

绿茵场外 “商业世界杯”更精彩

□ 本报记者 喻宁 实习记者 徐珊

传媒：世界杯的另一赢家

除了饮料和服装以外,传媒也从世界杯赛事中分得一杯羹。最为大手笔营销的要数中央电视台一举花1亿美元买断了2010年、2014年两届世界杯决赛阶段比赛在中国内地的转播权。其中包含电视、广播、新媒体(含互联网、手机及其他所有新媒体平台)转播权及其分授权,视频点播权、音频点播权及其分授权,成为迄今为止最大手笔的世界杯赛事转播权投资。

央视花1亿美元的投资能换来多少回报?目前还没人能给出答案,但有一项业内估算是,央视在本届世界杯中获得的广告收益可能超过20亿元。早在去年,郎酒集团就以3300万元获得央视每日《射手榜》的独家冠名权;英国石油旗下汽车润滑油品牌嘉实多以7000万元成为中国2010年世界杯赛事直播独家特约赞助商;阿迪达斯、可口可乐、百威啤酒、索尼、中国移动、青岛啤酒等众多知名企业也已把黄金广告位置揽入怀中。有资料显示,企业品牌知名度每提高1%,需要投入约2000万美元的广告费,但借助大型体育比赛,同样广告费用,其效果可以提高10%。难怪本届世界杯期间,中央电视台相关时段的广告费飙高至每秒12万元,即便这样的天价,也未能挡住来自通讯、服装、汽车、家电、金融、能源等众多行业上千家企业的热情。

国内网络四大门户也是重拳出击:新浪从视频、文字、图片、博客、微博客、社区等方面全方位报道南非世界杯;搜狐推出以“我是体育迷”为主题的国内最庞大的年度体育互动平台;腾讯网则开辟“你的世界杯主场”专区,给网友充分的自主权利。近日,新浪公关部表示,新浪世界杯品牌广告销售情况非常乐观,其中单原创视频《黄加李泡世界杯》节目的广告收入已超2000万元,创下新浪视频广告历史最高纪录。“从这个数字来看,这档栏目已经超过一些网站在北京车展上的收入了,一档原创栏目能够达到这样的收入,已经创造纪录了。”一家专注于媒体广告监测公司的负责人表示。同时,这档节目也首次实现了互联网从电视获取节目——向电视输出节目的颠覆性转变。

南非当地时间6月11日(北京时间11日20时),万众瞩目的2010年南非世界杯在约翰内斯堡的足球城体育场拉开帷幕。各路英豪将倾力角逐夺取2010年大力神杯,激情、狂热……这不仅不仅是足球人士的节日,也是普天下球迷的节日。就在足球比赛如火如荼地进行之时,绿茵场外,一场“无球争夺”的商业世界杯也在火热地展开。甚至可以说,有的企业已经在商业世界杯中举起了奖杯!



英利:中国第一家世界杯赞助商

本届杯赛上第一次出现了中国赞助商——中国保定英利绿色能源公司。这不仅是中国首家获得世界杯足球赛全球赞助权的企业,同时也是全球范围内首家可再生能源公司的赞助商进军世界杯。据了解,英利能源将在南非世界杯上“出场”64场比赛。在每场90分钟的比赛里,英利在球场广告中有8分钟的滚动播放广告时间,广告中将突出英利产品特点,也会强调中国元素。

创建于1987年的英利品牌,从1998年才进入太阳能产业,并且在02年建成了第一条生产线。从02年

开始至今,他们的产能从最初的3兆瓦到如今的1000兆瓦,得益于公司领导团队,以及这个新兴市场的快速发展。2007年在华尔街主板上市后,英利成为一个年销售额120-150亿人民币的企业,也正是这种实力,使得他们能够跻身于世界杯赞助商的行列。

英利绿色能源控股有限公司副总裁刘耀诚博士在接受媒体记者采访时说,赞助世界杯主要是从品牌推广的角度来做的一个考虑。从去年的8、9月份开始,公司就开始讨论赞助世界杯的问题。当时英利在德国、西

