

Foci minden mennyiségben

Miért van az, hogy foci vb idején mindent labdával, gyepvel, szurkolókkal, és szambával (na jó, ez idej specialitás) akarnak eladni nekünk a marketingesek? A sportszertől a sörön és a kábeltevé szolgáltatáson át a fájdalomcsillapítóig. Vagy éppen perzsaszőnyeget, fogkefét, autófestéket, plasztikai beavatkozást. Összeszedtük, hogy a brazilai vb idején a hazai médiában mely cégek hirdették focis kreatívval portékájukat. Az eredmény minden képzeletünket felülmúlta...

Az eseménynek 22 hivatalos támogatója volt (teljes lista:

<http://www.fifa.com/worldcup/organisation/partners/>). A világbajnokság logóját és a hivatalos szponzor/támogató titulust csak ők használhatták kampányaikban, ám ahogy láttuk, a többi cég e nélkül is tökéletesen megoldotta reklámjainak „focivébésítését”. A főszponzorok közül páran már 2013-as hirdetésekbe becsempészték az esemény logóját (nálunk pl. a Sony és az Emirates), de legtöbbjük csak 2014 tavaszán kezdte el élesben a vb-s kommunikációt.

A 22 szponzor közül azonban mindössze 7 volt aktív a magyar nyelvű médiában (Adidas, Coca-Cola, Hyundai/Kia Motors, Sony, Continental, Johnson&Johnson, McDonald's), és ők sem egyforma intenzitással. Az Adidas sportszermárkának például csak az interneten futott egy vébés nyereményjáték, a látványos nemzetközi tévésztotok közül egy sem ment a hazai csatornákon, csupán az Adidas dezodor és tusfürdő brazil strandfocis filmjeibe futhattunk bele április-májusban. A McDonald's-nak sem volt brazil vébés tévésztotja, pedig június-júliusban aktívan hirdetett a magyar nyelvű csatornákon. A sajtóban volt ugyan az eseményhez kapcsolódó PR-jellegű megjelenései (McDonald's BringaMánia program: „Tekerj el Rióba!”), de csak elvétve. A másik öt főszponzornak ennél látványosabb volt a vébés kommunikációja, külön az alkalomra készített szpotokkal, a Kia és a Hyundai esetében vébés limitált szériával (Kia Cee'd FIFA, Hyundai Go! Brasil).



Continental
The Future in Motion

Szurkoljon együtt a biztonság bajnokával!

Legyen egy hétig a ContiCabana vendége!

A Continental a FIFA World Cup 2014™ hivatalos szponzora. Biztonságosabb van, mint gondolná. Visszatér egy garancia a FIFA Continental-márka új szponzorláncjához. Készen állunk felkészülni, és legyünk a ContiCabana vendége egy hétig.

Nemzetek Kupája 2014. március 24. és június 27. között tartanak, mintegy 180 helyen az országban.

További részletekért, a szurkolói bővítés megismeréséért és az előzetes árakért látogasson el a www.continental.hu oldalra.



Tekerj el Rióba!
McDonald's BringaMánia

Tekerj el Rióba!

Tekerj velünk értékes nyereményekért és a fődíjért, egy két fős brazilai útért a világbajnokság döntőjére! Töltsd le a BringaMánia mobil applikációját és gyűjtsd a kilométerekeket!

Keresd a McDonald's BringaMánia Tekerj el Rióba! játékát az Egerszeg Fesztiválon!

9 9 8 6 0 0 0
KILOMÉTER MÉTER

BUDAPEST • RIO DE JANEIRO

További részletek a www.bringamania.hu oldalon.



7 KIA

KIA CEE'D FIFA LIMITÁLT SZÉRIA

DIGITÁLIS KÉTZÓNÁS KLÍMA • TEMPOMAT
KÖNNYŰFÉM KERÉK • ÜLÉSŰTÉS

MÁR 3 999 000 FT-TÓL!

