



借大赛 晋江品牌探路营销在地化

本报记者 柯雅雅 蔡明宣

第31届世界大学生夏季运动会收官闭幕,中国队以103金40银35铜遥遥领先,向全世界交出了亮眼的答卷。当中国运动员站上领奖台时,他们身上穿的领奖服来自中乔体育;当志愿者“小青椒”在各个赛场忙碌时,他们身上穿的服装来自特步;当来自全球的运动员品尝大运会指定休闲食品时,他们享受的美食来自盼盼食品……晋江品牌在衣食各方面,共赴这场青春之约。

在这场青春之约里,充满较量的,不仅有赛场内激动人心的“运动战”,还有赛场之外,品牌们围绕大运会展开的“营销战”。它们跳出传统体育营销思维,给人们带来了新惊喜。

大运会上的晋江品牌

中国大运体育代表团斩获103金,中乔体育设计的领奖服超百次站上了最高领奖台,它见证中国青年夺冠时刻的同时,也让更多人加深了对这个品牌的印象。

中乔体育早在2008年就从年轻的大学生群体入手,与中国大学生体育协会达成战略合作伙伴关系,并从2009年开始布局大学生运动会,连续15年助力中国大学生体育代表团。

除了赞助中国代表团,中乔体育还是世界大学生运动会的主办方——国际大学生体育联合会(FISU)的官方合作伙伴和装备赞助商。此次大运会如火如荼进行的同时,中乔体育还和中国大体联在成都成功完成了新一轮合作周期的签约工作。

赛事举办期间,2万名志愿者“小青椒”活跃在各个竞赛场馆、非竞赛场馆和专项运行中心,无数参与者、奉献者以饱满的热情和专业的态度服务赛事,让赛场的每次呐喊更加掷地有声。31名火炬手穿着特步160X 5.0点燃大运主火炬的画面更是让人印象深刻。特步作为成都大运会官方合作伙伴,独家提供官方装备支持和保障,包含工作人员、技术官员、志愿者、安保、礼仪人员等群体,将川蜀文化符号、中式美学、大运会元素融为一体,打造专属成都大运会的“热情”名片,助力青春力量在世界的舞台闪耀。

为迎接大运,营造浓厚的大运氛围,近几月,特步在成都举办多场体育活动,涵盖跑步、篮球等运动项目,通过荧光夜跑、点亮东安湖、点亮双子塔、林书豪城市行等活动形式,将亿万体育运动爱好者串联在一起。在为期49天的大运会火炬传递之旅中,特步还为来自体育、教育、艺术等各领域的800名优秀火炬手提供官方装备支持和保障。

在成都大运会中,作为2023年成都大运会的指定休闲食品供应商,盼盼食品提供20多个品类、价值超过500万元的保障产品,10000多份专属零食礼盒受到了海内外运动员的关注。

值得一提的是,在成都大运会开幕前夕,盼盼食品还签下了张雨霏、葛曼棋、王思雨、张琳艳等四名杰出女性运动员,并且成为中国女足的官方合作伙伴。

盼盼食品在自己的大本营——晋江,进行了大规模的宣发报道。在成都,盼盼食品同样做了很多动作,通过线上媒体广告之其指定休闲食品供应商的身份,在成都当地发放大运助力礼包,在部分社区/运动场所免费提供产品,积极参与赛事公益宣传等事件,并借助成都本地媒体进行宣发,在成都当地留下了深刻印记。

据国际大体联数据,有100多个国家和地区对大运会赛事进行转播,全球数亿观众关注这场青春盛会。成都大运会自今年6月中旬门票销售启动以来,多个项目赛事票务全场次售罄。不论以何种身份站在大运会的舞台上,晋江这三家品牌形象都得到长时间的曝光,吸引来自世界各地的年轻人目光。



在地化营销的突破

从冬奥会、世界杯到大运会,对于品牌而言,每一场全球性赛事都是一个绝佳的营销节点,具有重要意义。回顾大运会营销案例,可以发现品牌不再满足于用枯燥无味的数据和单一刻板的广告叙事方式,而是把握年轻受众喜好,不断注入新兴潮流因子,创新体育营销语言表达。

这其中,“在地化营销”成为众多品牌的选择。

在地化营销,即是品牌根据地域细化用户群体,挖掘当地最有特色的传统文化、风俗习惯、历史元素,与当地入合作,融合当地文化特色后进行的营销活动,具备一定的文化和地理属性,与城市营销一脉相承。在地化营销的本质是差异化营销,找准每座城市的名片,从当地的地理、历史等人文方面入手,将品牌、人和城市有机融合。

