

营销企划 | Yingxiaoqihua

四年一届、万众瞩目的世界杯,既是32支参赛球队的战场,也是各大商家传播品牌的战场,更是国际足联对抗偷袭营销的战场。

# 出击“偷袭”营销 国际足联“脚”不软

□ 颜强

2010年南非世界杯,注定又将是一场广告盛宴。

当然,天下没有免费的午餐。要想正大光明地出席这场盛宴,就必须向世界杯的组织者——国际足联缴纳千万美元的进场费,成为世界杯官方赞助商。现在,已有19家公司花大价钱成了这场盛宴的座上宾。

可是,世界杯的盛宴实在太诱人,引得人人皆欲食之。

怎么办? 让国际足联头痛不已的事情发生了——既然正门进不去,就从侧面偷袭吧!

2009年初,南非首都比勒陀利亚,世界杯比赛场地洛夫斯特体育场附近,一家名为“东方树林”的餐厅抑制不住世界杯带来的冲动,胆大妄为地将“世界杯2010”的字样印在了招牌上的醒目位置。



世界杯赞助商无处不在的广告与赛事共存

他们还颇有创意地挂起一条横幅,横幅上是此次世界杯32个参赛国的国旗,两边还印着“2010 南非”的字样。这简直无异于在光天化日之下,公然向国际足联叫板。

国际足联当然不会放过这个“杀

鸡儆猴”的机会,一纸诉状将其告到了比勒陀利亚高级法院,状告“东方树林”侵犯了自己“世界杯2010”、“南非2010”等商标权。

2009年4月,比勒陀利亚高级法院宣布国际足联胜诉,“东方树林”不

但必须立即撤销侵权的商标,还将面临严厉的处罚。

这反偷袭的第一战,国际足联赢得漂亮。但是,这并没有震慑住其他潜在的偷袭者。

南非超市梅特卡西,是非洲大陆名列前茅的连锁零售商之一。2009年夏天,他们推出了一款名为“2010 POPS”的棒棒糖,其包装纸上有历届世界杯比赛用球和南非国旗的图案。

这一情况引起了国际足联的高度紧张,他们立即将一封律师函递到了梅特卡西总部,指责其2010的字样和世界杯足球图案的侵权行为。

梅特卡西觉得自己是地方一霸,又没有在棒棒糖上使用“世界杯”、“南非”的字眼,因此拒绝了国际足联的要求。

梅特卡西很强硬,国际足联更不会手软,直接将梅特卡西和他们的棒棒糖告上了比勒陀利亚高级法院。

2009年10月,法院裁定,梅特卡西



然没有像“东方树林”那样,直接地侵犯国际足联的商标权,但仍然以“2010”的字样和世界杯足球的图案,侵害了国际足联的利益。法院判决国际足联胜诉,梅特卡西立即更换棒棒糖的名字和包装。

对于国际足联来说,这第二次反偷袭的胜利,犹如一件剿灭偷袭营销的利器。这样的判决结果,等于警告了所有企图围绕世界杯进行偷袭营销的人,尤其包括那些希望以旁敲侧击的套路,避开法律法规的潜在偷袭者。



南非世界杯,兴奋的不仅球迷,还有企业

## 赢销论道 | Yingxiaolundao

### “偷袭”背后的“产权大战”

□ 新华

FIFA(国际足联)正在南非推行“反世界杯埋伏营销”,在接下来1个月里,除了给FIFA缴纳过巨额赞助费的赞助商,“2010”、“南非”、“世界杯”这几个词将被严格禁止使用;非赞助商不许在有足球图案的T恤上印“2010”字样,不许在世界杯比赛场馆旁边三公里内打广告,甚至不许酒吧打出“在这里看到2010年比

赛”的招牌,只能写“看球赛”。

世界杯的赞助商之所以愿意向国际足联支付总额高达数亿美元的赞助费,皆源于国际足联对世界杯的相关支配权。众所周知,“支配权”是产权中最具实际意义的产权之一,因为只有支配权的基础上,使用、经营等实现财产使用价值的行为才成为可能。正是基于占有权是实现价值的基本产权,所以当世界杯在球场内如火如荼进行之时,球场外的“偷袭

