



**SOUTH
AFRICA
2010**



**FIFA
WORLD CUP**

Πρόλογος

Προϊόντα που είχαν την τιμητική τους, ευρηματικά promotions, tailor made events και πολλά άλλα. Όλα για το μουντιάλ! Οι εταιρείες με τα ταχύτερα αντανακλαστικά, έβαλαν τη δημιουργικότητά τους να δουλέψει στο φουλ και αξιοποίησαν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, ένα από τα μεγαλύτερα αθλητικά events της χρονιάς. Πίσω από τις... «βουβουζέλες», κρυβόταν μια ολόκληρη βιομηχανία Μάρκετινγκ και προωθητικών ενεργειών.



FIFA
WORLD CUP

Επισκόπηση του Μουντιάλ.

Η χορηγική συμφωνία της Adidas με τη FIFA για το Μουντιάλ του 2010 και του 2014, ανήλθε σε 351 εκατ. δολάρια.

- Ένας στους δύο Έλληνες δήλωσε οπαδός του ποδοσφαίρου. Το ποδόσφαιρο και το μουντιάλ αποτελούν ένα από τα σημαντικότερα γεγονότα για τον κόσμο των επιχειρήσεων και του Μάρκετινγκ.
- Σύμφωνα με πρόσφατη παγκόσμια έρευνα της Nielsen, το συντριπτικό ποσοστό του 59% των Ελλήνων δήλωσαν ότι παρακολούθησαν τις εξελίξεις της μεγάλης αυτής ποδοσφαιρικής γιορτής.

- Παγκοσμίως μόνο το 34% των πολιτών δηλώνει οπαδός του ποδοσφαίρου.
- Το 51%, των πολιτών παρακολούθησε το Μουντιάλ και ενημερώθηκε για τις εξελίξεις του.
- Στην Ελλάδα τα ποσοστά είναι υψηλότερα από τους παγκόσμιους μέσους όρους, με το 46% να δηλώνει οπαδός του ποδοσφαίρου και το 59% παρακολούθησε τα τεκταινόμενα του Μουντιάλ.



FIFA
WORLD CUP

«Σε πολλές χώρες του κόσμου και ειδικά στην Ευρώπη και τη Λατινική Αμερική, το πάθος για το ποδόσφαιρο είναι ιδιαίτερα μεγάλο. Για τις χώρες που αγαπούν το ποδόσφαιρο, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας, το Παγκόσμιο Κύπελλο είναι κάτι παραπάνω από ένα αθλητικό γεγονός.

Εμπλουτίζει την καθημερινότητα του κόσμου, αποτελεί αφορμή για συγκεντρώσεις σε σπίτια και φυσικά, επηρεάζει τις πωλήσεις σε πολλά καταναλωτικά αγαθά, από τις μπίρες και τα αναψυκτικά, μέχρι τις τηλεοράσεις», είπε σχετικά η Ματίνα Μπάδα, Διευθύνουσα Σύμβουλος Nielsen Ελλάδας.



FIFA
WORLD CUP

Όχι μόνο για άνδρες αλλά και για γυναίκες!!!

Φυσικά, το στερεότυπο που θέλει το ποδόσφαιρο να είναι αποκλειστικά μία ανδρική απόλαυση, φαίνεται να καταρρίπτεται σταδιακά, καθώς οι εκτιμήσεις θέλουν περισσότερες γυναίκες να παρακολουθήσαν την παγκόσμια διοργάνωση.

Έρευνα της Initiative αναφέρει ότι το μουντιάλ εκτιμάται ότι προσέλκυσε ρεκόρ γυναικών, με το μερίδιό τους στο κοινό να διαμορφώθηκε στο 42% το 2010 από το 41% το 2006.

Το 2006 περίπου το 35% των τηλεθεατών ήταν ηλικίας 16 - 34 ετών.



FIFA
WORLD CUP

Συνολικά για την τηλεθέαση του μουντιάλ, αυξήθηκε τουλάχιστον κατά 5% σε σχέση με το μουντιάλ του 2006. Συγκεκριμένα, η Initiative είπε ότι συνολικά κατά μέσο όρο τον κάθε αγώνα παρακολούθησαν ζωντανά περίπου 125 εκατ. τηλεθεατές. Επιπλέον, ο τελικός του μουντιάλ στις 11 Ιουλίου 2010, ήταν ο τελικός με την υψηλότερη τηλεθέαση στην ιστορία του αθλητισμού.



Υπηρεσίες

Η κινητή τηλεφωνία που βρίσκεται πάντα στην αιχμή των εξελίξεων, δεν θα μπορούσε να απουσιάζει από τη γιορτή του ποδοσφαίρου για το 2010.



