

商业化背景下的奥林匹克伏击营销研究

于杰, 张汉飞, 孙明和

(牡丹江师范学院 体育科学学院, 黑龙江 牡丹江 157012)

摘要: 奥林匹克运动会以其巨大的影响力为赞助企业带来巨额利润, 同时它也是伏击营销的重灾区. 以历届奥运会中伏击营销现象为研究内容, 对伏击营销手段、动因、影响和规避策略四方面进行了论述, 旨在揭示奥运会中伏击营销的本质, 为抵制伏击营销现象的出现提供科学的参考依据.

关键词: 奥林匹克; 商业化; 伏击营销

[中图分类号] G811.21

[文献标志码] A

[文章编号] 1003-6180(2010)03-0058-02

伏击营销(ambush marketing)又称寄生营销、隐蔽营销、埋伏营销, 是一个组织把自己间接地和一个赛事联系起来, 以便获得一个官方赞助商应有的某些认可和利益的一个有计划的努力或运动^[1]. 国外学者认为:“伏击营销是使他们自己(非赞助商)间接的和一赛事连结在一起, 并至少获得成为一个官方赞助商应有的某些承认和利益的一个有计划的努力(或一个组织的商业活动)”^[2]. 从狭义上讲, 伏击营销是指一方用各种方法削弱或攻击竞争对手通过赞助而获得的与体育组织的官方正式联系. 从广义上讲, 伏击营销不仅限于这种直接和故意的误解, 而是某些公司未经授权或相关当事人的同意而与某一事件或活动产生联系, 从而利用该活动的名誉和声望的行为.

伏击营销源于体育赛事的赞助, 每四年一届的奥林匹克盛会更是成为了世界各类企业开展伏击营销的主战场. 伏击营销是一个市场营销学中没有的概念, 但却让体育营销界头痛不已, 更是让奥林匹克运动会的赞助商们无奈, 伏击营销也因此成为体育营销理论界研究的热门话题.

1 伏击营销的基本手段

美国著名伏击营销学者米南·汉(Meenaghan)总结出了几种常见的奥运会伏击营销手段, 包括: 赞助奥运会赛事转播; 赞助比赛范围内的次级别的载体, 并积极利用这一投资进行大规模的宣传; 购买比赛转播附近时段的广告; 在比赛期间举办非赞助关系的促销活动^[3]. 奥林匹克运动会上伏击营销的手段归纳起来主要有:

1.1 赞助奥运次级别项目并越权滥用该赞助权利^[4]

伏击者以较少的投入, 赞助主类别下的类别

而取得合法赞助地位, 从而有机会与奥运赛事联系在一起, 这种伏击策略的优势在于节省赞助费用. 每届奥运会有200多支参赛队伍, 要求国际奥委会的官方赞助商为每支参赛队伍提供体育用品, 这是不切实际的. 因此, 奥委会允许其他体育用品商支持参赛队伍, 但普通观众和消费者一般并不很清楚奥林匹克赞助商的不同层次划分, 而伏击者正是利用了这种混淆, 利用一切机会将其商标暴露于观众, 从而超越了该序列的赞助权限.

1.2 对个别代表团或运动员进行单独赞助

这是投入最小、效果最佳的伏击营销手段. 在1992年巴塞罗那奥运会, 根据当时美国奥委会和锐步(Rebook)公司的协议, 锐步运动服是美国运动员的指定领奖服, 当时美国篮球“梦之队”中, 有6人是耐克的代言人, 因此, 他们以与耐克签约在先而拒绝执行这一规定, 虽然最后美国奥委会取得了胜利, 美国队身穿官方领奖服上台领取金牌, 但乔丹等人却扛着一面美国国旗, 让垂下来的旗面挡住了“Rebook”的标志.

1.3 举行与赛事有关的非赞助关系营销活动

通用汽车的“GoldenHolden”事件就是这种伏击营销手段. 丰田汽车(Toyota)是1996年奥运会的官方赞助商, 而通用汽车则开展了声势浩大的“GoldenHolden”奖励活动, 许诺该公司将赠送给每一位奥运金牌得主一辆金色的“Holden”系列的汽车. 结果当时的市场调查显示, 许多人将通用汽车当成了官方赞助商. 这是利用公众对于奥运会的关注来推销自己的伏击营销手段.

1.4 购买比赛转播或重播期间的广告时段

很多人认为在电视转播奥运会期间播放广告的商业家是官方赞助商, 因此, 这也成为伏击营销的

一个有效的途径. 1992年冬奥会美国运通卡(American Express)购买了电视、网络等媒体上与维萨(Visa)相近的广告时间,结果电视观众以为维萨和运通卡都是这届奥运会的赞助商.

