

借力体育营销快速提升酒店的品牌价值

余惠清

(广东商学院 体育部, 广东 广州 510320)

摘要: 通过解读酒店营销案例, 结合体育营销理论和操作工具, 分析了酒店如何运作体育营销快速提升酒店品牌价值和市场知名度, 重点阐释了酒店企业在寻找与体育载体的关联点、运用创新模式和策略、资源整合、持续跟进等方面的具体举措。

关键词: 体育营销; 酒店业; 体育赛事; 品牌价值

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2008)01-0042-04

Quickly boosting hotel brand value with the help of sports marketing

YU Hui-qing

(Department of Physical Education, Guangdong University of Business Studies, Guangzhou 510320, China)

Abstract: By interpreting hotel marketing cases coupled with sports marketing theories and operating tools, the author analyzed how a hotel can utilize sports marketing to quickly boost its brand value and market popularity, and especially expatiated on specific measures for hotel enterprises to seek for related sports carriers, apply innovative modes and strategies, integrate resources, and track developments constantly.

Key words: sports marketing; hotel industry; sports event; brand value

刘翔让更多国人关注国际田径黄金联赛, 巴西国家足球队、西班牙皇家马德里足球队、美国篮球梦之队的相继访华掀起了一轮轮体育风暴, 成为媒体争相报道的焦点, 这些顶级的体育赛事不仅能为举办城市带来不可估量的经济效益, 激活当地体育旅游产业, 而且为相关赞助企业提供了开阔的体育营销平台, 更为体育赞助企业带来远远高于常规广告的回报。那么, 酒店作为旅游服务行业, 能否借力体育赛事运作体育营销呢?

1 体育赛事为酒店业带来了商机

体育赛事为举办地的酒店业创造了巨大的市场效应和参与体育赞助的营销机会。2004 上海 F1 大奖赛举办期间, 上海五星级酒店入住率提高了近 20%, 300 美元以上的高级标房被预订一空, 而且房价普遍大幅飙升。三星级以下酒店的行情也一路看涨, 嘉定区二、三星级酒店的房价从 400 元涨到 1 300 元。按照国际惯例, F1 大奖赛举办期间, 当地酒店客房价格

上涨 30% ~ 50% 是正常的。短短 5 天时间, 上海酒店业房费共进账 2.25 亿元人民币^[1]。可以说, 酒店业在体育赛事经济中受益巨大。

体育赛事经济中蕴藏着巨大的营销机会, 企业参与体育营销最直接、最普遍的方式当属体育赞助, 酒店住宿服务是重要的可赞助资源, 提供赞助的主体是酒店。酒店可通过实物或服务产品(酒店住宿接待)资金赞助等, 同体育组织、赛事、明星等建立某种关系, 获得相应名义和权利(如指定接待酒店), 进而运用广告、公关、促销等营销手段, 围绕自身品牌定位进行整合传播, 建立独特的品牌联想和品牌识别, 有目的、有计划地推进营销策略的实施。

2 酒店借力体育营销快速提升品牌价值

2.1 酒店如何做好体育赞助工作

酒店参与体育赞助的常见方式就是赞助明星球队或赛会组织, 成为其指定接待酒店。但是, 建立这种赞助伙伴关系的条件较特殊, 而且在营销运作中,

需要赞助方具备较强的创造能力，借势进行公关，扩大市场宣传效应。在选择赞助对象时，酒店必须周全考虑自身品牌形象、市场定位以及企业文化与体育赛事项目形象、文化和商业价值等因素，综合权衡赞助级别和赞助回报。如赞助明星球队，由于其受外界关注度较高，赞助价值相对较优，但对方提出的要求也比较高，所以，酒店获得“XX 明星球队指定接待酒店”资格的前提是双方意见和利益能统一。

酒店主题风格、环境、文化和档次能否与明星球队所属国家的文化、习俗以及生活习惯相吻合，在赛事指定酒店的选择上是主要考虑因素。如 2006 年中美篮球对抗赛，美国男篮梦七队到访广州下榻的地中海酒店高贵气派，别具拉斯维加斯的奢华特色，与典型的美国风格相仿。当指定接待酒店敲定后，赛会或球队有关组织会派专人与酒店方进行细节方面的谈判和确认。为此，地中海酒店专设了一个部门负责每天与 NBA 方面开会确认细节，酒店的一切布置都根据美国篮协的要求进行安排。由于体育运动员在体形、饮食、作息等方面都比较特殊，较一般服务多了许多特殊环节和要求，如需要特别订做的超级大床和加大码的浴衣、拖鞋，用餐菜单由美方营养师亲自制订，由酒店提供健康的运动员餐。

