

提升企业品牌资产机制下的体育营销考究

崔骏捷

巢湖学院 体育学院 安徽 巢湖 230001

摘要:如今,在社会主义现代化发展新时期,人民生活水平有了明显提高,大部分企业在体育营销中建立了品牌标准,以增强自身在行业及市场内部的竞争优势,提升企业品牌的地位和作用。随着我国经济的发展,体育产业发展迅速,社会各领域对体育事业发展愈发重视,针对体育营销提升企业品牌资产的机制与策略研究,探索体育营销在企业品牌发展中的作用,为我国经济建设实现可持续发展奠定坚实基础。

关键词: 体育营销; 企业品牌资产; 作用和机制

Enhance the sports marketing research under the mechanism of enterprise brand assets

Cui JunJie

School of Sports, Chaohu University, Chaohu 230001, Anhui, China

Abstract: Now, in the new period of socialist modernization development, people's living standards have been significantly improved, most enterprises have established brand standards in sports marketing, in order to enhance their own competitive advantages in the industry and within the market, enhance the status and role of enterprise brand. With the development of China's economy and the rapid development of sports industry, various social fields pay more and more attention to the development of sports undertakings. Research on the mechanism and strategy of sports marketing to improve enterprise brand assets, and the role of sports marketing in the development of enterprise brand is explored, laying a solid foundation for the sustainable development of China's economic construction.

Key words: sports marketing; corporate brand assets; role and mechanism

引言:

市场经济的发展使体育融入其中,因为体育的作用和地位不断增强,体育营销也是市场营销的重要组成部分,这也是近年来企业在市场上推广个人品牌的一个非常有效的工具。随着各行各业企业对体育营销的认识,体育营销已成为实现这一目标的有效途径。企业之所以将品牌与体育营销结合起来,是因为体育营销的独特理念和机制有助于企业品牌的设计。

1. 体育营销观念的演进与形成简析

1.1 体育本质理解的演进与突破

体育营销是从对体育本质的理解、演变和突破中诞生的,在历史上,体育的早期内涵主要是定义为竞争和竞争。体育是竞争的表现形式,竞技体育的身体和技术领域也可以称为“竞技体育”。现代社会将体育延伸到大众活动,这是体育内涵发展的第二个阶段,即从少数民

族体育到大众体育。运动被赋予了一种新的功能,即健身工具,可以称之为“运动健身”。20世纪,商业思想将体育引入市场,认为体育可以满足消费者休闲体验的基本需求。以市场和消费为导向的体育构成了“体育娱乐”,其发展源于“体育产业”和“体育媒体”。“体育作为媒体”体育被认为是一种强大的商业媒体,具有最理想的媒体功能:传播力强、阻力小、亲密无间、易于建立忠诚度。电视广泛参与体育活动,成为体育课程的最大买家,彻底改变了体育的面貌。只有在这个新的阶段,体育产业才能成长,体育营销才有意义和价值。体育营销已经进入市场,使体育营销成为营销领域的一个新分支。

1.2 体育营销的基本内涵界定

体育营销以体育活动为依托,将体育产品与体育产品相结合,赋予体育企业品牌内涵,形成独特的身份,解码、传递、内化和诠释形象增值系统工程体育营销可

以成为21世纪最有效的营销工具之一,利用大型体育赛事提升品牌知名度、联想力和企业形象,从而提高国内外大型企业的市场份额营销策略。体育营销越来越受到企业主的青睐。它可以直接吸引顾客的注意力,产生购买产品的欲望和动机,最终达到购买目的。体育营销可分为三个方面进行探寻:一是体育营销的要素,即所谓的“三角体育营销”,是建立在赞助商、体育赛事和受众的基础上的。二是体育营销是关于赞助的。体育赞助企业形象与品牌形象可以有机结合。三是仅依靠赞助是远远不够的。联系体育组织后,不仅要从营销传播技术的角度打造品牌,还要从企业发展的角度管理品牌,新品牌可以带来品牌价值、建设和管理^[1]。

戈普森国际营销概述了体育营销的八种主要形式,包括名称、赞助商、授权、合作伙伴、特定产品、广告、体育明星代言、组织和指导体育普及。从影响力、整合和关注的角度来看,体育营销可以分为三个层次:深度、适度和试水。深度型主要指赞助商、合作伙伴等体育营销活动的名称,这要求企业或品牌所有者拥有丰富的资金和匹配的品牌定位。适度的体育营销活动主要是指以民间体育的形式授权、合作、指定产品、组织或指导体育营销活动。此类活动要求企业善于根据自身资源整合体育资源。试水主要是指广告、体育明星等体育营销形式^[2]。