营销”和“保护知识产权”大战也将不可避免地发生。就其本质而言,这其实是一场围绕占有权的“产权大战”。

“偷袭营销”在如今早已经是一个耳熟能详的词语,按照FIFA主办单位的定义,“偷袭营销”就是一种在“世界杯中未被授权的或未经许可的商业性活动”。简而言之,关于世界杯的偷袭营销就是指那种企业不愿意花费高昂的赞助费,而是通过一些营销技巧运用从而搭上世界杯“便车”的行为,具体包括户外广告劫持、购买电视台台直播赞助权、有组织地

把品牌宣传品带进比赛场馆等。

FIFA的“产权大战”使世界杯赞助权的稀缺资源本性得以强化,与社会各界的指责想对应的是,资源稀缺性导致的赞助权价格“水涨船高”,不但让国际足联赚的盆满钵溢,企业围绕世界杯赞助权的争夺也日益白热化。看来还真应了那句话:产权的本质,是人在使用稀缺物时所发生的与他人之间的行为关系或制度安排。而国际足联似乎就是个深谙此道的“产权高手”,在赞助权和“维护产权大战”的平衡木上,资源稀缺性的作用被其演绎得淋漓尽致。

### 怪招“偷走”世界杯

□ 华衣

英国的两位营销专家康诺·迪格曼和克莱尔·莫非总结了偷袭营销者的两种独特招数,和这些招数偷袭成功的机会。

### 大胆创新

伯丁罕酿酒公司(Boddington)的实力无法与A-B酿酒公司抗衡,但是,伯丁罕公司用大胆创新的点子在世界杯上取得了与A-B同样的广告效果。

伯丁罕公司委托伦敦广告商Bartle Bogle Hegarty公司在世界杯期间为其设计了一系列的报纸广告,报纸广告上有提供给球迷参加聚会的小道具、可以自己DIY送给女朋友的纸花和酒馆电视机前的订位卡等。Bartle Bogle Hegarty公司的全球营销总裁史蒂夫·科尔休说:“官方赞助商的营销行为往往会比较单调和暮气沉沉,而我们把世界杯看成是一场大型的娱乐狂欢活动。我们在营销伯丁罕品牌时,运用了曼彻斯特式的幽默和智慧,达到了不错的效果。”

这种创新性的广告一定要注意时机和广告的内容、品质。1998年世界杯阿根廷队输给了阿根廷队以后,维珍可乐推出了广告语——“你需要抗抑郁药物吗?”(Prozac Anyone?),就引起了英国消费者的反感。

得分机会:很高。 红牌危险:如果广告的时机和质量不怎么样的话,肯定适得其反。

### 反其道而行之

并不是任何人都对大型的体育赛事感兴趣,企业完全可以抓住这部分消费者(特别是女性消费者)的心理,对他们展开营销攻势,并由此获益。

英国第三大超市连锁集团Asda在2002年世界杯期间专门为“足球寡妇们”设计了出版物,并安排了很多年轻英俊的男士充当她们的购物陪同和购物向导,受到了女士们的热烈追捧。Odeon公司在世界杯期间向家庭主妇们发放了大量的电影票,让她们在丈夫疯狂的时期打发孤独寂寞的时间,也取得了不错的效果。

得分机会:对特定的细分市场,得分机会很高。 红牌危险:不要得罪女性体育爱好者。

### 对抗“偷袭” 国际足联经验丰富

□ 颜强

在巨大的商业利益的驱使下,用各种营销手段侧面偷袭世界杯早已不是秘密。而国际足联也在这长期的“战斗”中积累了丰富的经验。

#### 四面楚歌

##### 设防到让球迷脱裤子

百威啤酒历来都是世界杯的赞助商,没有给其他啤酒品牌留下任何机会。面对百威的正面阻截,一些啤酒品牌发起了侧面偷袭。他们希望通过赞助球迷团体,让自己的品牌在万众瞩目的球场上亮相。

2006年德国世界杯上,在荷兰

对科特迪瓦的比赛前,一群荷兰球迷穿着传统橙色短裤进入赛场,敏锐的国际足联官员发现其短裤上印有一个巴伐利亚啤酒的标志,立即意识到这和百威啤酒直接冲突。于是,他们勒令球迷脱掉这条“偷袭短裤”。果不其然,不少荷兰球迷只能尴尬地穿着内裤为球队加油——幸亏他们还穿了内裤。