指定接待酒店在赛事期间是停止对外营业的，酒店在接待明星球队过程中，服务和安保工作都应注重细节，丝毫不能有闪失和疏忽，所以前期须制定相应执行方案和应急预案。2003 年长隆酒店成功接待巴西足球队，可以说酒店对巴西球队文化、球员的生活习性和偏好有较深入的了解。为迎合巴西球队不分级别的文化，酒店将球员用餐的“南非厅”原先摆设的方桌换置成圆桌；为满足巴西球员体能恢复的饮食要求，酒店每餐都为巴西队提供 20 多公斤香蕉；为顾及巴西队员裸睡的习惯，酒店安排了男侍应生，并每天更换全新床单；在安保方面，酒店安排更是极度严密，巴西队所在楼层各出入口都有警察把守，球员从走出房门到酒店任何一处都有一条秘密通道可直达，此外，酒店每天还借助专用的探测仪器对队员的客房进行严密的安全检查。

2.2 借赛事运作体育营销

接待世界顶级体育明星队对于酒店方既是机遇又是挑战，特别是新开业的酒店，在经营、管理和服务上都尚未成熟，能否圆满完成接待任务对酒店来说着实是考验。酒店赞助方如何借顶级赛事的“眼球效应”和明星球队的“明星效应”赚取赞助回报？依托体育营销提升酒店品牌形象和市场知名度进而促进销售、扩大市场份额？笔者引用“奥商体育”总结出

的一套现今国内较为认可的体育营销实操工具——RCIC (Relevancy、Creation、Integration、Consistency) 进行分析探讨。

1) 精准找到酒店与体育载体的关联度。

做好体育营销首先要求企业能够找到自身产品或品牌与体育的切合点，即关联度 (Relevancy)。作为赞助方，酒店希望通过参与赛事赞助活动或接待明星球队博得市场认知度和树立明星品牌形象，而高关联度的产品往往能借助体育平台实现品牌美誉度和迅速扩张的销售额。地中海酒店的高贵奢华与美国梦七队的豪华明星阵容切合，长隆酒店的奔放狂野与南美巴西文化相仿，前者在赛前凭借媒体的高密度报道，让受众惊叹广州城竟有一座如此豪华高档的酒店，而后者更是让业界内外人士见识到中国首家开在野生动物园景区的五星级酒店。顶级体育赛事的高关注度和辐射效应对于赞助方来说是优质的营销传播资源，酒店能在自身品牌形象、产品市场定位和企业文化中找到与体育赛事项目的切合点，就已经成功了一半，所以选择赞助对象和挖掘关联度、制定营销策略都应紧紧围绕自身的特色和亮点。

2) 运用创新模式和策略。

体育营销并不是简单的产品加赛事 Logo(标识)，真正高水平的体育营销是能将体育精神与企业的品牌文化进行有机融合的整合营销，这就需要创造力 (Creation)。从某种意义上讲，体育营销不是直接地推销实物，而是营销一种回忆，一种联想，一种生活方式、娱乐方式和审美情趣。酒店能否创造性地制定创新策略和营销模式决定了体育营销所能释放的投资回报。笔者对广告传播模式进行尝试性地创新运用，认为酒店可以采用隐性广告策略，将酒店产品或品牌及其代表性的视觉符号甚至服务项目内容策略性地隐藏于显性实物，如图像、文字、短片等载体，透过媒体的专访报道进行传播^[2]。在整个赛事期间，无数铁杆球迷在关注赛事战况的同时，也会对球星们来华的整个旅途、住宿等感兴趣，因此，酒店可采取适当的开放式报道，将球星们入住酒店期间的体验通过故事性的图文或影像形式，选择权威的新闻媒体进行报道，既增加了赛事和酒店的曝光度，同时附带的酒店介绍和品牌信息也会被受众主动接收。该广告传播模式的创新性在于，酒店依托赛事的眼球效应和明星球队的明星效应，吸引了众多舆论媒体的关注，媒体主动出击报道，而受众接收信息的方式也是由被动转为主动，其广告回报远高于常规模式。