2. 体育营销提升企业品牌资产的作用机制

2.1 提高消费者品牌忠诚度

体育运动在激发人们的情绪方面有很大的优势。奥运会、亚运会和世界杯等重大国际赛事可以激发更多的民族自豪感和民族自豪感,吸引更多的观众参与和关注。因此,体育营销人员可以将企业的兴奋与竞争联系起来,与观众建立情感互动。对竞技体育的兴趣为企业提供的产品或服务带来了新的乐趣,促销不再是刻意的宣传产品。在这种营销方式下,企业与消费者之间的距离越来越近,消费者认可品牌价值,提高消费者对品牌的忠诚度^[3]。

2.2 丰富品牌内涵

通过开展体育营销,可以塑造专业、勤奋、积极的形象,提升品牌价值。消费者关注体育活动,了解体育精神的优越性和毅力,这自然会给体育企业带来营销,加深消费者对品牌的印象。作为三星在奥运会上的最高合作伙伴,将代表卓越,超越五环及其有机产品,让消费者在五环之后更容易看到三星品牌优势,借助品牌战略和体育营销,韩国本土品牌已成为国际知名品牌^[4]。

2.3 提升品牌联想

独特的品牌联想将为品牌带来强大的竞争力,品牌联想是与消费者沟通的最简单方式之一。这种独特的品牌意识和品牌形象可以让消费者快速找到自己群体的角色。归属感使消费者能够感受到与自己品牌的密切联系。因此,消费者会选择品牌。为了保持和提高消费者选择的粘性,体育营销是吸引消费者的好方法。企业参与消费过程,有意识地传播品牌信息,开展优惠活动,可以加深品牌与消费者的关系,维护和提高消费者的粘性。此外,借助体育营销,企业将利用自身资源建立一系列有趣的组织或活动。鼓励和组织消费者积极参与,让消费者享受到企业新产品和新服务的折扣或优惠,与关联企业开展活动,介绍产品性能,体现产品优势^[5]。

2.4 服务内部营销

体育作为人类的一项社会活动,代表着一种自我突破、追求卓越的理想信念。借助体育营销活动,员工和企业其他利益相关者可以借助体育精神实现情感自豪感的认同。此外,体育营销的目的是明确的,可以将企业中的所有人聚集在一起,帮助员工实现自己的价值,也可以起到积极的激励作用。

3. 品牌资产的结构和特征要素

3.1 品牌资产的结构

品牌资产由许多因素组成,包括一个人是否对品牌有持续的追求、品牌的知名度、有多少人能够识别品牌以及其他相关的经济方面。两者共同构成营销管理的内容。他们还不断协调营销管理,以满足人们的需求。使企业在这一领域能够有一个发展方向,使企业能够在市场中获利,从而实现一定的发展。品牌资产主要是消费者对产品和品牌的一系列反应,更重要的是消费者的心理,并能够在一定程度上评估产品。品牌资产的构成主要包括品牌意识和品牌形象,品牌意识是人们对品牌的理解,主要指多个同类产品,客户可以知道某种类型的产品是同一品牌,也有一些流行的品牌,特别是如果产品能够长期留在客户心中,形成一定的意识形态。品牌形象是人与品牌之间的亲密关系,这种品牌定位可以站在更高的角度,经济效益相对较低,将品牌与更高层次的意义联系起来,而不仅仅将品牌视为企业盈利的手段^[6]。

3.2 品牌资产的特征

品牌资产可以通过不同渠道获得,也可以通过一定的比较评价获得一定的品牌资产。这种形式化的评价是比较特定地区不同国家和地区同类商品的品牌评价。同

时,还适当列举了品牌产品的一些优缺点,使消费者能够有一定的参考价值。品牌资产也可以通过无形资产反映出来,品牌资产在一定程度上反映了品牌产品的质量,即人们在销售产品相关评论时,无论是选择同一品牌的多个产品,还是选择同一品牌的多个销售商。品牌产品还需要有特殊的品牌或一些知名的特征。通过打造一个独特的品牌,从而刺激消费者购买。品牌资产与消费者忠诚度之间存在着密切的关系^[7]。

品牌资产是指消费者在选择、购买或搜索时是否存在这样的品牌,是消费者购物决策的决定性因素。商标权与专利权有着密切的关系,商标权益是指通过一定的法律程序依法保护自己的商标不受外部侵犯。法律可以保护企业的品牌资产和声誉。体育营销是指企业经营的某些产品完全以体育内容为主导。将体育的所有相关内容,包括精神层面,整合到企业产品中,实现体育品牌与企业的融合。努力使消费者信任和接受品牌,形成长期的信任关系,形成企业品牌效应,实现经济发展。体育营销可以克服许多障碍,帮助企业实现自我价值、达成经济目标。此外,体育营销可以提升品牌,使品牌成为与消费者进行情感沟通的手段。在实际的销售过程中,消费者可以有一定的体验,让消费者在这个过程中感受到相关品牌的魅力。

