

那些因世界杯而强大的跨国公司

接下来的1个月里,全世界数十亿人的眼球将锁定在巴西,这一届世界杯,将再次变成跨国企业营销“斗法”的舞台。

把时间拨回至1950年,这是二战之后的首届世界杯,也是历史上的第四届世界杯。巧合的是,举办比赛的地点同样是在巴西,而这一年,亦是美国企业可口可可乐首吃“螃蟹”的一年,可口可乐也被认为是最早在世界杯上进行营销活动的企业。

如今,作为世界500强的可口可乐公司已经贵为国际足联(FIFA)全球合作伙伴,和它一起分享这个荣誉称号的全球只有阿迪达斯、现代起亚汽车、阿联酋航空、索尼和VISA这5家企业。据悉,本届世界杯上,这6家公司共向FIFA提供高达7.3亿美元的赞助费,即每家至少贡献1.2亿美元。



王利博制图

本报记者 张龙

因世界杯而扩张

在1998年法国世界杯上,通过全球各地近200家装瓶公司,可口可乐展开了一系列威力强大的促销活动。通过可口可乐揭奖的法国之旅活动,可口可乐公司将1.8万名各国球迷送至法国感受世足赛的热情与刺激。

这些穿着印有可口可乐商标的少年,无疑是可口可乐公司最佳的广告。单以销量来看,可口可乐就增长了26%。

在可口可乐赞助世界杯24年后的1974年,在第十届德国世界杯上,阿迪达斯将自己的品牌“植入”开幕式表演中,这或许是体育营销史上最早也是最经典的植入营销。

1974年,世界杯开幕式开始前,工作人员把几个大型的阿迪达斯足球模型运进场内。当球迷们都在诧异这不是在为阿迪达斯做宣传时,皮球模型慢慢地打开,嘉宾和演出乐队从里面涌出来,这种新颖的出场方式顿时让场内欢声雷动。阿迪达斯让开幕式为自己的广告宣传做了一次嫁衣。

赞助参赛球队的球衣和球鞋,是阿迪达斯的看家本

事,本届世界杯上,阿迪达斯赞助的球队数量为9支。

此外,阿迪达斯还力邀了诸多明星参与广告的制作,2014年5月24日,阿迪达斯的杀手铜祭出,由梅西领衔,厄齐尔、阿尔维斯等球星倾情加盟的广告《梦想:孤注一掷》正式上线,阿迪达斯在视频中毫无保留地使用了一切官方可用的权益,官方logo、用球、官方片花、场边广告、真实的世界杯场地等等。该广告仅仅上线十天,在一家视频网站上的点击率已经攀上了3000万。世界杯营销让这家1948年以足球起家的德国运动品牌公司如今在足球装备市场上依然占据着近40%的份额。

作为亚洲品牌的现代汽车也把世界杯营销应用到了极致,现代越过宝马、奔驰等汽车巨头成为2002韩日世界杯的官方主赞助商。这花费了现代汽车15亿欧元,在此之前的世界杯赞助商名单上,还没看到过韩国企业的身影,甚至亚洲企业的足迹。

巨额赞助的回报是丰厚的,2002年,现代汽车在美国的销量增长高达40%,品牌认知度从32%一举跃升至67%。

“死对头”的“对台戏”

在每一个行业内,都会有这样的死对头,他们把持着行业内的第一和第二,因为世界杯,他们再次聚到了一起。可口可乐凭借着世界杯赞助商的光明正大的开展他们的营销攻势,相比之下,未能成为世界杯赞助商的百事可乐并未“黯然失色”。

2002年世界杯期间,由于可口可乐买断了世界杯的赞助权,使得老对手百事可乐惨遭驱逐,被世界杯拒之门外。然而,百事可乐并没有善罢甘休,当中国队出线的消息传来时,百事可乐快速反应,在第一时间内打出“终于解渴了”的宣传主题,邀请多位世界级的球星加盟广告,并买断了中国甲A联赛的赞助权。这一系列举措,加之百事可乐独家策划的百事杯足球联赛,使得百事可乐在世界杯失利的情况下仍然在传播效果上与可口可乐平分秋色。

阿迪达斯的死对头耐克手段更为丰富,有意思的是,2002年世界杯期间,耐克公司举办了一个五人制的足球比赛,并展开了广告大战。除此之外,耐克公司在世界杯期间创办了“耐克村”,请来了很多公司赞助的体育明星。虽然阿迪达斯是那届世界杯的独家体育用品赞助商,但是当时的一项调查显示,70%的被调查者认为耐克公司是赛事的官方赞助商。

在今年的世界杯之前,耐克拿出了他的看家本领,“搏上一切”(Risk Everything)的广告首次出现在各大媒体和社交网站上,球星们在广告中的表现让该广告在出来一个月以后轻松突破了千万点击率。