酒店也可以根据自身风格特色，创造性地策划一些主题活动，制造更多的事件新闻追加报道。如长隆

酒店在接待巴西队的欢迎仪式上精心策划,充分利用和展示了自身的资源优势,从集团旗下的香江野生动物园调来了 4 头大象和一群狒狒在酒店门口夹道欢迎巴西球星的到来,生态园林主题的酒店特色自然就成为媒体报道内容的亮点,媒体争先对酒店进行了专访和系列报道,各大体育网站和旅游、酒店网都纷纷转载了相关报道。富有创造力的活动策划和创新策略可以为酒店带来更多的媒体宣传和更好的受众接受效果。

3) 借助整合实现资源利用率最大化。

体育营销的关键是整合资源(Integration),依托体育赛事的平台,调动营销主体内外部要素协同动作,形成市场整体冲击力,实现品牌价值与产品销售的双提升。体育营销的主体必须善用两大手段——策略性传播整合与促销性活动整合,二者相结合能充分发挥资源的边际效应。策略性传播整合的目标是运用各种营销手段提升品牌人气和眼球效应,迅速强化消费者对产品和品牌的认知度。地中海酒店在“中美篮球对抗赛”开赛前一个多月,就配合各大新闻媒体报道宣传攻势进行推荐,从敲定梦七队指定接待酒店,到赛会公布球员名单的新闻发布会等一系列新闻事件中,酒店都展开了酒店介绍、产品展示、广告宣传等公关推广活动,预热市场;球队入住后,酒店方借助媒体对球员的采访,穿插报道球员的食宿体验,广告跟进,在赛事期间,平面广告进入比赛体育馆;赛后酒店以拍卖会的形式举办了球星物品“公益性赈灾义卖”活动,拍卖物品主要是姚明、詹姆斯、韦德等篮球明星就住酒店时使用过的超大浴衣、拖鞋、浴巾等用品,还有体验球星们入住过的客房。活动借赈灾义卖资助 2006 年受灾严重的广东山区成为当时赈灾报道事件之一,追加了媒体的新闻报道。

促销性活动整合,是将体育事件资源与促销活动相结合,实现品牌传播与市场销售之间的互动,直接影响消费者购买决策。体育赞助必须联动促销组合和广告策略,充分放大赞助的宣传辐射效应。酒店开展体育赞助有其特殊性,一旦成为赛事指定接待方,酒店是无法在赞助期间进行正常经营的,然而期间的赞助和营销投入会在后期经营中创造回报。长隆酒店在成功接待巴西足球队后,罗纳尔多、里瓦尔多和卡洛斯等国际足球明星入住过的客房都被冠以“明星房”,如 4101 房就是罗纳尔多房。世界足球先生之所以入住这间房,必有其优越之处,因此成了长隆酒店客房销售中的明星产品。

4) 持续跟进促进循环效应。

持续性(Consistency)表明,体育营销是企业的

发展战略而不单纯是营销战术。赞助企业在交纳了高昂的赞助费后,更大的投入是随之而来的宣传和营销费用,而这种投入在短时间内不一定会有回报,体育营销的功绩是通过长时间在体育领域的投入和经营来实现的。

企业体育营销活动的持续性包含两层含义:一是企业必须把体育营销作为一种长期性品牌战略来执行,在不同时期制定不同的具体策略;二是在某一体育赛事营销活动中企业必须持续跟进,以体育载体为核心持续不断地开展品牌推广活动。运作体育营销有十几年之久的深圳观澜湖高尔夫球会,自 1992 年创立以来,先后引入 30 多次国际大赛和国际巨星到访活动,从 20 世纪的“球王”杰克尼克劳斯到本世纪的“球王”泰格伍兹,从世界杯到朝王杯,观澜湖通过成功举办国际赛事赢得国际影响力,目前已经成为世界一流的国际化社区。第二层面可以归纳为持续性的战术价值体现,酒店在某一体育赛事活动中,通过体育赞助或体育营销进行赛前公关预热市场、赛事期间广告周期不断保持、赛后组织后续的品牌推广活动,形成完整的营销周期。

2.3 酒店体育营销助力品牌价值跳跃

体育营销是围绕赞助而展开的,体育赞助能在体育赛事形象与企业品牌形象之间建立一转移机制,以赞助为起点,使观众通过对体育赛事形象的解码、重新编码,形成对品牌形象的认知,产生品牌联想、依恋,增强渴望、直至购买,转移过程结束,体育赛事内涵附着于品牌,而转移效果受调节变量影响。

