

## 法网公开赛与战略定位

作者：米兰娜·普里贾瑞奇

V-MARKETING成功营销 年9期 字数：3803 字体：【大 中 小】



米兰娜·普里贾瑞奇 (Mirjana Prljevic) Menora 咨询公司创始人兼总经理，资深战略定位咨询顾问。战略定位在生活中处处可见，而不仅仅在我们观察到的少数领域。今天，战略定位对成功来说意义非凡，不仅对一个产品、一个公司、一本杂志、一个人的成功，甚至对一个地区和国家而言也是如此。

我所定义的成功，是一种长期稳定、具有保障性、不断提升扩大、能够规律地掌控与监督、充满想象力和成就感，并能在未来预见的成功。如今，当你清晨醒来，就被数以万计的信息所包围，当你选择旅游目的地、孩子要读哪所大学、与哪个新的商业伙伴合作时，你就是在思考意识层面的战略定位了。今天，你所做的每一个决定，走的每一步路都十分重要。在进行定位时，有一句话说得很有道理：与赢者同步，你就能成为赢者。

如果你能明白定位的战略手段，也就是说，如果你明白那些为达成目标、计划所采取的手段和方法并不是要为产品或者公司做些什么，而是要力求将产品或公司的理念传输到消费者的头脑中，那你就处在正确的营销道路上，而且是长远的成功道路。为什么呢？如果将营销比作做菜的话，那么这盘菜肴的原料实际上是相同的，而秘密就在菜谱的配方里。

我们熟悉的营销模式的基本原料“4+2=6p”对于长期和稳定的战略定位是至关重要的。这是因为定位所影响的是消费者对于产品理念的认知和感受。在过去的十年，我将第七个因素加入以上提到的6p营销原则：7p=个性 (kotler教授提出的6P原则：产品、价格、促销、渠道、公共关系、政治力量)。

从长远的角度来看，如果战略定位没有被“从微观到宏观”和7p模型的原则所概念化，那它的执行绝对会出现问题。实际上，品牌创始人性格中的独特之处会影响到最终消费、购买、销售它的人的个性，这是因为战略定位的开始和结束都是基于人性意识的层面：语言、颜色、味觉、感觉、听觉等，而这一些都使得销售更为高级。

我想给出的例子是世界体育战略定位上最具有代表性的例子。故事是从Jean-Rene Lacoste这个著名的法国网球名将开始。他是法国四剑客之一，并创办了法国网球公开赛。之后法国网球联合

会(French Tennis

Federation)一直在很好地经营着它。没错，法国网球公开赛是一个有关战略定位的成功故事，并发生在一个以香水、奶酪、红酒和巴黎闻名的国家。现在，在许多人的日程安排上，五月的最后一个星期和六月的第一个星期仍然被标注出来以保留给法网。今年的第107届法网，其巨额的奖金更是前所未有的。

为什么法国网球联合会的战略定位如此成功？法网的使命是在100年前，更准确地说是80年前制定的，那时体育馆正在建设，法国刚开始意识到，体育和体育旅游对于国家在世界经济版图中确定位置的重要性。

### 法网成功定位的秘诀

传统：比如享誉世界的两个人名：Roland Garros，作为第一个实现不间断飞跃地中海的法国著名飞行员，他创办了法网；Jean-Rene Lacoste，作为著名网球运动员，他创造了最有影响力和价值的运动品牌——Lacoste(即鳄鱼)。而享受运动、健康和情趣的传统理念正是法国人所认为的真正的成功。