4. 体育营销提升企业品牌资产的策略

4.1 营销与品牌定位保持一致

在营销之前,企业需要根据自身条件和优势,将体育精神融入企业文化,丰富品牌内涵,使其服务于企业的最终品牌战略。只有当品牌的目标市场与体育活动的参与者和消费者相一致时,才能达到最佳的传播效果。将体育文化理念与青春活力和体育实力完美结合,吸引一批热爱体育的热情且忠诚的消费者。

4.2 选择合适的营销形式

体育营销有多种形式,如体育营销、体育明星营销、体育媒体广告营销等。然而,企业只有选择最合适的营销模式,才能准确地将产品、服务和品牌信息传递给目标消费者。例如,作为世界上级别最高的国际体育赛事,历届奥运会都非常有趣。通过奥运营销,企业家将把奥运精神转化为创业价值,提升和延伸品牌价值,打造高品质品牌。如果企业的品牌还处于起步阶段,其市场占有率还没有达到全国水平,则会选择一个成本较低的国内赛事体育营销是最合适的营销方式。此外,应选择有

针对性的传播平台,避免传播轰炸,使目标传播能够产生良好的效果,从而最大限度地提高品牌传播的成本和效益,使公司的市场份额快速增长^[8]。

4.3 采取多种手段监测营销效果

在体育事业不断发展过程中,体育营销的成本也越来越高,风险也越来越大。由于营销过程中存在风险,企业应测试营销成本和效益,监督整个过程的实施,并及时做出战略调整。当前,体育营销效果的评价没有统一的标准,因此,各企业应根据实际情况采用不同的营销效果分析方法,通过大量的数据分析和统计,建立完善的评价指标,对营销效果进行实时检测。

4.4 策略的长期性与系统性

品牌建设是一项长期投资,体育营销在企业品牌资产中发挥着重要作用。然而,体育营销品牌的选择必须从长远和系统的角度进行。品牌是企业长期积累的结果。企业需要自己的文化和体育文化,并将二者结合起来,从而制定长远的战略和制度规划。品牌战略不可能一蹴而就。如果企业进行短期营销活动,其经营战略不一致,整个体育营销活动就会混乱,无法清晰地向公众展示。只有将体育文化融入企业,规范品牌形象营销,消费者和公民才能更容易获得品牌,使企业品牌更受欢迎。

4.5 偏重营销的公益性

在体育营销中运用体育的非功利性和公益性,可以巧妙地避免功利营销,使营销在社会中充满积极的生命力。当消费者觉得赞助体育赛事不仅仅是一项工作,而是受社会责任感和社会道德的驱动时,就更容易在消费者心中树立和提升良好的企业形象。同时,体育赛事的消费者形象和体育赛事本身也将融入消费者的意识之中。

结束语:

体育是所有国家和民族的共同语言,代表着和平、团结和热情,体育的发展需要企业的支持。借助体育精神,企业的品牌力将在人们心中扎根,企业发展应结合自身条件,运用战略眼光,选择最有效的体育营销手段,最大限度地发挥营销效果。这就要求企业不断学习国内外体育营销的成功经验,结合自身品牌文化,丰富和充实品牌,提升品牌资产。

参考文献:

- [1]张俊.体育营销整合大众体育资源的开发与运用研究[J].营销界,2021(11):166-167.
- [2]张天宇.我国体育用品企业营销策略研究[D].哈尔

滨体育学院,2021.

[3]李泉锋.论体育营销现存问题及应对策略[J].中国市场,2021(04):129-130.

[4]白帆.有效体育营销策略的探究[J].营销界,2020(41):171-172.

[5]刘建武,钟丽萍.品牌国际化视角下中国企业的体育营销——以俄罗斯世界杯7家企业赞助为例[J].体育成人教育学刊,2020,36(04):22-27.

[6]白帆.体育营销策略有效性对营销结果的影响[J].

营销界,2020(33):160-161.

[7]钱雪峰.基于胜任力模型的高职体育营销人才能力形成路径研究[J].体育视野,2020(02):71-74.

[8]钟丽萍,刘建武.体育营销助力中国企业品牌国际化研究——以俄罗斯足球世界杯为例[J].体育文化导刊,2020(06):84-91.

简介信息:崔骏捷,男(1990.10-),汉族,安徽合肥人,硕士,巢湖学院,助教,研究方向:体育市场。