此次,盼盼食品就进行了一次尝试。在大运会期间,盼盼食品携手长虹电器开展了“青春 YOUTH BUS”主题活动,邀请到30多位微博、抖音及小红书等平台优质达人参与青春巴士活动,带领着他们在巴士上体验成都火锅、雀神麻将、川剧武术等经典休闲娱乐项目,并环游打卡成都太古里、双子塔、宽窄巷子、成都大学等热门网红路线,同时用转盘等游戏方式赠予盼盼成都大运会定制礼盒,用新颖的方式让青春 BUS 上的乘客们尽情享受美食、体验生活,借助他们的网络影响力和传播力,向粉丝网友们展现了盼盼食品与长虹电器作为国民品牌的青春活力。

“我们以活泼新颖的形式激发大运城市记忆,将盼盼食品与时俱进、不断进取的新风貌传递给新老用户,从而强化了目标受众心智,也提升了盼盼食品品牌知名度与好感度。此次活动对于深耕体育营销、持续助力体育事业发展的盼盼来说,可谓是以小博大、一举多得。”盼盼食品集团董事长助理宋长镇表示。

不仅如此,喜茶还有被疯抢的14个城市冰箱贴,推出了“城市文旅限定”,融入当地美食、建筑、传统艺术等元素,将功能、文化、品牌三重使命完美达成。

有业界人士指出,当下大热的大熊猫、AIGC、直播等,都被品牌敏锐捕捉,通过创意构思,将产品品质、品牌价值与大运会拼搏精神的情感符号挂钩,或是另辟蹊径,以无厘头的黑色趣味,连接赛场与生活,给用户带来新鲜感和惊喜感。

反观而言,仍有不少品牌体育赛事营销仍旧拘泥于既定模式,单向的品牌输出、产品输出已经不能够达到品牌参与体育赛事营销的真正目的。如何跳出以往固化的体育赛事营销模式,让体育营销这一全球通用语言为品牌赋能,这或许是当下品牌亟须学习的营销课题。

递给新老用户,从而强化了目标受众心智,也提升了盼盼食品品牌知名度与好感度。此次活动对于深耕体育营销、持续助力体育事业发展的盼盼来说,可谓是以小博大、一举多得。”盼盼食品集团董事长助理宋长镇表示。

不仅如此,在大运会期间,除了畅销多年的明星产品、经典产品外,盼盼食品还特推出盼盼麦香鸡味块女足国家队专属新口味樱花柚子味和成都大运会的限定口味红油毛肚味。这两款大运会特制款在各大平台持续热销,吸引了众多年轻人的关注与购买,并在社交媒体上形成了口碑传播。

同为食品企业的喜茶的一些做法或许值得品牌借鉴。喜茶在长沙推出了臭豆腐蛋糕、辣椒冰淇淋;在厦门推出了古早花生豆乳包;在广州推出了姜撞奶烧麦。看起来奇奇怪怪,吃起来可可爱爱。不仅如此,喜茶还有被疯抢的14个城市冰箱贴,推出了“城市文旅限定”,融入当地美食、建筑、传统艺术等元素,将功能、文化、品牌三重使命完美达成。

有业界人士指出,当下大热的大熊猫、AIGC、直播等,都被品牌敏锐捕捉,通过创意构思,将产品品质、品牌价值与大运会拼搏精神的情感符号挂钩,或是另辟蹊径,以无厘头的黑色趣味,连接赛场与生活,给用户带来新鲜感和惊喜感。

反观而言,仍有不少品牌体育赛事营销仍旧拘泥于既定模式,单向的品牌输出、产品输出已经不能够达到品牌参与体育赛事营销的真正目的。如何跳出以往固化的体育赛事营销模式,让体育营销这一全球通用语言为品牌赋能,这或许是当下品牌亟须学习的营销课题。

财说道

锚定专业运动

上周,李宁公司披露半年业绩,在大市疲软的背景下,总收入达到创新高的140.19亿元,实属不易。而透过种种数据,我们能够发现,锚定专业运动是李宁公司能够逆势上涨的最大倚仗。用李宁公司的口号来说,那就是“以专业运动为驱动,以运动生活为支持”。

这种说法有数据支撑。上半年,李宁篮球、跑步、健身三大核心专业运动品类零售流水总占比达到65%。其中,跑步品类流水大幅增长33%,带动占比从20%提升至24%。

事实上,这也是国内几大体育用品企业近年来不断在强化的概念,包括安踏、特步等都不遗余力加码专业运动。比如,安踏品牌提出的“专业为本,品牌向上”策略。

如何锚定专业运动?科技创新。一个不容忽视的事实是,体育用品企业最近几年来都在加大科技创新领域的投入。仍以李宁公司为例,该公司已连续7年加大研发投入。2023年上半年,李宁单品牌研发投入增长21.6%达到2.91亿元。安踏更是对外称到2030年创新研发投入累计将达到200亿元。