1.5 联合真正赞助商借用他人合法权益

在2008年北京奥运会期间,三大奥运会赞助商(中国银行、联想集团、Visa)联合推出的“中银联想Visa奥运卡”风风火火,但是民生银行联合Visa推出的“奥运福娃卡”以及招行联手三星、Visa推出的“奥运信用卡”风头也不弱.民生银行和招商银行都不是2008奥运会官方赞助商,但是他们却通过联合与自己没有竞争关系的赞助商,伏击了奥运会赞助商中国银行.

2 伏击营销产生的动因

2.1 奥林匹克盛会蕴含巨大的商业价值

奥林匹克的格言是“更高、更快、更强”,奥林匹克赛事更是处处体现着“和平、友谊、进取、拼搏”这种团结友爱、勇于拼搏的精神.奥运会的赞助商无疑都是具有一定实力,为公众所认可的知名品牌,这些品牌在公众心中不仅代表自己企业的实力,更无形中具有了奥林匹克精神的体现,为消费者所信赖所喜爱.能在奥运会中崭露头角可以迅速提升自己的品牌效应和广告效应,面对如此巨大的商业价值自然少不了伏击营销商的青睐.

2.2 奥林匹克运动会高效的曝光率和认知度

四年一届的奥林匹克盛会可以说每次都是规模空前,举世瞩目.面对如此吸引全世界关注目光的盛会,能在奥林匹克运动会上“露把脸”无疑将会赢得高效的曝光度和公众的认知度.许多并不知名的小企业都是借助奥林匹克这个平台的出现从而一跃成为知名品牌,风光无限.

2.3 相关法律制度的不健全

由于法律制度的不健全,当发生伏击营销时,很多受害的赞助商都无计可施.伏击营销行为发生时大多并不直接表现为非法使用商标或伪造行为,仅是各品牌之间围绕奥林匹克这一赛事而展开的激烈竞赛.虽然这些伏击商们没有为赛事赞助一分钱,但他们却依靠奥林匹克赛事获得巨大的商业利益.许多国家和地区都高度重视伏击营销现象,已经陆续开始制定相应的法律法规来抵制伏击营销.目前,国际奥组委(IOC)开始为TOP赞助商准备了“反伏击营销”(Anti Ambush marketing)培训,使伏击营销因此变得越来越难.

2.4 承受不起巨额的赞助费用

由于奥运会运作愈来愈商业化,各赞助商需要付出的赞助费用也在逐层递增,而且配套费用更是高的惊人.1996年第二十六届亚特兰大奥运

会,可口可乐在花费了4000万美元TOP赞助之后,又花费了2亿美元配套使用费用.联想集团为了获得2008北京夏季奥运会和2006都灵冬奥会的TOP赞助名头,付出了6500万美元的现金、设备以及服务.不需要花费巨大的赞助费用和配套费用,是伏击商们伏击动机的又一大诱因.

3 伏击营销的负面影响

奥林匹克伏击营销是一个涉及奥运会赛事赞助权利、义务的问题,是伴随着赞助带来的巨大经济回报所产生的一种特殊营销手段.伏击营销所侵害的是赞助者与被赞助者的共同利益,若不采取应对措施,将影响到奥运赞助市场的良性发展.从奥林匹克赞助的性质看,其应当是一种有偿的民事法律行为.体育赞助行为中,被赞助方享有资金、劳务、物质设备及技术等支持的同时,也要向赞助方履行给予冠名权、标志使用权等权利的义务,与此同时,赞助方在享有这些冠名权、标志使用权的同时,也承担着给予体育赛事举办方物质、技术等相应服务的义务.伏击行为误导了消费者,从而弱化了主要竞争对手的赞助效果.伏击营销商大都目标明确,因此,伏击营销商们未尽任何义务却获取了高额利益,显然有失公平,也违背了奥林匹克“公正、公平”的精神.

4 奥林匹克伏击营销规避策略

(1) 进一步加强抵制伏击营销的宣传和研究工作,制定完备的奥林匹克赛事反伏击营销策略,依据《奥林匹克标志保护条例》和商标法以及有关行政执法方面的法律规定,加强对新出现问题的调查和研究,引导法律专家和体育营销专家积极探索抵制伏击营销的方案方法.

(2) 作为奥林匹克赛事的组织者要创造抵制伏击营销的良好氛围,鼓励赞助商既赞助赛事组委会又赞助赛事的直播和转播,不给伏击商任何可以伏击的机会,通过这种方式,赞助商既能有效地扩大自己的影响力,又能有效地抵制伏击营销的发生.

(3) 在遇到伏击时,各受害赞助商应及时和赛事组织者取得联系,果断地采取各种反伏击策略,争取在第一时间消除不利影响,将损失降到最小.