班牙、意大利、希腊、美国都已经成功开拓出市场,并且有专业化的团队在运作。英利高层分析,未来的太阳能市场,非洲的南非,南美洲的巴西,包括美国和亚洲的部分国家和地区,都是应该重点进入的区域。这样一个目标,正好和世界杯所能覆盖的区域相吻合。在刘耀诚博士看来,一个更大的动力,来自于对中国民族品牌的弘扬,以及想要去做第一个来自中国的世界杯赞助商的远大梦想。“作为一个民族品牌,我觉得应该首先考虑,我们要做就做第一个。”刘耀诚说。

可口可乐:赞助商的N倍效益

1974年,可口可乐开始与国际足联合作,从此与世界杯结下不解之缘,成为每届世界杯最主要的赞助商之一。可口可乐投入了多少?又从中获取了好大的利益?我们无从得知。但是,我们可以从另外几组数据证实,可口可乐从世界杯赞助中获得的收益。

据财经杂志《福布斯》2月份最新公布的数据,世界杯足球赛的商业价值达到12亿美元。而企业想要分得这顿商业大餐的一杯羹,门槛价是8000万美元,这仅仅只是国际足联对南非世界杯赞助商的最低赞助要求,如果算上后期翻倍的营

销费用,赞助企业的投入基本都在几亿美元以上。即便这样,商家们对世界杯仍然趋之若鹜。从历届成功营销案例分析,我们不难找到其中答案。阿迪达斯利用世界杯平台一跃反超劲敌耐克是经典中的经典,1974年世界杯开幕式上阿迪达斯足球模型内走出嘉宾和乐队的画面,至今仍为人们津津乐道。2002年韩日世界杯上,韩国企业大获全胜,现代汽车斥资15亿欧元成为官方赞助商,同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%。

作为全方位的饮料公司,早在

1930年乌拉圭举行的第一届世界足球锦标赛上,作为美国队指定用品的可口可乐出现在赛场周围,1950年可口可乐赞助了巴西世界杯,被认为是第一家在世界杯上做营销的企业。可口可乐公司高级副总裁马克·格雷森曾表示,赞助世界杯不仅将使销售额翻倍,更能为可口可乐未来十年的运动饮料发展带来诸多可能性。事实也如此,目前,可口可乐在中国乃至世界软饮料市场上占主要地位,美国《商业周刊》揭晓“全球最佳品牌”年度百强排行榜,可口可乐的品牌价值连续九年荣膺全球最佳品牌第一名。

服装企业：全方位营销渗透

除了饮料的可口可乐之外,各球队之间的球衣赞助也是世界杯的另一商业热点。由于球迷眼球关注的焦点永远集中在赛场上的球队和球星身上,产业价值链条其他方面的开发获利暂且不论,但就营销传播的效果而言,这两项才是世界杯最为稀缺的核心营销资源。

以阿迪达斯、耐克为代表的国际大牌,通过与国际足联、足球豪门、足球巨星等“豪强”的联姻,加之自身品牌文化与足球运动的天然契合,已经在世界杯营销中获得了强者愈强的马太效应。

最为明显的当属参赛球队的球衣赞助之争,堪称阿迪达斯、耐克与彪马间的“三国演义”。Nike在南非世界杯共赞助了9支球队,重量级球队有巴西、荷兰与葡萄牙队。作为世界杯官方合作伙伴,Adidas本次共赞助了12支球队,重量级球队有法国、阿根廷、德国、西班牙队。Puma则赞助了7支球队,其中领军队伍是上届世界杯冠军意大利队。

每家参与世界杯营销的企业都希望借助这项赛事为品牌带来正面的关联效应。但事实上,在世界杯营销方面走着绝对“正统”赞助路线的代表阿迪以及走伏击路线的代表耐克,经过多年大笔投入和深耕运作,早已实现了对球员、球队、赛事的全方位营销渗透。