长隆酒店赞助巴西国家足球队的案例中,赛事形象是巴西队国际球星价值的聚合,而长隆酒店最初作为新开业的单体酒店,其品牌认知度是很低的,在体育营销的调节变量中,酒店主题设计与南美巴西奔放狂野风格相仿,拥有广州最高价位的总统套房(68 000 RMB/d)所彰显的高端品牌市场定位也与国际球星形象相称,所以,体育项目形象与企业品牌的相似性较强;其次,长隆酒店的产品定位是商务度假型,以客房、餐饮、会议为主营业务,对于特定的消费群(游客、商务人士)来说属于低介入度产品,借体育赛事营销可拉近酒店与潜在顾客的距离,增强品牌认知度;而巴西国家足球队的首次集体访华并与国足进行对抗赛是极为珍稀的体育赞助资源,赞助级别难以估量。所以,长隆酒店此次体育赞助在整体较优的外生调节变量作用下,体育赛事形象的转移效果极强,品牌形象和市场知名度也都得到了很大的提升。

从品牌逻辑分析来看,品牌识别是先于品牌形象而形成的。品牌识别是指企业通过自身品牌展示和体

育外部交流试图达到的品牌预期状态，其本质是回答：品牌的价值主张是什么？品牌具有哪种个性？品牌的辨别符号是什么？如长隆酒店的品牌价值主张是商务会议兼休闲度假型高端酒店；以生态园林主题风格设计和中国首家野生动物园中的五星级酒店为品牌独特性；与主题形象贴切的品牌标识和 CI 策划、较优的品牌识别信息借媒体舆论的高关注度和赛事的眼球效应得到更为快速有效的传播。而品牌联想则是指顾客对品牌占主导地位的认知，是一个品牌被提及及时首先进入顾客意识的印象。

品牌价值的提升以品牌形象知名度的增强和美誉度的提高为基础，培育酒店品牌形象应建立良好的品牌识别和品牌联想，酒店体育营销可以帮助企业通过品牌的完全展示，并借助体育赞助项目的外部交流平台和顾客体验，实现高端体育赛事的公关绩效，推动酒店与目标市场的互动沟通，增强品牌识别、强化品牌联想，进而提升酒店品牌价值。长隆酒店在体育赞助中，不仅达到了增强市场知名度和品牌识别的营销预期，同时也从赞助世界级明星球队中实现品牌联想的强化和品牌形象的提升，获得常规广告和传统营销策略难以比拟的营销成效。

本文通过解读酒店营销案例，结合体育营销和品牌管理相关理论和操作工具，分析了酒店如何运作体育营销快速提升品牌价值和市场知名度，并重点阐释了酒店企业如何精准找到与体育载体的关联点、运用创新模式和策略、借助整合实现资源利用率最大化、持续跟进促进循环效应以及酒店体育营销助力品牌

价值跳跃，为酒店企业制定品牌营销策略和拟定体育赞助计划提供参考。

参考文献：

- [1] 苏东.一流国家、一流城市需要顶级赛事[J].新营销, 2006(4): 12-14.
- [2] 张莉.隐性广告的传播学审视[J].今传媒, 2006(11): 61-62.
- [3] 李世丁,周运锦.贩卖奥运:运动营销攻略守则[M].广州:广东经济出版社, 2002.
- [4] 尼尔·沃恩.饭店营销学[M].北京:中国旅游出版社, 2001.
- [5] 宋雪鸣.饭店创新经营与策划[M].北京:中国旅游出版社, 2004.
- [6] 斯特德曼·格雷厄姆.体育营销指南[M].北京:中信出版社, 2003.
- [7] 马修·D 尚克.体育营销学:战略观点[M].北京:清华大学出版社, 2003.
- [8] 田力.观澜湖:体育营销助推顶级豪宅[J].新营销, 2005(12): 25-26.
- [9] 邓里文.体育营销:品牌全攻略[EB/OL].<http://www.globrand.com/2006/12/31/20061231-151545-1.shtml>.
- [10] 张兵武.体育营销构筑强势品牌[EB/OL].<http://www.globrand.com/2006/05/18/20060518-221019-1.shtml>.

[编辑: 黄子响]