- Για παράδειγμα, η **Wind** λάνσαρε την υπηρεσία **Mundial 2010** μέσω του μενού Wind Plus. Η εν λόγω υπηρεσία προσέφερε διαρκή ενημέρωση αλλά και μία σειρά χαρακτηριστικών, όπως ανά λεπτό ενημέρωση για την εξέλιξη των αγώνων, sms alerts, το επίσημο παιχνίδι «*2010 FIFA World Cup South Africa*» ή οποιοδήποτε από τα προτεινόμενα παιχνίδια της FIFA κ.ά.

- Το λανσάρισμα έγινε με διαγωνισμό που προσέφερε έπαθλα όπως για παράδειγμα Nintendo, Wii, Wii Fit, το επίσημο παιχνίδι «*2010 FIFA World Cup South Africa*» για PS3 και για Xbox 360 κ.λπ.

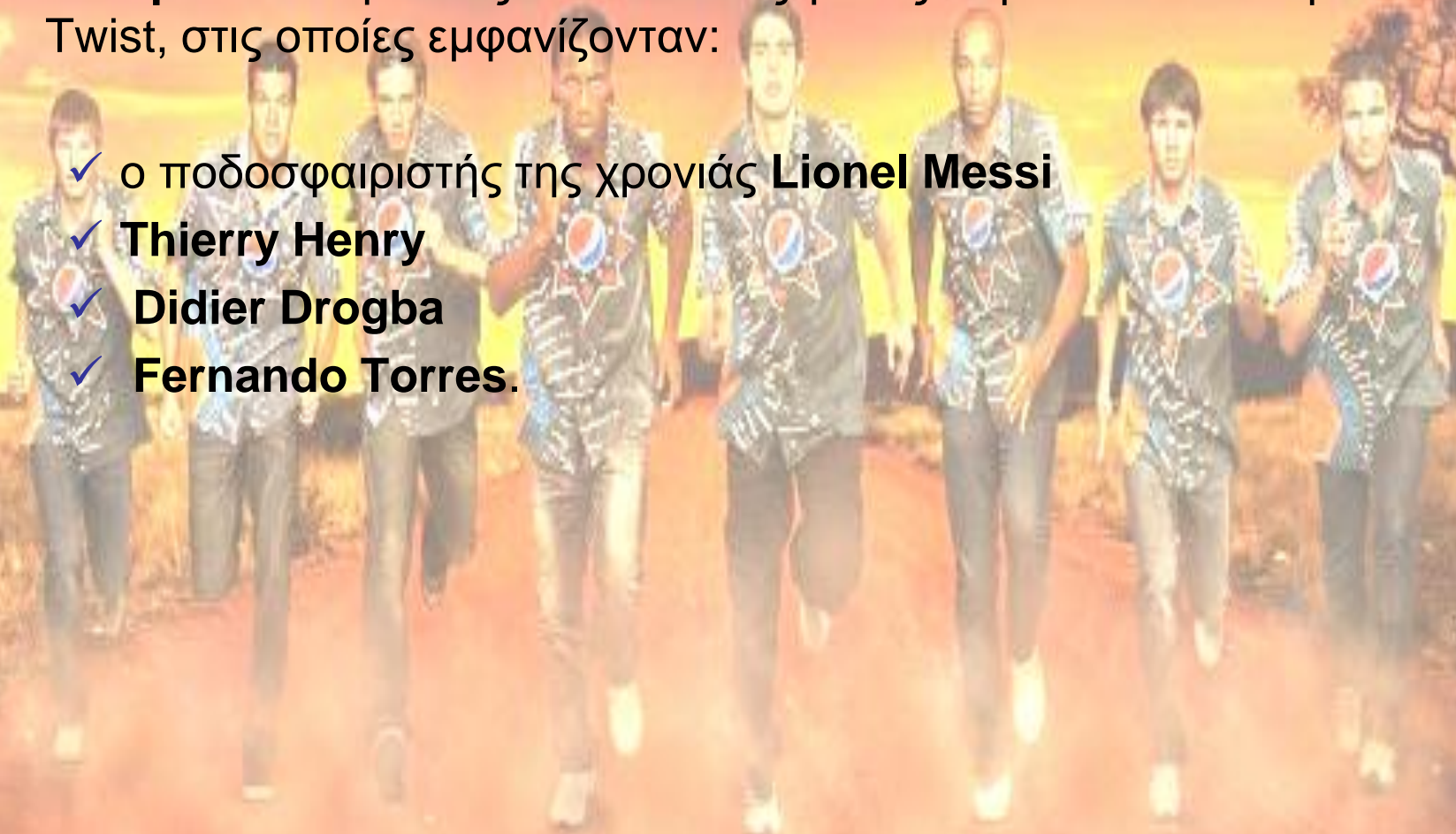


2010
FIFA World Cup

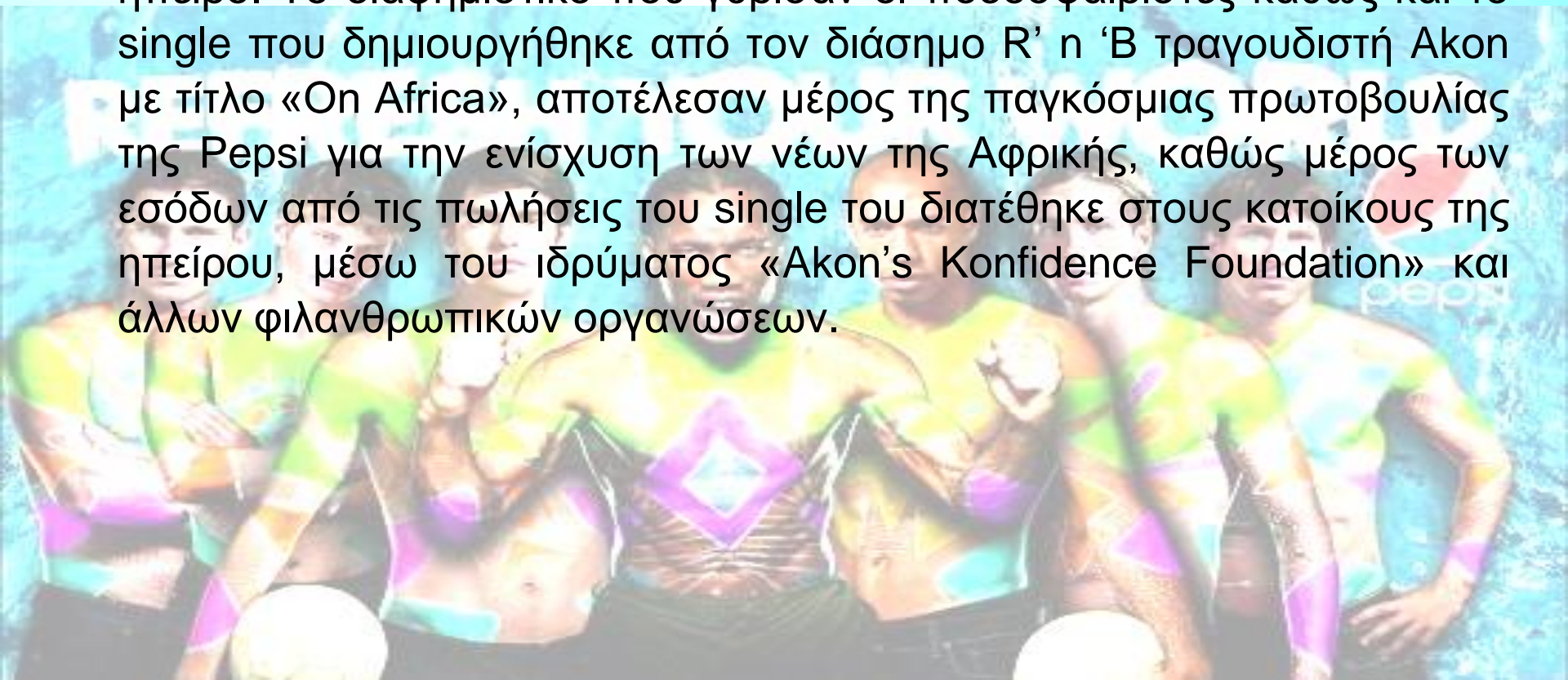
Branded προϊόντα

- Η **Pepsi** λάνσαρε νέες συσκευασίες για τις Pepsi Max και Pepsi Twist, στις οποίες εμφανίζονταν:

- ✓ ο ποδοσφαιριστής της χρονιάς **Lionel Messi**
- ✓ **Thierry Henry**
- ✓ **Didier Drogba**
- ✓ **Fernando Torres.**



- Οι τέσσερις παγκοσμίου φήμης ποδοσφαιριστές μαζί με τους **Ricardo Kaka**, **Frank Lampard**, **Andrei Arshavin** και **Michael Ballack** εμφανίστηκαν στην παγκόσμια καμπάνια της Pepsi «**Body Paint**» και παρουσίασαν τα «αληθινά τους χρώματα», εξυμνώντας την αφρικανική ήπειρο. Το διαφημιστικό που γύρισαν οι ποδοσφαιριστές καθώς και το single που δημιουργήθηκε από τον διάσημο R' n B τραγουδιστή Akon με τίτλο «On Africa», αποτέλεσαν μέρος της παγκόσμιας πρωτοβουλίας της Pepsi για την ενίσχυση των νέων της Αφρικής, καθώς μέρος των εσόδων από τις πωλήσεις του single του διατέθηκε στους κατοίκους της ηπείρου, μέσω του ιδρύματος «Akon's Konfidence Foundation» και άλλων φιλανθρωπικών οργανώσεων.