“2Q+1C”的顶级营销模式：质量(Quality)+数量(Quantity)+恒定性(Countinuity)。

阵容强大的赞助团队：法国巴黎银行(30年)、标致  
汽车公司(25年)、IBM、联邦快递、雀巢、酩悦香槟等。

报刊委员会：报刊委员会由联赛期间报刊界选举出来的法国记者联合会的十个成员组成，负责检查鉴定要求，保证媒体环境的平稳运行。

体育界最大的媒体部门之一：由3000个媒体组成。

销售为先的理念：完美的设计，适合各种类型的购买群体。他将80年代早期的一个小“角落”商店变成了出售

法国网球公开赛产品的真正的超级市场。法国网球协会的所有赞助商和合作方每年都会带着自己的最新设计，特别是为法国网球公开循环赛而设计的产品参与其中。

网球展览馆：第一个多媒体展览馆，在世界同类中也排名第一。展览馆面积220 0平方米，内设一个展览

厅、多媒体中心、两个主题展览馆以及一个媒体资料馆。每年展览馆都要举行一次庆典，包括事件庆典、周年庆

典、信息业成就展或者参赛者自己的庆典活动。

独特的品质：粘土结构的赛场、比赛中使用的网球都是专门设计的。自1981年以来，每年联赛期间的运动员能够获得其设计的三种奖品，即：Prix Orange(橘子奖)，由观众授予最运动的参赛者；Prix Citron(柠檬奖)，由观众和记者协会联合授予最个性的参赛者；Prix Bourgeon(萌芽奖)，由记者授予当年的网球新秀。

“网球和环境”：今年，达沃斯论坛提出：环保是金，特别强调废弃网球的再利用。同时，也正是法国网球赛投入使用最新设计的环保设备，标志着一种全新的、绿色的法国网球的诞生。

抵制埋伏营销：法国网球联合会邀请了法国最重要的法律团队，同时也是欧洲体育界最强的法律团队担任法律顾问，这个团队由曾经在反埋伏营销方面有过突出成绩的Rhoades Killy带领。他们所使用的案例和方法也敦促了其他重大体育赛事组织抵御那些希望通过联赛做广告盈利但是又不愿意支付广告费的品牌的非法活动。这个具有重大意义的活动需要法律部门和管理部门的通力合作才能取得成效。

成功规则一：与媒体和赞助团队的良好合作

法网战略能够取得长期成功的秘诀之一是与媒体和赞助团队的良好合作。

有一些合作商支持联赛已经多达30年，而每年合作媒体都能为法网争取到更多观众。在两周的时间内，法国网球公开赛则为媒体和赞助商提供了以下方面的条件：

十三个接待区：每天都有，一直持续两周时间。

每日接待区：法网俱乐部、大满贯、巴黎沙龙、网球展览馆早餐……这些都是供你自由选择的地点，你可以自由决定哪天，邀请哪些客人。在每日接待区你将有机会享受开放的法国，随心所欲。

两周接待区：乡村、N1区、N2区、执行俱乐部、圈子，B画廊等。这些地方非常特别，对于在整个联赛两周的时间内希望有奢华的环境招待客人的公司来说是个完美的选择。

成功规则二：媒体和参赛者的联合

媒体和参赛者的联合是其战略定位成功的秘诀之一。为什么？因为观众倾向于美化媒体报道的体育明星，认为他们是成功并且具有魅力的。因此，2008年法网比赛非常欢迎那些老运动员，比如桑切斯(Arancha Sanchez)、海宁(Justin Henin)、比约恩·博格(Bjorn Borg)，他们都积极参与到新闻报道中，不管是以专家身份还是国家电视台的评论员身份出现。其中，最成功的当数马茨·维兰德(Mats Wilander)，他曾经参与了法国电视台、TF2/3以及欧洲体育台发布的一些长达30分钟的报道节目等。

每天将结束的时候，总能听到将法网称为“Gem, Set Mats”的翻译，这使得电视收视率增长了40%。现在，越来越多的网球选手愿意参加到这种能够拓展他们事业的活动中来(当然，是以活跃的媒体和作者的身份出现，而不是网球选手)。当前，这种由法网策划的活动也已经引进到世界网球赛中。

另一个针对运动员和媒体的绝妙设计是让很多选手和记者在参加完一个非常严格并具有挑战性的项目之后好

好地享受巴黎。卡拉OK、多媒体展览表演、时装秀、组团去法国城堡游览或者到餐馆享受美食等，所有这些都提供给他们最尊贵的客人——参赛者。

这也许正解释了法网公开赛尽管要求严格、颠覆传统，但还是如此吸引人的原因。

相关链接：定位和营销

商业上的“定位”意味广泛。公司为自己的未来定位、产品为市场定位、个人为促销自身定位。然而，当一个词具有太

多的含义时就无异于没有意义。因此，我将其狭隘地理解为和你的产品以及服务相关的东西。在这个层面上讲，定位意味着当顾客购买你的产品或服务时真实想得到的东西，然后将这种印象和动机传达或者提供给你的顾客。这就需要将产品特征中赋予情感因素：。定位还需要智慧、悟性、前瞻性，这样定位就成为购买的艺术，即你的产品或服务已经预售了。（摘自《哈佛商学院所没有教给你的》）