营销观点 | Yingxiao Guandian

谷歌全球营销副总：国情决定营销策略

谷歌全球营销副总裁洛琳·托希尔,日前接受了美国《广告时代》网络版的专访时称:谷歌在不同国家需根据具体国情制定相应的营销策略,比如在宽带普及率较高的国家,如美国和韩国,和在手机上网普及或网吧特别流行的国家,重点推广的产品和营销方式均应当有所区别。

记者:谷歌显然相信互联网的力量,但互联网品牌推广本身是否也有不足?

托希尔:互联网是谷歌一切业务的核心。我们的每一项市场营销活动,都是始于互联网。我们在网络上发布谷歌产品后,将开始追踪这些产品的性能表现,谷歌AdWords关键词广告平台和显示广告及YouTube都是常用的推广途径,其中YouTube因为极具创新性而特别有趣。我们营销团队可以说是谷歌产品开发团队的广告代理商。我们能为广告客户和代理商提供数据分析。我们没有普遍适用于任何地区的模式,不同产品所需的营销方式也不尽相同。

记者:你如何决定在不同国家重点推广哪款产品?

托希尔:宽带普及率较低的国家,我们不会重点推广对带宽要求很高的产品,如YouTube和谷歌地球等。同样,在网吧上网非常流行的国家,我们不会注重推广需要下载安装的谷歌产品,在这些市场,我们更愿意推广谷歌的电子邮箱服务、即时通讯和搜索等产品。

记者:请谈谈你们的手机营销战略。销售自有品牌手机Nexus One对谷歌而言可谓新鲜事物,对吗?

托希尔:手机产业的发展前景很大,我们认为用户使用手机



的方式将发生很大改变。我们为谷歌手机产品和服务采取了多种市场营销手段,还与各大电信运营商合作进行推广。例如与美国移动运营商Verizon无线合作对Droid智能手机的推广,就成功地增加了Android操作系统的品牌知名度。我们坚信移动社区应采取更为开放的标准,而Android是一个开放性的平台。

记者:YouTube是一个非常强大的发行渠道,它能否用来谷歌品牌推广?

托希尔:我们在德国市场推出了一个名为《秘密达人》(Secret Talents)的选秀节目,每年在德国电视台播放。我们在其他多个国家都推出了这一活动,各国的媒体都给予了大量关注。我认为这一营销手段相当成功。

记者:谷歌在中国市场是否仍有营销团队?

托希尔:在中国市场我们有一个小型营销团队,主要针对小型企业进行营销。谷歌在海外开展的营销业务,大多是为了帮助大型广告客户和广告公司把握互联网带来的新商机。比如说在中国市场许多企业从事出口业务,希望能针对其他国家进行营销,而谷歌AdWords关键词广告平台恰好能满足这一需求。无论你身处中国还是德国,作为营销人员,你面临的问题都较为接近:如何向全球范围拓展?如何根据迅速改变用户行为模式调整策略?身处任何国家的人士来说,这类问题都必须面对。(曾牧)

名家论道 | Mingjia Lundao

台网联动 整合营销

互联网是中国最具市场化的行业,跟其他的行业相比更具有其自身的个性。现阶段,中国在对外宣传方面,在自身的媒体方面还有所欠缺,所以网络成为国家重点打造的一个主流媒体。中国网络电视台,作为中央电视台传统媒体延伸出来的网络平台,成为最主要的成员之一。中国网络电视媒体依托互联网新的技术,把互联网的特色和电视的特色融合成一体,同时借助互联网的技术向全球传播。

首先从受众层面上讲,网络视频具有非常广泛的受众群。据统计,到09年12月31日中国互联网网民数量已达到3.84亿,截至现在预估超过4亿,其中就有超过60%的网民都接受或喜欢网络视频这种播放形式。