- Η **Adidas**, σε συνεργασία με την Coty, δημιούργησαν το **Adidas Pure Game**, ένα νέο ανδρικό άρωμα για το Παγκόσμιο Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου. Το **Pure Game** χρησιμοποιεί συστατικά όπως το αφρικανικό ξύλο Tamboti της Αφρικής και τοποθετείται με το σύνθημα «Η διαφορετικότητα μας ενώνει». Η συσκευασία του είναι μινιμαλιστική σε μαύρο χρώμα με ένα χρωματιστό σχήμα δέλτα και αναφέρει: «**Special Edition : South Africa**». Τα 11 διαφορετικά χρώματα από τα οποία απαρτίζεται και τα οποία σχηματίζουν τα φασματικά δέλτα, αντιπροσωπεύουν τις 11 επίσημες γλώσσες της Νότιας Αφρικής, καθώς και τους 11 παίκτες μιας ποδοσφαιρικής ομάδας.



- Η εταιρεία **Walkers**, είχε δημιουργήσει 15 νέες γεύσεις που όλες τους παρέπεμπαν σε κάποια από τις εθνικές ομάδες που έδωσαν το «παρών» στο Μουντιάλ. Έτσι, είχε λανσάρει πατατάκια με γεύση:

- «**Brazilian Salsa**»,
- «**Argentinean Flame Grilled Steak**»
- «**French Garlic Baguette**».
- «**American Cheeseburger**»,
- «**German Brat-wurst sausage** »
- «**Australian BBQ Kangaroo**».

- ✓ Στα τηλεοπτικά σποτ που δημιούργησε η Abbott Mead Vickers BBDO, πρωταγωνίστησαν τόσο ο βετεράνος ποδοσφαιριστής Lineker, όσο και μια σειρά από άλλες διασημότητες.

Ποδοσφαιρόφιλοι

Οι Έλληνες είναι από τους μεγαλύτερους θιασώτες του αθλήματος στην Ευρώπη, με το 59% να δηλώνει ότι παρακολούθησε τις εξελίξεις.



FIFA
WORLD CUP



Διαγωνισμοί και events

Τα promotions, διαγωνισμοί και πάσης φύσεως εκδηλώσεις σχετικές με το μουντιάλ, είχαν την τιμητική τους, καθώς retailers και μάρκες επιδίωξαν να αξιοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο το μεγαλύτερο αθλητικό γεγονός της χρονιάς. Αναφέρουμε στη συνέχεια μερικά παραδείγματα από την πρόσφατη επικαιρότητα.

- Με τον τίτλο «**Το δελτίο σου σε στέλνει Νότιο Αφρική**», το «**Πάμε Στοίχημα**», του **ΟΠΑΠ** πραγματοποίησε διαγωνισμό στέλνοντας στη Νότια Αφρική συνολικά 600 παίκτες του, προκειμένου να παρακολουθήσουν τους αγώνες της προκριματικής φάσης της Εθνικής Ελλάδος.



2010
FIFA World Cup

- Η **Πλαίσιο Computers** λάνσαρε επικοινωνία με κεντρικό μήνυμα το «*Η τηλεόραση στο Πλαίσιο!*» και concert βασισμένο στη Νότια Αφρική και ήρωες τα ζώα της ζούγκλας. Για το διάστημα 18-30 Μαΐου 2010, όσοι επισκέφθηκαν τα καταστήματα Πλαίσιο είχαν τη δυνατότητα να επωφεληθούν από δώρα με επιλεγμένες αγορές, δωροεπιταγές και άτοκες δόσεις.
 - ✓ Η επικοινωνία υποστηρίχθηκε με διανομή καταλόγου σε 600.000 νοικοκυριά σε όλη την χώρα και online προβολή σε αθλητικά sites.
 - ✓ Επίσης επικοινωνήθηκε με ραδιοφωνικά μηνύματα και χορηγίες σε 20 ραδιοφωνικούς σταθμούς πανελλαδικά και καταχωρίσεις σε δωρεάν εφημερίδες, αλλά και οι βιτρίνες στο εσωτερικό των καταστημάτων Πλαίσιο, διακοσμήθηκαν ανάλογα.



