

2018 世界杯,一点也不缺“中国元素”

从6月14日,四年一次的足球盛宴在俄罗斯开启以来,全球进入了世界杯模式。与历届世界杯赛场最大的不同之处在于,今年的俄罗斯赛场之上,中国企业的Logo随处可见。在今年的世界杯赞助商名单里,中国企业占了7席,将近赞助企业总数的1/2。

2018 世界杯 近一半赞助商来自中国

根据国际足联对2018及2022年世界杯的赞助计划,俄罗斯世界杯计划招募6到8个国际足联全球合作伙伴、6到8个世界杯赞助商、五大区域最多20个区域赞助商(每个区域最多4个)。在今年的世界杯赞助商名单里,中国企业占了7席,将近赞助企业总数的1/2。

中国企业踏足世界杯,不过是近三届的事情。从1982年至今,赞助商更多是来自足球强国、发达国家和举办国当地:这期间,共有12家美国企业赞助过世界杯,此外,还有来自日本、德国、意大利的重量级赞助商。2014年的巴西世界杯,有八家本土企业赞助了赛事,而此后,巴西企业并未表现出太多赞助热情。

2018年俄罗斯世界杯呈现出的赞助态势似乎打破了往年的“规律”,中国企业的大规模加入,索尼、强生等大公司的退出,让今年足球之外的营销战场显得变幻莫测。

汝之蜜糖,彼之砒霜

近三十年来,世界杯一直拥有相对固定的赞助商圈子,例如可口可乐、百威这些实力强劲的老牌赞助商。但随着世界经济增长放缓以及国际足联深陷腐败丑闻,部分欧美赞助品牌宣布不再与国际足联续约。中国抓住了这个机遇。

2014年巴西世界杯开赛前夕,国际足联的最大金主,即6家一级赞助商中有5家公开对日益详尽的腐败指控表示担忧。体育用品巨头阿迪达斯(Adidas)发布声明称:“眼下关于国际足联的种种负面消息不仅对足球运动无益,对国际足联及其合作伙伴也无益。相信该问题正作为首要任务得到处理。”卡片支付公司维萨(Visa)也发表了类似评论,而索尼与阿联酋航空均表示不再与国际足联续约。

2015年开始,国际足联由多年盈利陷入亏损。

直至今日,国际足联丑



闻带来的影响仍未消散,2018年俄罗斯世界杯的招商情况并不理想。直至开赛,多个赞助商席位还空着。在区域赞助商(三级赞助商)中,除了亚洲区域的4个名额3个被中国企业拿下,欧洲、北美和中美洲、南美洲、非洲和中东的赞助商席位全部空缺。

一些大牌与世界杯“保持距离”,加上国际足联也频频对亚洲地区抛出橄榄枝,这让我国企业与国际足联一拍即合。中国企业希望通过世界杯迅速全球化发展,国际足联也需要俄罗斯世界杯的盈利填补亏损。

“我们是在他们最困难的时候伸出了援手。”万达集团董事长王健林曾表示,“两三年前,中国或亚洲的企业可能还没有机会成为FIFA(国际足联)的赞助商,即使我们非常渴望。而现在,由于一些西方企业的退出,我们才能得到这个机会。”

过亿的赞助费,“性价比”高吗

“足球皇帝”贝肯鲍尔曾说:“在绿茵场上滚动的不是足球,而是黄金。”作为全球知名度和含金量最高的足球赛事,世界杯是各大企业竞相角逐的营销主阵地,其天价赞助费早已不是秘密。2014年巴西世界杯6家一级赞助商共向FIFA(国际足联)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,约合7.6亿人民币。二级赞助商平均每家要缴纳7000万美元左右。三级赞助商的赞助费也在千万美元以上。

即使需要支付九位数的赞助费,中国企业对世界杯的赞助依旧保持着热情。2016年3月18日,万达集团斥资1.5亿美元(约合9.6亿元人民币)与FIFA签订战略合作协议,成为中国首个FIFA顶级赞助商,协议有效期长达15年。在未来四届世界杯(2018、2022、2026、2030)里,享有国际足联旗下所有赛事的全部广告权与营销权。海信、蒙牛、vivo则成为二级赞助商,占据了这一级别赞助商总数的60%。开赛前一个月,我国指点艺境、帝牌两家公司拿下与雅迪同级别的三级赞助商,三家企业支付的赞助费用各为2000万美元。

据统计,品牌知名度每提高1%,就要花费2000万美元的广告费。而借助体育赛事,同样的花费可以将知名度提高



10%。体育营销是品牌全球化的捷径,海信2016年对欧洲杯的赞助似乎验证了这点。

在欧洲杯全部51场比赛中,海信第一次与阿迪达斯、可口可乐、麦当劳等世界一线品牌同台亮相,每场8分钟的品牌展示,使海信在欧洲杯赛前赛后的知名度调查数据发生了巨大变化,由31%提高到37%,其中在英国、德国、法国、意大利、西班牙五个欧洲国家的品牌认知度实现翻倍;在欧洲市场,海信电视销售当年第二季度同比提高了56%,环比增长了65%。同时,体育营销带来的品牌溢价和长远影响依然在持续。

2017年4月,有了欧洲杯成功经验的海信又签下了2018俄罗斯世界杯的官方赞助合同。在俄罗斯世界杯开赛之际,11座球迷广场正式投入使用。在万众瞩目的高清大屏两侧,FIFA携本届世界杯赞助商集体亮相,海信品牌的Logo独占C位夺人眼球。当这场“世界级”的比赛正式打响,它能为企业带来“世界级”的影响和收益吗?

中国第一个跻身世界杯的品牌——英利能源,赞助了2010年与2014年世界杯,对于英利能源从2011年起连续3年亏损这个事实,不禁让人思考,赞助世界杯真的值得吗?

不能忽略的背景是光伏行业在2010年后渐入寒冬,迎来了持续3年的大萧条,英利也不可避免地受到影响。英利的总裁助理、公关总监梁田表示:“从我们公司自身评估来看,我们认为达到了我们预期的效果。全球光伏行业产品都比较相似的情况下,品牌差异化是最大的差异化,世界杯点燃了大家搜索中国英利的热情,使英利品牌的传播瞬间得到了极大的释放。我们认为赞助世界杯给英利带来的更多是利好。”

的确,在“中国英利”的广告牌赫然出现在2010年南非世界杯赛场的第二天,这四个字就成了搜索引擎上的热搜词。从2010年2月3日至7月22日,媒体对英利的报道多达2202篇,“媒体关注度”提升800%,从鲜为人知到走进国际视野,英利成功提升了品牌知名度。同年6月7日至7月23日,其股价上涨3.8美元,一个月内涨幅近40%,总市值纯增5.6亿美元。全年净营收较2009年剧增72.3%。良好的营销效果促使英利在2011年宣布赞助下一届世界杯,知名度进一步提升,官网访客遍布世界各地。

从投入和产出来看,赞助世界杯能给品牌带来高强度的营销曝光和宽广的营销空间,是品牌迅速提升知名度、推动全球化布局的有效手段,但这并不意味着企业能持续实现可观的盈利,毕竟,企业的生命力靠的是文化内涵和核心竞争力。 据新华网