回报调研时，近五分之一的消费者能够清晰地说出可口可乐电视广告情节，大幅领先于其他赞助商或竞争对手。

长期培育、整合营销

一次体坛盛会往往会造就数颗新星，但要创造品牌关联并引导消费，则需要长期的培育过程，非一日之功。中国联通停止与姚明赞助相关的宣传活动已经一年有余，但是在调查结果上看，联通/姚明的关联度依然跻身于所

有品牌前五。这便是长期赞助的力量。

当前的媒介环境对于广告主在媒介策略上的要求也较之从前更高 – 包括各种接触点的运用，消费者行为习惯的把握等。耐克世界杯广告在**Youtube**上点击数几日之内就突破了千万，社交网站、视频网站、微博等新兴媒体的影响力绝对不容忽视。

无法回避的效果衡量

大型赛事的赞助费用往往高的惊人，因此衡量投资回报效果显得至关重要 – 我们花出去的钱值得吗？市场领导者保持着该领域的最佳实践经验。他们将业务目标与赞助目标结合看待，运用第三方专业数据及分析结果监测传播效果、消费者反馈，同时将其作为团队内部关键指标等的衡量基准，以促进员工表现进而拉升业绩。

南非世界杯期间，央视广告收入估算额达到近**15**亿，我们已经不容否认的进入了一个拼抢资源、爆炸营销的时代。但就像道路变了，交通规则不变一样 – 只要遵守规则行动，带有些出奇制胜的精神，并且随时随地清醒的监控路况和速度，就一定能避开营销领域中的拥堵路段，实现一路畅通。

这篇文章于 2010年8月8日 23:51 刊登，并归类于 [未归类](#)。 您可以留下您的[反应](#)或者您的网站的[trackback](#)。



添加新的评论

Optional: Login below.

在此处输入

Post as ...

Showing 0 comments

排序

受欢迎的 ▼



Subscribe by email



Subscribe by RSS

blog comments powered by **DISQUS**

简介

赵 梦



赵梦于2006年加入胜三管理咨询公司，是胜三北京最资深的员工之一。她拥有中国传媒大学广告专业硕士学位。在胜三的四年中，她负责多项调研项目，为可口可乐、联想、麦当劳、强生、蒂芙尼等客户提供服务。她曾领导2008北京奥运赞助投资回报率研究，帮助顶级广告主衡量资产有效性。



- 最近
- 最受歡迎
- 意見

- [大堵车时代的明星赞助思考](#)
- [大堵车时代的明星赞助思考](#)