当然,对于李宁公司或者其他体育用品企业而言,锚定专业运动并不意味着就要放弃时尚板块,或者说潮流板块。毕竟在过去几年间,国潮复兴让李宁们尝到了实实在在的甜头。尽管风口过后,国潮带来的市场躁动也渐渐冷静,但消费习惯已然养成。如何平衡专业与时尚潮流之间的关系,更加考验几大体育用品企业的操盘者。世新

“讲好故事”背后的科技力量

年轻一代有着极强的民族自豪感,是中国故事的讲述者,中国声音的传播者。品牌传播的过程就是讲好故事的过程。

作为拥有二十多年的国民品牌,赞助大运会与更多年轻人走到一起,也成为盼盼食品此次赞助的核心。

宋长镇表示,年轻一代不仅是本次大运会的主角,也是众多体育赛事的核心参与者。来自全球的大运会运动员都在展现着青春的活力。作为成都大运会指定休闲食品,盼盼食品与众多年轻人一起见证这场青春的盛宴,盼盼食品也把企业自身的体育精神、品牌文化与青年一起融合与互动。

从成都大运会、女足世界杯到杭州亚运会,盼盼食品持续进行体育营销的背后是盼盼食品不断进行品牌年轻化升级,产品硬实力的提升。

“在品牌选择上,年轻消费者的核心需求主要集中在品质、专业、文化等属性方面。”宋长镇指出,为了迎合年轻消费者特点,盼盼食品不断加强产品的设计感和专业性,推出无添加、轻度加工、配方简单的营养产品,同时围绕高蛋白、高纤、益生菌等推出更符合年轻人的产品。此外,在品牌营销上,盼盼食品持续通过小红书、抖音等社交媒体来讲好品牌的故事,进而创造出更符合中国年轻消费者的审美产品。

已经拥有丰富体育赛事营销经验的特步和中乔体育更深知,任何营销模式最终还是要回归到产品本身,回归到科技实力本身,才能够让更多国人,甚至是来自全球的运动员和观众能够看到品牌的蜕变,看到品牌新力量。

中乔体育为大运会运动健儿们打造的领奖服使用快干棉面料,吸水率高达238%,渗透率可达8.77×10m³;排球服面料选择Interlock组织双面弹力布,其高针高弹的特性,触感更细腻、紧致;篮球服采用吸湿快干II科技,透气性更佳、舒适度提升,包括“奕”、“奕PRO”、“奕TURBO”、“奕LIGHT”四种材料科技的多款鞋类产品成为大赛中国代表团训练、比赛穿着产品,其中无境5.0更是登上了领奖舞台。

中乔体育一直在探索专业运动科技的边界,拥有一系列自主研发的运动科技专利,如国乔奕科技家族、啾-轻速科技、全-减震科技、束芯科技、智链科技、干爽科技等创造性运动科技。深厚的科技积淀,为中乔体育的产品带来专业赋能。

在大运会开幕式上,特步新一代冠军版跑鞋160X 5.0首次在世界舞台上亮相。31位火炬手身着特步设计的官方服饰、脚踏冠军跑鞋160X 5.0点燃大运圣火;在8月6日男子半程马拉松比赛中,特步160X 3.0 PRO助力中国选手杨克古斩获个人铜牌,登上世界领奖台,同时以3:17:12总成绩创造中国在大运会上最佳团队成绩。

以产品为核心,真正将品牌、产品与当地的人文精神结合起来,赋予其新的生命力,说出自己的品牌故事,引发用户的情感共鸣,打动用户,获得用户好感与信任,为品牌赢得良好口碑。长此以往,品牌或许能够真正做到“青春正当时”。

中国品牌之都 领军品牌榜

发布平台: 15880722026

LILANZ 利郎

KELME 卡尔美国国际

361°

盼盼食品集团
PANPAN FOODS GROUP

信泰集团
SinceTech
信泰·网布科技领航者

JINLONG 晋工
取胜源于可靠
WIN WITH RELIABILITY

舒华
让运动更简单



关注科学健身

凤竹纺织
FYNEX TEXTILES

小样! | 搭膳

MACHINERY
HAINA 海纳机械

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026

中国品牌之都

优秀供应商

发布平台: 15880722026

MAOTAI SOLES 茂泰鞋底

源泰皮业
Sourcetaipei 服务热线: 0595-85685062

星达鞋材
TPU热熔胶、高低温膜
服务热线: 0595-85127511

JILONG 佶龙机械

JIANYOU 健友皮革

产业周刊 企业最新资讯权威发布平台
15880722026