

协办: 中国品牌总网 P/ZW.COM

品牌榜



国辉抢占青年篮球联赛资源

■本报记者 陈惠聪

8月3日上午,由中国篮球协会与国辉(中国)有限公司共同举办的“挑战新高度——CBA全国青年篮球联赛运动装备赞助签约仪式暨新闻发布会”在北京召开。会上,中国篮球协会开发部主任肖红安与国辉(中国)有限公司总裁丁国斯正式签署了为期4年的运动装备赞助协议。

据悉,CBA全国青年联赛第二阶段比赛打造的比赛是CBA联赛后备梯队间的比赛,汇集了中国优秀的篮球苗子,是中国篮球最重要的人才后备培养基地。该赛事是由4~6月份开赛,7~9月份开赛的CBA全国青年篮球联赛和7~9月份开赛的CBA全国篮球俱乐部青年联赛组成。其中,2009CBA全国篮球俱乐部青年联赛男女组第一阶段比赛已在7月中旬在全国6个赛区陆续展开,第二阶段的比赛将于9月份开展。

根据双方的合作方案,国辉将成为CBA全国青年联赛总冠军杯、比赛装备的赞助商。在新闻发布会上,国辉(中国)有限公司展示为全国篮球俱乐部青年联

□“2009泉州十大品牌营销案例”系列报道 征集案例15

■本报记者 陆烨娅 实习生 朱文珍

八哥:网络营销独辟蹊径

在强手如云的体育用品行业,作为二、三线品牌,没有雄厚的资金,没有丰富的资源,该如何独辟蹊径,开拓品牌营销之路?八哥,正是在这个时机,改变了传统的品牌推广模式,转向网络等新兴媒体,全面启动网络品牌整合传播模式:从联合PPS、优酷,到作为“2009快乐女声网络战略合作伙伴”,其独树一帜的网络新兴营销手段,将“潮玩之路”越走越远。

联合PPS、优酷 试水网络营销

2008年夏天,奥运赛事火热进行。当其他一线品牌企业主攻央视等传统媒体,以奥运为契机进行广告大战之时,作为二、三线品牌的八哥,则把目光瞄准了网络这一新兴媒体。“比资金,我们和一线品牌没法比;比传统媒体资源,我们也没有任何优势。”八哥品牌部黄金说。那么,八哥该如何借助奥运契机,花最少的钱,来做最多的事呢?网络营销,或许就是八哥最好的选择。

去年7月,八哥正式签约网络第一电视——PPS,拿下其“奥运频道”冠名权,全程赞助转播奥运赛事。这一营销战略将八

哥富有潮流特色的鞋服推向全世界,品牌曝光率达到每月4000万人次,客户加盟电话也由原来的每日5个增加到50多个。

初尝网媒甜头的八哥,当年随即加大网络媒体广告投放力度,一举和PPS签下了全年的广告份额。同年,八哥与国内互联网视频领域的领先者YOUKU(优酷)达成合作,利用在优酷网发布贴片广告等形式,进一步加大网络宣传力度,提升了八哥品牌知名度和美誉度。

如果说8月份八哥重磅在于利用网络推广品牌认知度,那么9月后则侧重于通过网络招商引资。据悉,初次网络投放,去年公司单店的销售额就大幅提升了30%。“我们的口号是:打造将各种时尚元素融入其中的‘潮玩装备’品牌,而时

尚年轻的潮玩一代正是我们的主要消费群体。当今,年轻一代对网络的依赖度和认可度越来越高。可以说,网络营销正好和我们的诉求点达成了一致。”黄金说。

携手“快女” 深化网络互动营销

如何深化网络品牌营销的成果呢?如果只是简单地在网站上投放广告,那么势必造成观众视觉疲劳,新鲜度下降,宣传效果大打折扣。这时,八哥开始转向网络互动品牌传播,通过和网友互动,以增加观众的认可度和满意度。