2006年德国世界杯,国际足联通过赞助进账9亿美元,但也焦头烂额地与1200多例偷袭营销作斗争。

#### 设防南非

##### 刑事犯罪都抬出来了

保卫2010年世界杯的战斗,早

在2004年就打响了。

这一年南非获得2010年世界杯的主办权。国际足联很高兴,也很担忧。高兴的是世界杯将第一次打入新兴的非洲市场;担忧的是南非的法制相对不够健全,打击偷袭营销很可能无法可依。未雨绸缪,国际足联立即敦促南非政府,完善诸如商标法等相关法律法规,打造好对抗偷袭者的法律武器。紧接着,国际足联一连抢注了“南非2010”、“世界杯2010”等商标和设计专利,不给潜在的偷袭者任何可乘之机。

国际足联甚至在其官方网站上挂出禁令列表,警告那些蠢蠢欲动的偷袭者。

1、禁止在世界杯场馆穿戴印有

商业宣传意图标志的衣物;

2、禁止在商业名称和标志上使用国际足联的官方标识,比如“南非2010旅行公司”;

3、禁止将国际足联的官方标识用作任何广告或商业用途;

4、禁止在世界杯场馆和场馆上空做广告;

……

2006年5月,在南非政府新闻发布会上,南非贸易工业部部长宣称:2010年南非世界杯将是一届受严格保护的盛会。按照商标法以及相关法律,任何未经授权而从世界杯获益的行为,将被视为刑事犯罪。刑事犯罪都抬出来了,这一次,国际足联和南非政府可谓是动了真格。

### 酷路拉:天才的偷袭计划

成功诀窍:运动战加擦边球,就是偷袭营销的精髓。

□ 颜强

一位国外的偷袭营销专家曾说:“权威组织随时可以用法律法规的武器来打击你,所以你必须时时刻刻处于运动之中,以避免触犯法律法规,避开权威组织的打击。”

运动战,就是偷袭营销的精髓。东方树林餐厅和梅特卡西超市,显然没有悟到这层境界。但是,有人悟到了。

世界杯第一次来到非洲,南非酷路拉(Kulula)航空公司很想借势做一场世界杯营销。但是,酷路拉没有足够的赞助预算,而且国际足联的赞助商名单上,航空业界已经有了阿联酋航空。

于是,酷路拉走上偷袭营销的道路,尽管前方已经有许多草莽英雄倒在了国际足联的法律枪口之下。

与此前那些失败的偷袭者不同,酷路拉是一家充满创意、甚至有些喜欢恶搞的公司。2010年初,酷路拉的第一条广告出现在了当地最具影响力的《星期日泰晤士报》上,醒目的正中位置赫然印着一句奇特的话——我们是“你知道那大事”的非官方全

国运输商。不仅如此,在这句话的四周,还围着体育场、球员、足球、口号,以及专为球迷助威而制作的大喇叭。

很显然,聪明的酷路拉绝口不提“世界杯”、“南非”和“2010”等字眼;很显然,广告语中的“你知道那大事”就是世界杯。

这则广告立刻掀起轩然大波,将酷路拉推上风口浪尖。

酷路拉拒绝承认这是偷袭营销,将其解释为“围绕2010年世界杯的一种非授权状态下的推广效益”。

国际足联很生气,严厉指出:酷路拉的广告图案使用了体育场、球员、足球和大喇叭,将这几项东西合起来用,就是偷袭营销的有力证据。

可怜酷路拉没钱没势,想要生扛国际足联,门都没有。而且他们深知:南非政府也是不遗余力地配合国际足联,生怕世界杯首次来到非洲,就搞砸了场。



酷路拉航空公司,其“非常方的国家承运人”的广告在三月被国际足联下令撤下。而上周末,他们又卷土重来,在报纸上打出了广告,“官方消息:寂静、布拉斯特与我们同行”,但这个布拉斯特可不是国际足联主席,而是一只波士顿梗犬。

世界杯的商业管制是极其严格的”。然而,没过多久,酷路拉的第二款广告设计接踵而来。

2010年3月的《星期日泰晤士报》上刊登了这则整页广告,一句斗大的话吸引眼球——不是明年,不是去年,但是在中间这一年。

在这句话的正上方,是一些高尔夫球基座的图案,极像南非世界杯标志性的“大喇叭”,但旁边的标注真切地写着:“绝对绝对是高尔夫球座。”

酷路拉航空公司,其“非常方的国家承运人”的广告在三月被国际足联下令撤下。而上周末,他们又卷土重来,在报纸上打出了广告,“官方消息:寂静、布拉斯特与我们同行”,但这个布拉斯特可不是国际足联主席,而是一只波士顿梗犬。

在这句话的正下方,是一座悬挂式大桥,整体造型却极像开普敦的世界杯球场,但旁边的标注写如实地写着:“风暴河上的悬挂大桥。”

以前画面四周的足球图案也被换成了桌球、篮球、橄榄球等。环挂的布片也有标注:“多彩海滩毛巾还是旗帜?”