2010
FIFA World Cup

- Ως επίσημος χορηγός του μουντιάλ, από το χώρο των αυτοκινήτων αυτήν τη φορά, η **Hyundai** πραγματοποίησε διαγωνισμό με θέμα την επιλογή του καταλληλότερου slogan που αναγράφεται στα πούλμαν, τα οποία μεταφέρουν τις εθνικές ποδοσφαιρικές ομάδες, στο Παγκόσμιο Κύπελλο Ποδοσφαίρου.

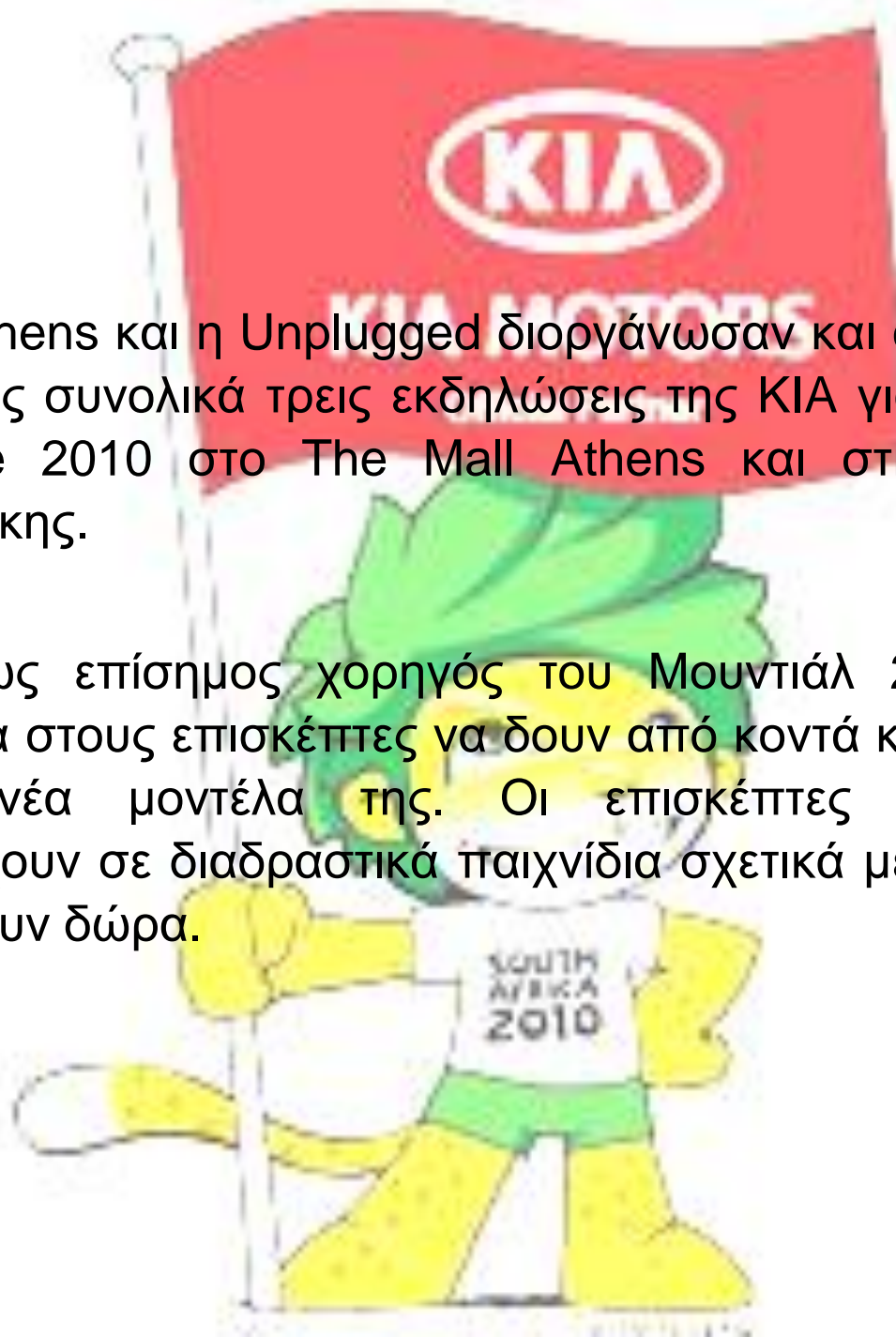
- Για την Ελλάδα, το slogan που ψηφίστηκε ήταν το «**Η Ελλάδα είναι παντού**».

Ο εμπνευστής του συγκεκριμένου συνθήματος βραβεύθηκε με ένα αυτοκίνητο Hyundai i10.