A Fútból-világbajnokság hivatalos támogatója

KIA
The Power to Surprise

Az esemény hivatalos támogatóin kívül összesen 99 cég gondolta úgy, hogy kereskedelmi vagy kommunikációs szempontból kifizetődő, ha meglovagolja a focis hullámot. Vannak termékkategóriák, ahol ez a kapcsolódás egyértelmű, mondhatni hagyományos – például a tévékészülék, a sportruházat, a sör, a chips vagy a sportfogadás – de van, ahol viszonylag új keletű, vagy legalábbis korábban nem volt ennyire általános. Például az élelmiszer láncok és hipermarketek esetében, akik közül most hatan is a vb köré építették kommunikációjukat. A Tesco volt ebben a legerősebb, már április végén elindította hűségprogramját, melynek kampányában maga Pelé mondta el, milyen focilabdát és hátizsákot lehet vásárolni az összegyűjtött hűségpontokkal, nyáron pedig Technika márkájú tévékészülékét, feltuningolt sörvásztékát („Pályán a Tesco sörválogatott”) és aktuális akciós termékeit („Lemeccseltük a jó ajánlatokat”) hirdette focis kreatívokkal. A Lidl-nek is voltak hivatalos vb-licenccel rendelkező termékei, ezeket reklámozta május közepétől „Focihetek” kampányában, amit június-júliusban a meccsnézéshez kapcsolható akciós élelmiszerek kommunikációjával bővített. Az Aldi szintén a meccsnézés kíséretében étkezésekre fókuszált és kínált hozzá grilltermékeket, sör- és borkorcsolya recepteket („A gólöröm ízei”), az Auchan tévét és kamerát kínált akciós áron, és szervezett közös meccsnézés, illetve családi focibajnokságot. A CBA-nak a Henkellel és két sportszerbolttal volt júniusban közös cross-promóciója, "Úzzön sportot a vásárlásból a CBA-ban!" fősorral. A Metro nagykereskedelmi lánc pedig csak annyit tett, hogy „vébésített” (stadion, vakuk, focilabda + "Világbajnok hetek" szlogen) animációs szpotokkal hirdette aktuális akciós termékeit.



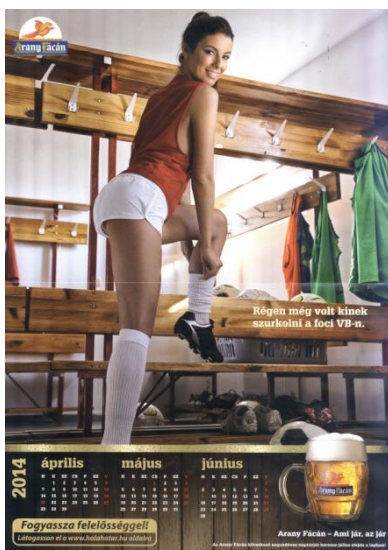
Meccsnézéshez

A bevásárlóközpontok (több vidéki plaza, a Westend és az Eurocenter) közös óriás kivetítés meccsnézésre invitáltak, csakúgy, mint jó pár bár és söröző. A műszaki áruházak (Media Markt, Eurocenter, Sony Center, Emag, Extreme Digital) akciós tévékészüléket, tabletet, játékkonzolt, laptopot hirdettek – sokszor a fősponsor Sony termékeit. Mint ahogy a T-Mobile és a Telenor akciós kínálatában is előkelő helyen szerepeltek a Sony készülékek. A Telenor emellett MyTV szolgáltatását is a foci vb-vel népszerűsítette („Tévész akár útközben! Kövesd Telenor MyTV-vel a foci vb-t a közmédia csatornáin”). Volt az eseményre kihegyezett reklámja az összes nagy kábelszolgáltatónak (Antenna Hungária, Telekom, UPC), és egy kicsinek (Austriasat), valamint több kábeltévé csatornának

is (Digi Sport, SportKlub, Story4, Cartoon Network). Közülük a Cartoon Network a legfiatalabb szurkolói kört célozta meg nyereményakciójával, arra buzdítva őket, hogy vegyék videóra focis trükkjeiket és töltsék fel a csatorna weboldalára. A legtöbb szavazatot begyűjtő videó szereplője közös edzésen vehetett részt az egyik brazil válogatott focistával, azok pedig, akik szavaztak a videókra, vébés promóciós ajándékokat nyerhettek.

