

## 國立台灣體育學院圖書館剪輯資料

分類 \_\_\_\_\_ 來源 中國時報 日期 870612 版面：八版

【本報綜合外電報導】在世界杯足球賽熱鬧登場同時，瘋狂的觀眾在情緒激昂之餘，眼角將不時掃到「可口可樂」、「吉利刮鬍刀」、「麥當勞」等商標，即使心不在焉，但瞥見的剎那，觀眾已順利落入一張張大羅網。

在媒體發燒的時代，世足賽每場吸引全球數百萬人同時盯著電視看，對各種品牌形成一種瞬間親近人們的絕佳機會，吉利刮鬍刀、可口可樂和萬事達卡抓準機會，砸下大筆贊助金，換取比賽期間所有可能的周邊廣告。

這是為什麼九八年世足賽出現「指定」的刮鬍刀、餐廳和球鞋。各品牌的商業策略是讓人們把這些商品和他們內心對足球的「癡情」連結起來，就像萬事達卡全球行銷副總裁海夫勒說的：「消費者關心的是足球，管你賣什麼東西。」這招到目前為止都很管用。

廠商對足球賽的贊助過去幾年穩定成長，今年更累計高達八億美元，縱然地王國法國人頻頻抱怨世足賽以麥當勞為指定餐廳，這種趨勢還是無法抵擋。想想，全球最大的餐飲連鎖店會坐視全球最受歡迎的運動如火如荼地進行，而不動腦筋嗎？麥

盃界世  
經意生

當勞贊助足球賽後，海外分店一家一家地開。

各大廠商除了付兩千萬美元贊助費外，還會額外花六千萬美元做電視廣告，或商場促銷，相較於奧運，利用世足賽打廣告便宜多了。奧運贊助費要四千五百萬美元，廠商只買到奧運標誌的使用權。

世足賽的贊助回饋大方多了，包括提供入場票、可在所有比

廣告商藉機大力促銷

吃喝拉撒都能滿足你

賽相關的物體上打廣告，及最重要的，在比賽場地內可懸掛兩塊大看板。在每場平均九十分鐘的電視轉播中，據估計，這些看板可在螢幕上出現七分鐘。在總共六十四場比賽中，等於賺到了約八小時的免費電視廣告。

另一個好處是，世足賽主要觀眾群一年輕人——是廠商費盡心思拉攏的顧客，大部份促銷活動都針對這個社群。可口可樂早在幾個月前，就分別在一百多個國家舉辦比賽，遴選一千六百名球迷送到巴黎當活廣告，讓他們穿著印有可口可樂商標的汗衫住進歐洲迪士尼，開賽前後到球場四周遊街。

麥當勞和富士軟片合作，也送一批八至十四歲的球迷跟著有名的攝影記者去採訪比賽。他們的算盤不是短期促銷，而在建立品牌形象。

其實，世足賽為廠商短期賺進的鈔票已經夠驚人了。可口可樂自從九七年六月開始為世足賽做贊助促銷後，在法國的銷售額迄今已竄昇百分之十八。萬事達卡在一九九四年贊助世足賽期間，曾發出一百萬張新卡，今年預計可再增加百分之五十。而吉利刮鬍刀在九四年贊助世足賽時，國際銷售市場就增加了百分之廿至廿五。

最厲害的是艾迪達運動產品公司，它在艾菲爾鐵塔附近蓋了一座二千平方公尺的艾迪達足球公園，還舉辦青年足球錦標賽。未來二週間，來自四十五國的足球小子在這裡爭奪冠軍杯，賽後便開放給外界舉辦各種活動，每天預計有四萬名觀眾，當然，艾迪達的標誌隨處都看得見。（國際新聞中心楊麗貞譯）