2010
FIFA World Cup

- Η Lowe Athens και η Unplugged διοργάνωσαν και ολοκλήρωσαν τις δύο από τις συνολικά τρεις εκδηλώσεις της KIA για το Road Show Test Drive 2010 στο The Mall Athens και στην παραλία της Θεσσαλονίκης.
- Η **KIA**, ως επίσημος χορηγός του Μουντιάλ 2010, έδωσε τη δυνατότητα στους επισκέπτες να δουν από κοντά και να οδηγήσουν όλα τα νέα μοντέλα της. Οι επισκέπτες μπορούσαν να συμμετάσχουν σε διαδραστικά παιχνίδια σχετικά με το μουντιάλ και να κερδίσουν δώρα.




Πολυχώροι, Εμπορικά κέντρα & Ξενοδοχεία

SONY
2011

Στο ρυθμό του μουντιάλ κινήθηκαν βεβαίως και πολυχώροι, εμπορικά κέντρα, ακόμη και ξενοδοχεία:

- Το The Mall Athens, υποδέχθηκε το μουντιάλ σε συνεργασία με τους συνεργάτες της διοργάνωσης, Adidas, Sony και Visa. Από τις 11 Ιουνίου έως και τις 11 Ιουλίου, οι εξωτερικοί και εσωτερικοί χώροι του The Mall Athens, μεταμορφώθηκαν σε μια «μεγάλη κερκίδα» για να φιλοξενήσουν τους επισκέπτες του εμπορικού κέντρου, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν τις ζωντανές αναμεταδόσεις των αγώνων και να συμμετάσχουν σε ποδοσφαιρικά παιχνίδια.



A photograph of a multi-level shopping mall. In the foreground, the backs of several people's heads are visible as they look towards the center. The middle ground features a large, brightly lit soccer field with a green pitch and white markings, situated on a lower level. Above it, a mezzanine level is filled with people walking and shopping. The background shows various retail stores, including one with a 'Gelato' sign and another with 'Levi's' branding. The mall has a modern, open-plan design with glass railings and a high ceiling with recessed lighting. A red banner hangs from the top of the frame.

Για ένα μήνα, οι οθόνες του The Mall Athens στον 3ο και 4ο όροφο μετέδωσαν ζωντανά τους αγώνες, ενώ οργανώθηκαν διαδραστικά παιχνίδια σε δεκάδες stages, μέσα και έξω από το The Mall Athens, όπως μεγάλο γήπεδο ποδοσφαίρου, τέρματα εικονικής πραγματικότητας, μηχανές μέτρησης δύναμης και επιτραπέζια ποδοσφαιράκια.

- Με διαφορετικό στιλ, αλλά και πάλι στοχεύοντας να προσελκύσει τους επισκέπτες κατά τη διάρκεια του μουντιάλ, το ξενοδοχείο Hilton διαμόρφωσε ανάλογα τις υπηρεσίες του και διέθεσε τους χώρους του στους ποδοσφαιρόφιλους. Τεράστιες οθόνες LG είχαν στηθεί στο Oasis Pool Bar & Grill του ξενοδοχείου, όπου θα προβλήθηκαν οι αγώνες της διοργάνωσης, προσκαλώντας τους φιλάθλους να συνδυάσουν τη χρήση της πισίνας με τα ειδικά μενού και την ποδοσφαιρική απόλαυση. Για το σκοπό αυτό διευρύνθηκε και το ωράριο, καθώς έως την 1η Αυγούστου 2010, η πισίνα του Hilton και το Oasis Bar παρέμεναν ανοιχτά έως αργά το βράδυ.