随着奥林匹克运动会的逐步商业化,从而导致各类赞助商间愈发激烈的竞争,发生在奥林匹克运动会上的伏击营销事件也越来越多、形式各异.伏击营销者想方设法与赛事活动搭线,无偿使用了该赛事的影响力,并以此影响力来提升自己的品牌形象.除了奥运会这个颇具影响力的平台,近些年来,在世界杯、F1比赛、NBA等很多重大的赛事上都时有发生伏击营销事件.为此,研究揭示奥运会及重大赛事中的伏击营销的本质,为抵

制伏击营销现象的出现提供科学的参考依据.

参考文献:

- [1] MA TTHEW D. SHAN K. 体育营销(英文版)[M]. 北京:清华大学出版社 2004.
- [2] Stephen Mckelvey, John Grady. An Analysis of the going Global Efforts to Combat Ambush Marketing: Will Corporate Marketers Take the Gold in Greece[J]. Legal Aspects Sport, 2004 (Summer): 191.
- [3] Johna Tripodi. Max Sutherland Masking“An Olympic Event” [J]. Brand Management, 2000, 7(6): 417-419.
- [4] 许晓鑫. 法律视角看奥林匹克中的伏击营销[D]. 济南: 山东大学, 2007: 1-52.
- [5] 李志臣. 浅谈企业市场营销战略[J]. 牡丹江师范学院学报: 哲学社会科学版, 1999(2): 16-18.
- [6] 丁雪晨. 新经济时代的全球营销[J]. 牡丹江师范学院学报: 哲学社会科学版, 2001(2): 10-11.

编辑: 文心

动物生物化学国家精品课建设: 体会与启示

崔英俊, 李庆章, 高学军

(东北农业大学 生命科学学院, 黑龙江 哈尔滨 150030)

摘要: 东北农业大学动物生物化学课程组通过加强青年教师培养、丰富教学手段、加强实验室建设、建设试题库等手段, 将动物生物化学课建设成为国家级精品课, 打造了一支高水平的师资队伍, 实现了培养高水平大学生的目的.

关键词: 国家精品课程; 动物生物化学; 教学改革

[中图分类号] G642.423

[文献标志码] A

[文章编号] 1003-6180(2010)03-0060-02

国家精品课程建设是教育部实施“高等学校本科教学质量和教学改革工程”的重大举措^[1]. 2003年4月, 教育部发布了《关于启动高等学校教学质量与教学改革工程精品课程建设工作的通知》, 指出精品课程就是具有一流教师队伍、一流教学内容、一流教学方法、一流教材、一流教学管理等特点的示范性课程^[2].

精品课程建设由教育部统一组织, 在全国各类高校中实施, 其目标是调动地方和高校建设精品课程的积极性, 建立各门类、各专业的校、省、国家三级精品课程体系, 引导高校进行课程内容的改革和建设; 实现课程的教学大纲、授课教案、习题、实践(实验、实训、实习)指导、参考文献目录、现场教学录像等课程资料全部上网, 为广大教师和学生提供免费共享的优质教育资源, 建立一个国家精品课程资源中心, 推动高等学校课程质量和教学质量的提高, 最终全面提高我国高校人才培养质量^[3].

动物生物化学是动物医学、动物科学等专业的基础课. 东北农业大学的动物生物化学课程开设于1948年, 经过若干年的建设, 于2003年通过黑龙江省精品课程评审, 成为省级精品课程, 又经过5年建设, 在2008年被评为国家级精品课程. 本文将谈我们在建设国家级精品课程中的体会以及给我们的启示.

1 青年教师的培养是精品课建设的重中之重

师资队伍的建设是精品课程建设的重中之重^[4], 在有名师的同时, 还要注重团队整体素质的提高. 东北农业大学动物生物化学课程组是一支比较年轻的队伍, 所以非常注重青年教师的培养.

首先, 注重提高年轻教师职称和学历的提高. 自2000年以来, 课程组的4名助教, 1人成长为教授和博士研究生导师, 1人成长为副教授和硕士研究生导师, 2人成长为讲师; 课程组的青年教师均取得了博士学位.

其次, 注重在青年教师中开展教学改革研究活动. 动物生物化学课程组现有国家级教学改革研究项目3项, 省级教学改革研究项目2项, 校级教学改革研究项目4项, 青年教师参加教改课题数13人次, 参加教材编写15人次, 人均发表第一作者教学论文2篇, 达到了国家级精品课程对授课教师的要求.

第三, 重视对青年教师的培养. 2007年选派一名教师到香港中文大学参加双语教学培训, 选派多名教师参加学术会议和学术活动. 实践表明, 拥有一支师德高尚、治学严谨、教学能力强、学术造诣高的师资队伍, 是建设精品课程的保证.

收稿日期: 2010-04-27