



特步（中国）有限公司

特步“非一般娱乐”

娱乐风暴公关策划方案



特步（中国）有限公司

总目录

- ❑ 05年国内运动品牌公关分析
- ❑ 05年各主要运动品牌公关分析
- ❑ 特步05公关回顾与分析
- ❑ 特步06年度娱乐风暴公关策划方案
- ❑ 中国大陆媒体环境分析
- ❑ 特步公关项目组织架构与沟通机制



特步（中国）有限公司

05年国内运动品牌传播关键词：

品牌、本土



特步（中国）有限公司

洋品牌在中国市场很疯狂

随着申奥成功以及中国足球与世界杯的“一面之缘”，给中国体育运动产品市场注入了活力。近一段时间，跨国巨头纷纷加大对中国市场的投入，几乎达到疯狂的地步。

国际著名品牌耐克和阿迪达斯，一改以往在中国市场的做法，放弃高端走势姿态，降下身段从渠道上着眼，加大了强势媒体、销售网点的建设和终端形象的推广宣传。阿迪达斯自2000年以来，一直在国内的重点城市大力推广“街头篮球赛活动”，锁定18—25岁的年轻一族，每一场篮球赛都十分火爆，让品牌活力四射。近来，该品牌的推广又继续加大力度，将赛场扩大到西部一些主要城市，如成都、西安等地的街头经常可以看到阿迪达斯品牌的身影。

我们熟悉的国际著名运动休闲品牌康威，近期也对中国市场频频招手，除了花重金请明星孙燕姿、苏有朋、徐静蕾做品牌代言人外，战略体系上已经不仅仅是抢占中国重点城市，还将目光瞄准中国的一些边远中小城镇，超前开发和培养消费市场。





特步（中国）有限公司

中国运动鞋业以何突围

随着2007年女足世界杯、2008年奥运会、2010年亚运会的主办权落户中国，这些都最大力度地激发了中国运动鞋业的内在潜力，无论是以耐克、阿迪达斯为首的国际品牌，还是李宁、安踏、鸿星尔克、特步、宝玛仕为代表的国内品牌，纷纷加大了在中国这960万平方公里土地上的投入。同时也随着中国加入WTO后，三年的保护期的取消，在万物刚刚苏醒的2005年春天，已经感觉到国际品牌的“金元”攻势。先是李宁落败阿迪达斯，将北京奥运会的赞助权拱手让出；再是众多国内品牌不敌阿迪达斯，2亿元包装中国排球队；最后连中国人感到惭愧的中超联赛，也400万花落耐克……或许，中国运动鞋市场注定将上演一场国际品牌与国内品牌相互博弈的大戏，面对来势凶猛的国际品牌，摆在众多国内品牌面前的，是一个不容回避且刻不容缓的严肃话题，中国运动鞋业以何突围？国内运动鞋如何建立强大的品牌？



特步（中国）有限公司

2008北京奥运呼唤中国本土运动品牌

北京申办2008年奥运会成功，从根本上激活了中国运动市场的活力，极大地激发了中国人的运动意识。中国体育用品市场正处于前所未有的良好发展阶段，而国内体育用品企业在走品牌之路上却还处在“老牛拉车”阶段，有待“快马加鞭”提速前进。

目前，中国运动品牌还有待加强运用各种有效的营销方式，提供产品更多的抛头露脸的机会，再透过持续稳定地营造品牌的方式，品牌形象就会更加容易建立起来，在市场终端自然赢得优势，消费者也会更加善待我们的品牌。





特步（中国）有限公司

- ❑ 05年国内运动品牌公关分析
- ❑ 05年各主要运动品牌公关分析
- ❑ 特步05公关回顾与分析
- ❑ 特步06年度娱乐风暴公关策划方案
- ❑ 中国大陆媒体环境分析
- ❑ 特步公关项目组织架构与沟通机制



特步（中国）有限公司

05年安踏公关分析

公益：“买一双鞋捐赠一元钱”、“爱心希望行”等公益活动，为安踏树立良好品牌形象。

本土：安踏大打本土化战略，从CBA、乒乓联赛、全国极限精英等中国化的本土比赛入手，做相关公关传播。

市场占有率：安踏炒做自己占有率稳居国内旅游运动鞋市场综合占有率首位 的信息，在消费者心中树立对安踏品牌的信任。



特步（中国）有限公司

赛事赞助	CBA	安踏全面装备CBA全明星 民族品牌闪耀顶级赛场
		买一双鞋捐赠一元钱 安踏鼎力支持CBA公益计划
	十运会	安踏:配合特殊需要
	乒乓联赛	05-08安踏携手乒乓球超级联赛 再现精彩联赛
	CX精英赛	数字化“安踏CX全国极限精英赛”
品牌传播		1) 民族品牌打破垄断 安踏欲当中国体育品牌领跑者
		2) 安踏专业体育之路解析--我们会做的更好
		3) 安踏总裁丁志忠:深度介入体育产业(图)
		4) 从12.4%谈安踏品牌个性
		5) 丁志忠:2008奥运 安踏不会缺席
		6) 安踏爱心希望行展开 百万援建图书馆体育室
产品推介		安踏运动鞋市场占有率居首位
明星代言		无
负面报道		无



特步（中国）有限公司

可以看出，安踏05年着重于体育营销，但事实上，效果并不理想。如花大力赞助的十运会、CBA等，多为简单新闻播报，并没有把一个资源使用透彻，造成很大浪费。同时，赛事、公益等多项活动明显缺乏一条主线，造成传播思路混乱，品牌形象传播的集中度不高，并没有对品牌形象的提升起到很大作用。



特步（中国）有限公司

05年361° 公关分析

十运会：主要炒做361° 耗资千万元，独家赞助辽宁、湖北体育代表团的领奖装备。

中国羽毛球队：361° 请中国羽毛球队为自己品牌的代言人，并将其作为公关传播的重点之一。



特步（中国）有限公司

赛事赞助	十运会	<u>体育品牌361° 豹击十运, 专业领先</u>
		<u>361° :逐步跻身一流体育品牌之列</u>
品牌传播		<u>361° :提供更强势的多元化民族品牌</u>
产品推介		<u>361° 公司申请中国名牌</u>
明星代言		<u>中国国家羽毛球队携手361° 超越梦想</u>
负面报道		无

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/725020040023011331>