画面左下方,还有一个形体动作像是踢球的人,不过光着脚,标注搞笑地写道:“这个男人只是把他的右脚踢来晃去。”

不知国际足联看到这则令人忍俊不禁的广告,会表现出怎样一种又好气又好笑的表情?

### “偷袭”世界杯被扑 隐性营销面临挑战

——专访分媒国际 CEO 胥苗龙

6月14日,小组首轮荷兰队与丹麦队的比赛中,看台上36名女球迷格外惹眼,她们穿着一致的橙色性感迷你裙,在比赛中不停唱歌欢呼……不过,在吸引眼球的同时,她们也招来了处罚——被南非警方清出赛场并拘留了数小时。根据国际足联的说法,这些女球迷是“荷兰国内一家名叫巴伐利亚的啤酒厂派出来进行‘隐形营销’的,尽管在她们裙子上只有一个该啤酒厂的小标签。”

隐性营销正引起各大小企业的关注和研究。近日,就世界杯隐性营销,记者专门采访了国内知名新闻营销专家、分媒国际CEO胥苗龙。

记者:随着“隐性营销”疯狂“伏击”体育赛事,如今赛事主办方也打起了隐性营销“阻击战”那么,此次荷兰女球迷被捕是否宣告该荷兰啤酒厂商世界杯隐性营销的失败?

胥苗龙:虽然,随着主办方阻击战的开展,隐性营销空间有所减少,但并不意味着所有的隐性营销都将失败告终。

关键还在于找到隐性营销的突破口。新闻正是这个突破口所在,它可以让隐性营销拥有更广阔的发挥空间。女球迷被捕并不意味着营销的失败,相反,我认为这是获得了成功。因为单从被

捕事件本身来说,就已经让该啤酒厂商迅速聚焦媒体眼球,进而在全世界人面前尽情地“秀”了一把,现在你只要在百度搜索输入“隐性营销”四个字,首当其冲是这一事件的新闻。该厂商完全可以以此作为营销的引爆点,趁热打铁,促进销售和推广。

记者:如何才能结合新闻这种巧妙、灵活的方式达到更有效的“隐性潜入”?

胥苗龙:首先要注意不能触及法律“底线”,要在此基础上实施营销。

记者:既然隐性营销无处不在,真正的赞助商该怎样尽可能地减少利益损害?

胥苗龙:仅仅靠主办方的“阻击”是远远不够的,要尽可能地减少利益损害,赞助商一定要主动出击,维护自身利益。除了付诸法律手段之外,赞助商更需要从其他方面努力。比如利用权威媒体和广泛有效的新闻传播手段告知消费者自己的“唯一”赞助商身份,与此同时,充分利用赞助商身份,开展赛场内外的营销宣传,赢取主动。网络如今已是普遍和主流的传播媒介,也是隐性营销的主阵地之一,企业要减少营销“伏击”损害,如何有效地结合网络运作企业新闻也是需要

考虑的问题。

记者:如何才能结合新闻这种巧妙、灵活的方式达到更有效的“隐性潜入”?

胥苗龙:首先要注意不能触及法律“底线”,要在此基础上实施营销。

记者:既然隐性营销无处不在,真正的赞助商该怎样尽可能地减少利益损害?

胥苗龙:仅仅靠主办方的“阻击”是远远不够的,要尽可能地减少利益损害,赞助商一定要主动出击,维护自身利益。除了付诸法律手段之外,赞助商更需要从其他方面努力。比如利用权威媒体和广泛有效的新闻传播手段告知消费者自己的“唯一”赞助商身份,与此同时,充分利用赞助商身份,开展赛场内外的营销宣传,赢取主动。网络如今已是普遍和主流的传播媒介,也是隐性营销的主阵地之一,企业要减少营销“伏击”损害,如何有效地结合网络运作企业新闻也是需要

考虑的问题。

协办单位: 海南亚洲制药有限公司

董事长 总经理: 楼金

地址: 海口市国际商业大厦12层 电话: 0898-66775933 传真: 0898-66700763