És, ha már ott ül a szurkoló a képernyő előtt, ne maradjon étlen-szomjan! Az esemény egyik hivatalos főszponzora a Coca-Cola volt, amelynek foci vb-s szpotjai arról szóltak, hogy azért támogatja a mudiált és egy sor helyi amatőr focikezdeményezést, mert a futball világbajnokságok rengeteg gyereket inspirálnak mozgásra. Vagyis társadalmi felelősségvállalás irányba tolta el a hangsúlyt, míg fő versenytársa, a Pepsi egy világklasszist szerződtetett és életérzést kommunikált „Élj most!” szlogenel, ütős zenével és majdnem olyan erős médiajelenléttel, mint a Coca-Cola. Ráadásul Messi nemcsak a Pepsi, hanem egyben a cég chips márkájának, a Lay's-nek is reklámarca volt, így a két termék kampánya egymást erősítette. A snack-ek közül a Tuc-nak és a PomBar-nek volt még vébés kampánya, bár ez utóbbi abban merült ki, hogy focimez alakú hűtőmágneseket tettek a chipses zacskókba.

Az alkoholos italok közül három sör- és egy rövidital márka akadt a hálónkba. A Borsodi új Open Air technológiájának kommunikálására használta fel a vb-t. Májusban elkezdte sugározni „Hogyan legyél világbajnok gólkirály 3 lépésben?” reklámfilmjét, aztán júniusban elővette a 2012-es EB-re készített szpotját, amelyben bomba nők végzik a nehéz férfimunkákat, hogy a pasik nyugodtan nézhessék a focit, de a hangsúly mindvégig a szpotok mögé illesztett „Nyiss, fordíts, lyukassz!” szlogenű Open Air tag-en volt. Rajta kívül még két sörmárka hirdetésein tűntek fel focis elemek: a pécsi Szalonsörnek egy „Micsoda ziccer!” fősorú nyereményjátékán és az Aranyfácán egy megyei napilapos naptár-behúzásán („Régen még volt kinek szurkolni a foci VB-n”). A Zwack a vébén szereplő nemzetek lobogóival díszített, extra csomagolású Unicummal jött ki az eseményre, amit focipályával, azon egy éppen lőni készülő Unicum mezes focistával és „Unicum. Több mint 220 éve verhetetlen!” fősorral hirdetett.



A tévéközvetítés szponzorai

Kilistáztuk azt is, hogy a meccsek magyarországi közvetítését kik szponzorálták, és meglepve tapasztaltuk, hogy egyik hivatalos főtámogató sincs köztük (ellentétben például a Bajnokok Ligája meccsek közvetítésével, amit az esemény hivatalos szponzorai mindig támogatnak), sokkal inkább azok versenytársai.

A VB-meccsek közvetítésének szponzorai az M1-en

Szponzoráló márka
Austriasat
Borsodi
Burger King
Citroën DS3
Fornetti
Héra Prémium
Ketodex
Mindig Tv
MTVA
Opel Astra+Corsa
Prostamol Uno
Samsung
Tippmix
www.jofogas.hu