2008年秋季,八哥携手阿里巴巴旗下部分中小型网站,举办了“新博会首届八哥板鞋



中国篮球协会常务副主席刘晓明与国辉公司总裁丁国斯及青年联赛球员代表在奖杯前合影

的赛事。

国辉(中国)有限公司总裁丁国斯表示,年轻球员是中国篮球的未来,帮助这些充满天赋的年轻球员真正地成长为中国篮球的栋梁之才,符合国辉人的使命,国辉(中国)有限公司将紧随中国篮协的步伐,为提升中国青少年篮球运动的竞技水平,培养中国篮球的后备人才,推动中国篮球运动的发展,尽自己所能。“我们期待着中

国篮球下一个姚明或者易建联,从全国青年联赛中打出来。”

据了解,国辉(中国)有限公司与中国篮球协会的合作由来已久,早在2001年国辉(中国)有限公司就与中国篮协合作开创了CBA标志产品运营模式,构筑了体育、品牌、企业“CBA黄金三角”。目前,国辉(中国)有限公司在中国大陆设立了26个销售分公司,CBA品牌销

售网点已经遍布全国。此次携手全国青年联赛,业内人士普遍评价,这是中国篮球产业里两大成长性品牌:CBA标志产品和CBA全国青年联赛的一次深度合作、强强联手。国辉(中国)有限公司赞助全国青年联赛将会推进青少年篮球运动的发展,提高中国青年篮球的竞技水平,而通过青年联赛的考验,必然提升CBA品牌专业篮球属性。

□专家观点

食品卡通 品牌营销的三大纪律

纵观中国儿童食品市场,我们不难发现:只要涉及儿童食品的产品,90%以上的包装采用卡通形式。而这其中又以凯蒂猫(Hello Kitty)、史努比(Snoopy)、泰迪熊、迪士尼动画里面的动物造型等外来卡通形象为主。

儿童食品用其无声的卡通造型语言捕获了无数儿童消费者的心理,那些可爱、新颖、鲜活的知名卡通形象无疑向产品赋予了更多、更大、更广的品牌宣传意义。很多食品生产厂家凭借这些国际卡通形象的知名度树立自己的品牌,在短期内获得了丰厚的经济效益。但同时我们也看到,这些国际知名的卡通形象如何为产品保鲜,如何将其品牌影响力持续延伸到产品身上,成为诸多儿童食品企业面临的重大问题。为此,我认为食品卡通品牌营销要遵守三大纪律:

1.卡通形象不是知名度高就适用,一定要与产品本身及品牌理念有较高的关联度。
2.卡通形象代言不只

是一个标志物,不应该仅仅停留在包装形象的层面上。它应该完全融入以品牌为核心的营销体系,具体体现在凸显独特的产品个性、匹配的价格组合和相对应的渠道体系,力争做到在多个层面形成消费者对产品品牌的好感和忠诚度,从而保证传播效果和经济效益的最大化、最优化。

3.卡通形象也不是一成不变的,随着社会环境和消费群体的需求不断变化,企业在特定发展阶段运用的卡通形象,应该与时俱进、推陈出新。

目前,儿童食品的品牌化营销在国内仍然属于初级阶段,各厂商对品牌营销缺乏系统化认识,仍处于简单的建立卡通形象阶段。面对竞争日益激烈的市场,是选择“穿别人的鞋走自己的路”——品牌授权,还是“穿自己的鞋走自己的路”——建立自身品牌,企业应当根据自身资源状况做出慎重抉择。(北京CBCT品牌营销机构李志超)

聖豐佛品雕藝 清淨 如法 神聖 莊嚴 电话: 0595-87522222

财智伟业策划 CAIZHI WEIYE WISEMINDING 品牌营销专家 联系: 0595-22265129 http://www.czwj.com

高领中国 海尔兄弟品牌供应商信息发布会 诚邀童装、童鞋生产企业战略共享 咨询热线: 0592-5353111 5353033 厦门海乐园动漫产业有限公司