数据显示,2013年耐克公司在足球市场的营收额已经达到了20亿美元,约占近30%的市场份额。

有钱人的“烧钱”游戏

此前的世界杯上,国际足联曾经向中国企业抛出8000万美元的赞助合同,面对这样的价格,不少中国企业望而却步。

而国外的巨头们则疯狂洒金。去年,阿迪达斯与FIFA官方完成了续约合同,阿迪达斯将作为FIFA的官方合作伙伴直至2030年。60年的姻缘正如阿迪达斯CEO赫伯特·海纳(Herbert Hainer)所说:“足球一直是阿迪达斯品牌DNA的一部分,秉承传统是一个品牌一直延续的航标。”

除了上述的6家顶级赞助商之外,国际足联还有一些赞助商,首先是FIFA世界杯赞助商。这种赞助商有8家,

分别是安海斯-布希(百威)、嘉实多、大陆轮胎、强生、麦当劳、MoyPark(欧洲家禽食品生产公司)、OI(巴西电信公司)、英利能源。这8家公司共给FIFA贡献收入5.5亿美元,每家至少交6800万美元。

对于企业而言,无论赞助效果如何,笑到最后的都是国际足联。从1974年国际足联账上只有20多美元开始,到今年预计国际足联将从2014年巴西世界杯收益43亿美元为止,世界杯和那些跨国企业的联姻,毫无疑问构筑了一个商业帝国。

世界杯里的全球经济

(上接第二十三版)

世界杯魔咒和经济怪圈

足球花钱、生钱,就这么简单?不是,它还像飓风一样带动起一个钱的效应。

早在1954年的世界杯上,德国队一举夺冠,其直接结果就是促进了德国经济的强劲发展,历史上称为“伯尔尼奇迹”。在金融危机大背景下,2010年南非举办世界杯,带来的收入约35亿美元,全国GDP因世界杯提高了0.5%,全年GDP较前一年增加了4.5%,实际增长幅度达到了2.8%。德国世界杯的数字或许更有说服力,世界杯期间,旅游收入高达40亿欧元,全年旅游业增幅超过7%,这一年德国因为世界杯直接进账超过110亿欧元,世界杯对德国经济的GDP增幅贡献了0.3%,而多年来德国的GDP增幅平均也就是不超过2%,而2006年的增幅追平了6年的新高。

由此可见,世界杯对一国经济增长还是助力颇大的。同样的奇迹还出现在巴西。上世纪90年代初,巴西身患“拉美病”,通胀率一度高达2500%。当人们以为桑巴帝国会一蹶不振时,巴西恰好夺得1994年世界杯冠军,巴西人的自信心受到鼓舞,成为其经济转型的重要支撑。

如今的巴西又退回到1999年以来的最低状态,世界杯将会是它的下一个起点吗?在2011年至2014年之间,巴西对外开放了2200亿美元的投资机会,其中,围绕体育场馆、交通设施、港口、酒店住宅等项目的投资达5490亿美元,进一步拉动了经济增长。有统计表明,在经济持续低迷的今天,世界杯可以为巴西带来的收入超过100亿美元,大致和投入差不多,还有人算过,额外收益超过千亿美元,不过,要联系到两年后里约热内卢还要举办奥运会的话,这一波的体育经济综合影响力恐怕也是相当可观吧。这也难怪,当卡塔尔世界杯因为各种风波经受考验的时候,不少人未必自作多情的考虑到是否应该由中国接手这一届世界杯,因为围绕这个足球经济,对于世界杯、对于中国经济,对于球迷,显然有一个充满想象力的美好愿景……

但奇怪的是作为足球王国,却有一半的巴西人反对世界杯,究其原因也是与经济有关系。巴西人反对世界杯的据说有三个理由:第一,最近几年,巴西的经济发展是“金砖四国”(中、印、俄、巴)里面表现最差的,巴西货币贬值超过16%,股市表现全球倒数第一;第二,在经济很差的情况下,巴西政府还把140亿美元投入到基础设施建设,而不是投入到住房、食品、医疗和教育等民生领域;第三,对政府在世界杯过程中可能会出现腐败的担忧。

可见,简单的体育遇到复杂的经济也变得不再简单。关于世界杯对于经济的负面,甚至有经济学家总结出一个“世界杯魔咒”:每逢赛事全球经济将遭遇动荡。他的研究成果是:1990年意大利世界杯,美国经济衰退。1994年美国世界杯,美国债券市场崩盘,波及各发达市场。1998年法国世界杯,亚洲爆发金融危机,康涅狄格州的对冲基金长期资产管理公司破产。2006年德国世界杯,美国房地产市场出现危机。2010年南非世界杯,欧元区危机爆发。他同时认为,“2014年的世界杯期间,日本、美国、中国可能会成为前三大泡沫破裂的隐患。”

多种多样的分析或者也可以说是“研究报告”莫衷一是,但究竟谁赢谁输就只有让银行里的记录来检验了。