其次,随着网络视频行业的不断发展,视频广告也逐渐的被很多品牌接受,并开始投放视频广告。网络视频广告的优势在于:视频推动+海量信息+互动形式,可以直接将产品推

送给消费者,提升购买力。如今,再加上国家的网络视频平台推出以后,推动了整个网络视频行业的发展,也推动了整个企业界对网络视频的认识。据悉,网络视频收益去年达到146亿,今年预估将会是100%的增长,而且预测未来五年都会是平均75%以上的增长。如此美好的未来,希望通过互联网企业、视频行业企业、包括企业界一起努力,把网络视频这种最具性价比、最易为年轻人员接受的媒体形式,确定成企业主要的投放广告形式。

台网互动是什么呢?即企业在投放广告的时候,不仅在中央电视台演播室,在中国网络电视演播室都会同时出现的。借助中央电视台这样一个平台,让更多企业认识中央网络电视台,从而增加网络平台上的投放。

体育赛事就是一个非常好的平台,像李宁、安踏、鸿星尔克等企业根据各自的特色和我们合作。整个活动内容包括有中央电视台的签约仪式,

中央电视台的口播以及中央电视台的报道,整体提升到了一个高度。同时企业服装成为指定的品牌,包括在春晚、大的赛事都会用。举例来说,会客厅与李宁服饰的合作,就是在相关体育赛事的时候,把李宁赞助的一些明星邀请到会客厅进行访谈的同时,加深了受众对李宁品牌的印象。

另外再说一下体育营销,现在很多大的赛事都是由中央电视台买断的,买的时候,都有一个权益,就是传媒的权益,不仅包括了我们的电视转播权,也包括了网络转播权,也包括了移动手机的转播权,这就是整体的购买。比如说世界杯,要么就是通过中央电视台看,要么就是通过中国网络电视台,这也是我们独有的优势。其他的如:亚运会、欧冠、意甲,包括刚刚过去的冬奥会,以及下一届伦敦奥运会,以及下一届的世界杯,我们都提前地买断了版权。这种版权资源是非常宝贵的,这也是很多企业推广自身品牌很好的机会,因为每个大的赛事之前

都会有很好的平铺,特别是对于很多体育用品企业而言机会难得。

正在进行的世界杯,我们预估每天的流量都会达到2个亿,所以我们的宽带平时准备多了一倍以上,有5000多台的服务器。除了我们之外,还有几家网站也获得了世界杯赛事的转播权,通过我们的内务资源以及他们的营销资源,可以把广告营销效果达到最大化。而广告投放价格在中央电视台里可能要好几千万,但是在中国网络电视台不过才几百万,所以从性价比和传播影响上讲,都是比传统媒体有优势的。

最后介绍一下中国网络电视台的营销。一个通过实际行动来制定我们的运营政策,现在在很多互联网企业有很多成型的互联网化的方式。第二个就是要根据我们的政府资源来做我们营销的案例营销的推广。

首先加大流量,相对一些小网站,我们的质量比他们好,但是量上是不够的,所以现在上升之后,每周

都是25%的增长,通过世界杯之后,我们的质量和流量都将有一个大的飞跃,这也就给我们平台的企业一个很好的保证。

第二方面发挥资源的优势,可以把很多内容资源分发给各个渠道,我们是一个内容的生产商和基础商。作为新闻视频的门户,可以和很多网站合作,这不是竞争的关系,是合作的关系,可以把我们的东西给他们,有的是版权收买,有的是免费给,让它多渠道的集中,这样达到内容最大的效果。

第三个也就是我们自身的优势,就是政府的优势。中央电视台除了收视率保证以外,同时具有权威性的品牌,而中国网络电视台就是中央电视台的延伸。同时鉴于中国目前的政策环境,中国网络电视台是各级领导都非常关注的,所以做网络直播,达到了除了市场效果以外一个很好的政策效应,这是我们将来发展的方向。

(央视副总经理 夏晓晖)