Πρωθητικές κινήσεις – Best Practice

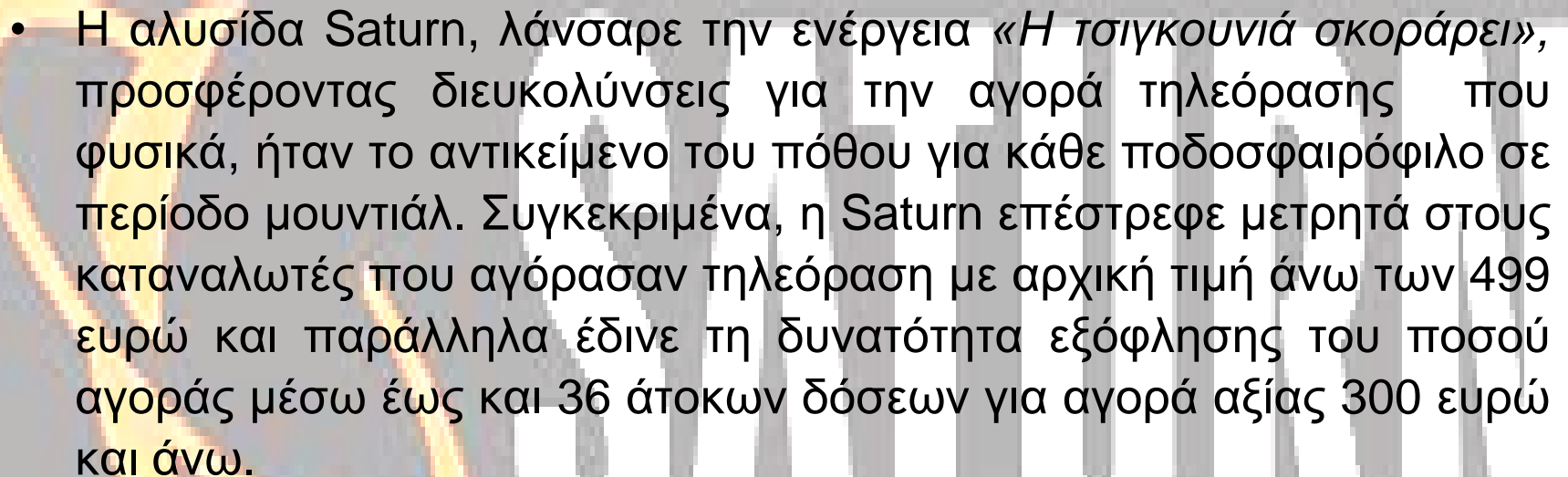
- Επίσης τα Multirama λάνσαραν την πρωθητική ενέργεια «μην κλωτσάς την τύχη σου», από τις αρχές Μαΐου. Στο πλαίσιο αυτό, πρωθητικές ομάδες Multirama βρίσκονταν καθημερινά κοντά σε επιλεγμένα καταστήματα της αλυσίδας, προσκαλώντας όσους βρίσκονταν εκεί να μπουν στο κατάστημα και να δουν άμεσα τι κέρδισαν.

Μην κλωτσάς
την τύχη σου!
Σκόραρε στα δώρα!



- Ο κάθε «παίκτης» είχε την ευκαιρία, «σκανάροντας» το κουπόνι του, να κερδίσει επιτόπου ένα από τα δώρα του διαγωνισμού στα οποία συμπεριλαμβάνονταν:
 - 50 τηλεοράσεις LCD,
 - 50 Netbooks.
 - playstation,
 - δωροεπιταγές και
 - 50.000 δώρα ποδοσφαίρου.
- Επιπλέον, με το κουπόνι συμμετοχής έμπαινε αυτομάτως στην κλήρωση για μία Mercedes SLK Cabrio, από τις τρεις που μοιράστηκαν.



- 
- Η αλυσίδα Saturn, λάνσαρε την ενέργεια «*Η τσιγκουνιά σκοράρει*», προσφέροντας διευκολύνσεις για την αγορά τηλεόρασης που φυσικά, ήταν το αντικείμενο του πόθου για κάθε ποδοσφαιρόφιλο σε περίοδο μουντιάλ. Συγκεκριμένα, η Saturn επέστρεφε μετρητά στους καταναλωτές που αγόρασαν τηλεόραση με αρχική τιμή άνω των 499 ευρώ και παράλληλα έδινε τη δυνατότητα εξόφλησης του ποσού αγοράς μέσω έως και 36 άτοκων δόσεων για αγορά αξίας 300 ευρώ και άνω.

Διεθνής Διασύνδεση με την αγορά

- Η εταιρεία Adidas «σφύριξε» την έναρξη των επικοινωνιακών ενεργειών της για το μουντιάλ, με ένα εντυπωσιακό σποτ στο οποίο πρωταγωνίστησαν οι Lionel Messi, David Villa και Zinedine Zidane και αφορούσε στο παπούτσι F50 adizero.
 - Το σποτ δεν έκανε πρεμιέρα στην τηλεόραση αλλά στη σελίδα της Adidas στο Facebook.
 - Οι χρήστες βλέπουν τον Zidane να οδηγεί ένα αυτοκίνητο με μεγάλη ταχύτητα, την ώρα που η Αργεντινή αντιμετώπιζε την Ισπανία και οι Messi και Villa σκόραραν από ένα γκολ.
 - Το σποτ ολοκληρώθηκε με τη φράση: *«Η ταχύτητα συναντά την ταχύτητα και οι θεοί θα αποφασίσουν».*

