

一样的TOP 不一样的三星

## 三星奥运营销解码



三星电子全球体育和公共关系事务副总裁权桂贤先生祝福北京奥运成功举办。

萨马兰奇评价汉城奥运会是历史上最成功的一次,那一年,韩国企业三星成为本国奥运合作伙伴,而后它成为国际奥委会的top合作伙伴,在不到20年的时间内,韩国三星已经崛起为世界500强排名前列的“全球三星”,而今人们一谈起奥运营销必然要提到的一个现象就是“三星奥运奇迹”,三星奥运营销有什么秘密武器,三星如何利用奥运提升品牌价值,奥运到底带给三星什么魔力,本报记者周二独家专访三星电子全球体育和公共关系事务副总裁权桂贤先生。

记者:还是先从1988年汉城奥运会说起吧,我记得萨马兰奇先生说如果一定要选出最成功的一次奥运会,他的选择是汉城,当时您在做什么?作为一名韩国人如何看待奥运给国家、民族的影响?

权桂贤:哦,我很高兴听到这样的评价。的确,汉城奥运会非常非常成功,我当时刚刚硕士毕业,在政府部门负责协调外国机构方面的事务。奥运会对韩国的影响可以用“变化”来概括,除了基础设施建设硬件设施的变化外,最大的影响在于社会变化,国民的想法发生了变化,更加了解国际通行法则,比以前更容易理解别人的立场,让韩国真正成为全球化地球村的一员,我想如果没有奥运会,韩国的国际化发展恐怕要延迟很多年。

记者:20年前,三星通过在本土举办的奥运会逐步成长为全球化企业,相信您也一定知道在中国一家名叫联想的企业渴望着、努力着能够复制三星奇迹,借助奥运走向全球,三星到底有什么秘籍和经验值得学习呢?能否与中国企业分享?

权桂贤:我认识联想集团负责奥运营销的李女士,相信她和她的团队也在全力以赴地工作,我们同为奥运TOP合作伙伴,都为奥运会成功举办贡献自己的力量。我们没有感觉到联想集团想从三星学习些什么,他们作为中国本土企业在2008年有自己独特的优势,比任何外国企业都更了解中国市场。

记者:如何评价奥运对三星的影响呢,有人说你们是国际奥委会TOP全球合作伙伴计划最大的受益者,也是最

利用资源展开奥运营销的TOP企业。奥运到底给三星带来了什么?

权桂贤:关于三星与奥运的合作有很多的评价,我们自己认为通过奥运我们收益良多,特别是在全球化品牌传播过程中。可以说奥运帮助三星成为全球化的企业做出了很大的贡献。目前距离北京奥运会开幕还有不到300天的时间,届时那将是有史以来规模最大的一次奥运会,我们正积极准备,集中我们的全部资源为北京奥运成功举办贡献自己的力量。

记者:人们一提起三星会很自然地联想到奥运,你们是如何建立起这样的品牌关联的呢?能否具体介绍下三星的奥运营销策略?

权桂贤:1988年我们第一次赞助奥运,1997年正式成为国际奥委会全球合作伙伴,相继支持了悉尼、雅典、长野、都灵四届奥运会。从战略角度看,我们从来没有简单地把赞助奥运与具体利润联系起来,比之重要得多的是长期目标,也就是希望通过奥运,在全世界范围内提高三星的品牌美誉度,通过赞助支持奥运得到各地公众的喜爱和认可是我们最终的目标。得到当地公众的尊敬和信任,与他们一起支持奥运是我们需要做的。

记者:你们又是如何实现奥运营销目标的?具体到北京奥运又是如何做的?做中国人民喜欢的企业的口号是什么时候提出来的?这样的口号三星在每个国家都有吗?它也是三星奥运营销的一部分?

桂:首先,我们不是讨好中国公众才提出这样的口号,这不仅仅是一个口号,也是我们三星在中国发展的一个目标,早在10年前我们进入中国时,就很清楚地意识到中国是三星的未来所在。具体来说,为了实现三星的奥运营销目标,我们首先聘请了专业的调查公司,了解主办国也就是中国人对奥运的理解和期望,结果是两点最受关注:一个是北京奥运本身成功举办,一个就是中国代表队拿更多的金牌。接下来,我们花了很多心思来围绕这两点做文章,经过权衡三星赞助了中国体操队,聘请了刘璇担任奥运形象大使。中国体操队的成绩已经证明了这一点,于是我们开始动用资源想一切办法为体操队获得更多金牌提供支持。

记者:您对北京奥运有什么期待,能否预测它将对产生什么积极影响?三星又将“举办一届成功的奥运会”做哪些具体事情?

桂:奥运不仅仅是一个比赛,它更重要的意义在于在全国上下为同一个目标去努力,这个过程就是进步,其积极效应将在赛后长期体现。北京奥运一定会像汉城奥运那样推动中国走向世界,中国已经是超级经济大国,奥运之后中国将不再仅仅是中国人的中国,亚洲的中国,而是世界的中国,地球村的中国。奥运不仅仅是一个比赛,它更重要的意义在于在全国上下为同一个目标去努力,我对北京奥运充满期待,每次来我都能感受到它的变化,2008年后的北京一定会更迷人。

北京奥运有三个特点,绿色奥运、科技奥运、人文奥运,三星也将围绕其展开一系列工作,具体到科技奥运,我们目前正加紧研发一款智能奥运手机,它将基于3g实现奥运赛事新闻实时传播和奥运信息一键查询等多项革命性功能。

三星的目标是扎根中国大地,服务北京奥运,和中国人民共进退。

记者:可口可乐、柯达等企业赞助奥运的历史接近百年,有人把他们和奥运形容为恩爱的金婚夫妻——不离不弃携手相伴,如果同样用一个比喻来形容三星和奥运的关系,您会怎么描述?

桂:爱情不是用婚姻时间长短来衡量的,我们和奥运只能算银婚,但却是非常恩爱的20年婚姻。至少在2016年之前,我们还会一起甜蜜地过下去。

晨报记者 王海鹏 文并摄



在距北京2008年奥运会不到300天之际,某知名国际组织公布了其在过去的三个月里进行的一项月度跟踪调查。报告显示,中国消费者普遍认为奥运会将给中国带来经济和金融利益。受访者普遍认为,北京奥运会的举办将对中国的经济、金融和体育事业的发展以及国际地位的增强产生重要意义。

该组织7月至9月对北京、上海、广州和深圳等4个城市的1300名消费者(年龄介于20到45岁)进行了月度跟踪

## 北京奥运会倒计时300天之际 调查显示:中国民众热情高涨

调查,了解他们对北京2008年奥运会的态度。所有受访者均拥有银行账户,家庭月收入在1250元以上。

2007年7月首次进行这项调查时,68%的受访者认为北京奥运会将“为中国

带来巨大的金融和经济利益”,到9月份,持此观点的受访者比例升至78%。

同样,认为北京奥运会具有国际意义,有助于增进世界对中国了解的受访者人数也有所增加。2007年7月,85%的

受访者认为奥运会将成为“将中国推向世界焦点的重要事件”,到9月份,这一比例上升至93%。

很多受访者也认识到了奥运会在增强中国旅游目的地吸引力方面起到的作用。70%的受访者预计,在北京奥运会结束之后的很长一段时间内,中国的旅游业仍将从本届奥运会中受益。

此外,62%多数受访者还表示,预计中国将在2008年北京奥运会上获得更多奖牌。