

体育企业营销点、线、面

华南师范大学体育科学学院 王晓燕

近年来,我国体育企业发展规模和效益均有大幅度提高,但是无论在市场份额或者是产品质量上仍然无法与国外知名企业相比。体育企业面临着国内外两个市场的考验,在竞争中如何采取有效的营销策略获得竞争优势,成为众企业难解之惑。由点、线、面组成的水平营销战略,基于全新的思维角度将技巧、力量与速度融入企业的营销中,建立以注意力、情感、整合营销为主的体育企业营销三部曲。

点——注意力营销

网络社会加速了信息的传播,消费者注意力成为商品营销的稀缺性资源,所以消费者注意力资源的有效配置已成为当前经济学分析的核心问题。眼花缭乱的商品时代,消费者面临着选择困境,体育企业营销首先应该研究如何帮助消费者在最短的时间内选择自己所需要、所喜欢的商品或服务。其次吸引消费者的注意力,寻找竞争对手所忽略的细分市场或者某项服务等,针对性地在消费者心中建立对应的“点”并留下深刻印象。如体育企业可以采用明星代言的形式,发挥体育明星的光环效应给消费者造成视觉冲击力,提高消费者关注度。但是企业所选明星必须与企业的知名度、形象一致。1999年安踏聘请孔令辉代言,悉尼奥运会上孔令辉一举夺得奥运冠军,奥运冠军在央视喊出“我选择,我喜欢”口号迎合了消费者对体育冠军的崇拜心理,安踏随之成为众所周知的体育用品品牌。

在产品日益同质化的今天,消费者的个性化需求越来越强烈,注意力营销旨在建立体育企业的差异化品牌,并与目标消费群需求相一致。体育企业在营销中更多地融入体育元素,将体育活动融入营销活动中,突出企业特色吸引消费者注意力。

建立消费者心中的“点”后,针对某个细分市



场,发掘同类产品中被忽略的地方,从细节吸引消费者。确定目标市场的需求和消费者体验的活动,以消费者积极的身体活动在其心中确定该企业产品的特点,形成企业产品个性。

线——情感营销

在理性化消费时代,诸如体育产品等非必需品的消费须以情感诉求为基点,即从消费者的感知价值出发,满足消费者的情感需求,吸引消费者注意力。尤其是利用特殊事件与消费者建立良好的情感沟通,形成其情感忠诚,发挥情感营销的优势。具体形式如下:第一赞助营销,如成为体育比赛或者球队的赞助商。通过赞助体育比赛或者球队,与赛事的受众、球



迷建立感情，媒体宣传赛事的同时也增加了企业的曝光率。第二发挥消费者体验的重要作用，增加其对企业的认可度和对产品的喜好程度。第三，制定情感广告，宣传产品特点和服务质量，与消费者建立感情。如耐克的广告词“JUST DO IT”，直指消费者的心理，耐克产品技术的更新与探索，与现代社会所提倡的创新意识以及坚忍不拔的拼搏精神相吻合，有“笃学尚行，止于至善”之风范。

体育企业应该加强客户关系管理，完善售后跟踪服务，了解消费者对产品性能、价格以及传送体系的实施情况，逐渐在消费者心中延伸企业品牌。让消费者爱上你的企业，爱上你的产品，对你的产品产生依赖感和信任感，同时使你的产品成为消费者生活中必不可少的一部分。

面——整合营销

整合营销不仅仅是营销部门自己的事情，各个独立的营销工作诸如广告、人员推销、包装、事件、赞助等综合成一个整体，以产生协同效应。因此，体育企业整合营销始于企业内部资源。资源学派认为企业具有独特资源和能力，企业之间产品或服务的异质性取决于其所控制的战略资源。体育企业应该发掘自身的资源优势，在满足消费者目前需求基础上，开发消费者未来需求。如健身俱乐部会籍部和客服部之间的配合，会籍部销售人员与消费者面对面营销，销售人员须具备健身专业知识以及良好的服务态度，才能了解会员的需求并推荐相应的健身产品。客服部的跟踪服务可以及时了解会员期望，及时处理健身俱乐部日常服务中所存在的问题，并不断提供会员创新服务。

其次体育企业营销离不开外部资源的支持。产品上下游产业链的配合，其他品牌、公益资源等进行强强联合，以满足消费者多层次、多渠道的需求。耐克与百度创新品牌营销合作，网友们可以通过百度贴

吧，了解包括篮球、足球、女子健身等多个运动品类的信息。百度为耐克消费群提供了虚拟沟通平台，让耐克消费群可以通过百度了解耐克，对耐克产品实时评价。另外，体育企业营销须具备良好的传播媒介。传播媒介可以通过标准媒体如电视、网络等，而发挥企业内部有利资源的优势可以形成口碑效应，增加对消费者的正面宣传，让消费者以主动的方式向亲戚、朋友推荐其所钟爱的产品。

由此可见，整合营销基于消费者全方位需求，整合企业内外部资源，从售前、售中、售后各阶段为消费者服务，扩展体育企业营销的力度与深度，实现企业真正从生产、销售、传送到服务的一体化营销。

市场瞬息万变，消费者的需求也在不断变化，体育企业的营销战略是动态的，随着社会的变化消费者需求的转变，注意力营销需要不断创新，体育企业必须不断突破自己的极限，吸引消费者眼球。其次，情感营销的载体相关赛事、运动队、体育明星等，也会随着时代的演变而变化，体育企业相关产品或者服务必须不断突破技术难关。第三，整合营销，企业自由资源、外部资源也在随之变化，整合营销需要新环境的考验，企业整合营销也需要相应调整。体育企业只有坚持以消费者为中心的原则，在考虑企业内外部环境影响下，按照消费者需求改变营销策略，改变产品技术质量、服务等。

综上所述，体育企业由点、线、面的营销模式，形成体育企业营销的三部曲，是体育企业营销战略的重要组成部分。“点”营销可以提高目标消费群的关注度，唤起消费者的购买欲望。但是在这部分群体中，部分会反复购买企业产品，但是部分客户只购买一次，而通过“线”营销扩展消费者情感深度，增加反复购买的客户群数量，提高消费者忠诚度。最终通过“面”营销关注消费者长远需求，增加企业产品范围，建立企业竞争优势形成消费群的正面宣传效应。