- Η Nike λάνσαρε ένα χιουμοριστικό teaser το οποίο έδειχνε τι μπορεί να συμβεί στη ζωή του ποδοσφαιριστή Wayne Rooney εάν έκανε κάποιο καθοριστικό λάθος στο μουντιάλ. Το τελικό σποτ έδειχνε τον Γάλλο Frank Ribery να κόβει την πάσα του Rooney στα τελευταία λεπτά του τελικού του μουντιάλ. Στη συνέχεια, ο Rooney φανταζόταν πώς μπορεί να εξελισσόταν η ζωή του. Φανταζόταν, λοιπόν, ότι είχε πάρει πολλά κιλά, είχε αφήσει μούσια και ζούσε πλέον σε ένα τροχόσπιτο. Το teaser έδειχνε δύο γηραιούς γείτονες του μουσάτου Rooney να λένε ότι του έχει γίνει έμμονη ιδέα εκείνη η λανθασμένη μεταβίβαση στον τελικό και ότι κάνει συνέχεια εξάσκηση για να την τελειοποιήσει. Η καμπάνια δημιουργήθηκε από την Wieden & Kennedy Amsterdam.

NIKEFOOTBALL.COM

DIENSTAG, 30.03.2010





18.00 UHR ARENA MÜNCHEN

Wieden
Kennedy+

Coca Cola celebration radio

Ψηφιακό ραδιοφωνικό σταθμό, που ακούει στο όνομα «*Coca-Cola celebration Radio*», εγκαινίασε η Coca Cola, με αφορμή την τεράστια επιτυχία που σημείωσε το «*Wavin' Flag – Coca-Cola celebration Mix*», το soundtrack που ηχογράφησε ο Κ'naan για τη χορηγία της Coca-Cola στο Παγκόσμιο Κύπελλο.

- Ο σταθμός ήταν δωρεάν διαθέσιμος στο κοινό και παρουσίαζε λίστα «εορταστικών» τραγουδιών, DJs και καθημερινά audio blogs από τον Κ'naan, ο οποίος περιέγραφε τις εμπειρίες του από τη Νότια Αφρική κατά τη διάρκεια του μουντιάλ.



➤ Ο ραδιοφωνικός σταθμός, που εκτιμάται ότι είναι ο πρώτος ψηφιακός σταθμός εξ' ολοκλήρου φτιαγμένος και υποστηριζόμενος από μία καταναλωτική μάρκα, την Coca-Cola από την GOOM Radio, μπορούσε να «κατέβει» σαν widget και να χρησιμοποιηθεί σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, blogs και websites. Το εν λόγω soundtrack ανέβηκε στα top ten των μουσικών charts σε έντεκα χώρες, εκ των οποίων στην πρώτη θέση σε Κίνα, Μεξικό, Γερμανία, Καναδά, Αυστρία, Ελβετία και Λουξεμβούργο.

Listen to the Official Radio for the 2010 FIFA World Cup"

SONY



Pizza και Ποδόσφαιρο

Ο Kaka, η Bravia και η πίτσα συναντήθηκαν πάνω στο κουτί Pizzaboxx. Το ευρηματικό αυτό διαφημιστικό όχημα, που διακινήθηκε από την Pizza Hut, φιλοξένησε καμπάνια της Sony Bravia Internet TV, με αφορμή φυσικά την έναρξη του μουντιάλ. Η καμπάνια παρουσίαζε ένα... ονειρικό εικαστικό, με πρωταγωνιστή τον διάσημο ποδοσφαιριστή Kaka, εκπρόσωπο της μάρκας Bravia. Με κάθε παραγγελία οικογενειακής πίτσας, ο καταναλωτής λάμβανε κουτί Sony Bravia.

BRAVIA



The Incredible Game in Sony BRAVIA

Colores vibrantes y naturales que entran por los ojos y llegan al corazón



MediaFlow





Το «σκορ» της γεύσης

Η αλυσίδα L'artigiano, από πολύ νωρίς λάνσαρε διαφημιστική καμπάνια με αφορμή τα παγκόσμια κύπελλα ποδοσφαίρου. Με μήνυμα « Σκοράρετε διπλά στη γεύση », προωθήθηκαν οι νέες πίτσες L'artigiano limited edition, με γεύσεις έντονες, φτιαγμένες για τις στιγμές του παγκοσμίου κυπέλλου. Προσοχή δόθηκε επίσης και στην τιμή, με 12,90 ευρώ για δύο κανονικές πίτσες.

Η καμπάνια κινήθηκε με:

- έντυπο,
- προβολή σε μετρό,
 - τρόλεϊ,
 - λεωφορεία,
 - στέγαστρα
- ραδιόφωνο



FIFA
WORLD CUP