Forrás: Kantar Media, AdexSpot

... és egyéb furcsaságok

És ha már a csodálkozásnál tartunk, jöjjenek azok a termékkategóriák, illetve márkák, akiknél egy kicsit meglepőnek tartjuk a foci kreatívokat. A gyógyszerek közül a még indokolható kategóriába tartozik a fájdalomcsillapító, amennyiben ízületi- és izomfájdalom enyhítésére szolgál (Algoflex, Ketodex), de a prosztatata bántalmak elleni szer (Prostamol Uno) már nem annyira, bár tény, hogy férfiakból áll a célcsoportja. Az OTP szitkomos kreatív koncepciójába beleillik ugyan egy kanapén szurkolós jelenet, de hogy mennyiben növeli egy befektetési alap népszerűségét, ha az a vébének otthont adó egyik város nevét viseli (OTP Rio 2014 Alap), az nem ilyen egyértelmű. A brazil színekbe öltöztetett fogkefe (Curaprox), a falfesték (Héra), a laminált padló (Diego) és a perzsaszőnyeg (Kabiri Szőnyegház) pedig még ennél is jobban meglepett bennünket. Bár őszintén szólva, egy utcai bőrcipő márka esetében sem ez lenne az a vonal, amit a kreatív brief-ben erőltetnénk (Josef Seibel). Igaz van, akinek mindenről az jut az eszébe...

otpbank

Tartsa pénzét biztosabb helyen!

Bónusz Forint Betét

2.75% éves kamat és EDKM

Az éves kamat új betétekre, 2,5 millió Ft és a feletti lakásokra, 3 hónapos futamidejű érvényes átmenetben.
 • új OTP Lakáskasszaik szerződéséig minimum 20 000 Ft havi betét befizetését, vagy
 • 2014. február 24. és április 30. között új és/vagy hosszú távú betéttel helyezett át.
 A betétben maximum 10 millió Ft helyezhető el.
 Az éves 2,75% éves kamatösszegeig, de legkevesebb 2014. augusztus 15-ig érvényes.
 Személyre szabott ajánlatunkért forduljon ügyintézőnkhez!

Részletes feltételek: www.otpbank.hu • Dk 1/20/30/70 366 6666 • Dk 40 366 666

trilak
Festékmanó

héra

A foci VB közvetítéseket támogatta a Héra Színes falfestékcsalád.

1007. **héra** Prémium
1007. **héra** Prémium

És a kényelmes cipő is megvan?

Paul 06, m: 39-48 Milo 02, m: 40-47
Milo 01, m: 40-47 Pietro 12, m: 40-46

Carl August Seibel garancia a kényelmes szociális.

Josef Seibel
The European Comfort Shoe

Budapest, Teréz körút 39., Békéscsi u. 10.
További forgalmazók: www.josef-seibel.hu

Aztán voltak olyan márkák is, akik csavartak egyet a dolgon és nem a focirajongókat, hanem a velük egy háztartásban élőket kívánták megszólítani vb-s kreatívokkal. A Rossmann drogérialánc rádióhirdetése például az otthon meccset bámuló férfiak barátnőit célozták meg a következő szöveggel: " – Szia, de jól nézel ki! Új pasid van? – Nem, csak fogadtam vele a meccsre. Én nyertem, és most én szépülök, és ő intézi a háztartást. – Valami extra kozmetikába jársz? – Dehogy, a Rossmannba!". Hasonló üzenettel operált a fővárosi Körúti Orvosi Centrum is, amely „Unatkozol, amíg a párod a foci vb-t nézi?” szöveggel invitálta rendelőjébe a szépülni vágyó hölgyeket egy celebekkel közös koccintásra.

A Kantar Mediáról

A Kantar Media a világ több mint 50 országában van jelen sajtó, rádió, televízió, Internet, mozi, mobil, social media és köztéri kutatásokkal, adatokkal. Médiakutatási és közönségmérő tevékenysége nemzetközi szinten három üzleti szektorba sorolható: Intelligence, Audiences, TGI and Custom. A Kantar Media cégcsoportba tartoznak még ezen kívül a Compete, a Cymfony és az SRDS Media Solutions cégek. A Kantar Media közel 3 millió márkát figyel és 22 ezer ügyfelet szolgál ki világszerte.

www.kantarmedia.com

További információ:

Mihálszki Zsuzsa

Tel: 428-0866, 302-1712

zsuzsa.mihalszki@kantarmedia.com

www.kantarmedia.hu