

尤文图斯：营销高手遭遇致命“电话门” PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/244/2021\\_2022\\_\\_E5\\_B0\\_A4\\_E6\\_96\\_87\\_E5\\_9B\\_BE\\_E6\\_c70\\_244658.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/244/2021_2022__E5_B0_A4_E6_96_87_E5_9B_BE_E6_c70_244658.htm) 缘起：即将重建的阿尔卑球场 2006年5月7日，尤文图斯主场对阵巴勒莫，阿尔卑球场罕见地爆满。这是本年度意大利足球甲级联赛倒数第二轮，同时也是尤文图斯主场的最后一场比赛，意义重大。如果这场比赛尤文图斯取胜而AC米兰败给帕尔马，那么尤文图斯便可提早奏响凯歌。不但如此，这也是尤文图斯在阿尔卑球场的最后一役。从今年6月份开始，阿尔卑球场便要开始重建，预计在明年建成完工，容量也将从7万个座位减少至4万。这个球场是为了举办1990年的世界杯而兴建，当时被设计成综合的体育场而非专用的足球场，因此球场四周还设有跑道，导致看台距球场过远，引来球迷不少诟病。尽管球场的容量是7万人，但是除非极为重要的比赛，其它大多数时间都无法满座，与其它著名球队的主场相去甚远。空荡荡的球场与尤文图斯的豪门身份毫不相称，重建工作势在必行。与之形成对比的是英国曼联队的老特拉福德足球场，这座坐落于曼彻斯特城人群最密集区域的球场，被誉为曼联队的摇篮和守护神，无数球星在这里发出璀璨光芒。整个球场无不体现着“红魔”曼联的鲜明特质：古朴的红砖、红色海洋般的看台，再加上碧绿的草坪和湛蓝的天幕，庄严而又瑰丽，流露着高贵、典雅与现代感的气质。老特拉福德球场于1995年耗资1900万英镑建造而成，今年也开始进行大规模扩建，预计于06/07赛季正式使用，届时入座人数可以增加至76,000人。但无论如何，阿尔卑球场见证着尤文图斯的光荣与梦想，这

支伟大的球队摘得29次意甲联赛冠军、9次杯赛冠军，以及2次欧洲冠军联赛、2次洲际杯、2次欧洲超级杯、3次欧洲联盟杯等重大比赛冠军！无数球迷前来现场与阿尔卑球场告别，赛前球迷的欢呼声响彻云霄，比赛结束尤文图斯以2:1战胜巴勒莫时，球迷们欣喜若狂，无数的彩色气球飞向天空。

营销：抓住球场冠名权 尤文图斯的球迷数量之众，甚至在欧洲都罕有对手，但是自家场馆却常空空荡荡，委实令人尴尬。对此俱乐部董事长吉拉乌多高调宣称：“我们将建成一座世界上最好的足球场。”为实现这一宏伟计划，尤文图斯俱乐部计划投资1.1亿欧元，取消体育场里的运动跑道，使观众席更加接近球场，更好地观赏比赛。早在2003年1月，尤文图斯就以2400万欧元取得了阿尔卑球场99年的使用权，使阿尔卑球场成为尤文图斯足球俱乐部专用，这书写了意大利足球史上新的一页：在此之前，从来没有一座公共体育场被一个私人机构买下。届时，尤文图斯俱乐部的总部也将设在球场内。阿尔卑球场将成为真正意义上的“尤文图斯封地”，成为尤文图斯球迷心中的圣地。早在球场还处于图纸设计阶段时，尤文图斯俱乐部就邀请Wasserman媒介集团公司来全程负责声势浩大的阿尔卑球场全球冠名征集活动。Wasserman是一家全球知名的冠名代理机构，为众多的足球俱乐部提供过市场方面的战略合作，曾帮助英国的阿森纳球队成功寻找到埃米尔航空公司作为赞助商，为期15年，价值超过1.7亿美元。而且作为计划的一部分，Wasserman还负责为尤文图斯寻找球员队服赞助商。不过，尤文图斯新球场的建设并不仅仅是为了满足俱乐部球赛的需要，更重要的是尤文图斯俱乐部希望以此冠名活动为契机，寻找到新的公司成为他们的赞助合作伙伴

。“大规模的冠名权活动现在在欧洲是一种比较常见的战略活动。”负责Wasserman媒介集团公司销售与市场的主席杰夫卡纳帕说：“尤文图斯足球俱乐部经过多年的努力，现在已经成为全球最知名的品牌之一，而且他们通过种种市场营销行为来为其比赛寻求支援。而此次冠名权活动也会成为全球亿万尤文图斯球迷沟通的一个机会，当然，也会是一次难得的商机。”

深耕：一件球衣卖两家 不仅仅是球场冠名权，意大利最顶级豪门的球队尤文图斯俱乐部在赞助商开发上也非常成功。目前尤文图斯的赞助来源主要分为官方赞助、装备提供、主赞助商、赞助企业和合作伙伴等几级。官方赞助是最大的赞助商，目前是利比亚卡扎菲家族的TAMOIL石油公司，他们拥有尤文图斯未来5年所有比赛的队员球衣胸前广告权，金额高达1.1亿欧元；装备提供商是著名的运动品牌NIKE；主要赞助商有3家：位于都灵的非亚特(FIAT)汽车公司、意大利著名金融信贷公司SANPAOLO集团，以及意大利移动通信企业TIM公司；赞助企业有15家，合作伙伴就更多了，一共有21家，百事可乐公司(PEPSI)就位列其中。数量众多、区分精细的赞助商给尤文图斯带来了滚滚财源。早在2005年3月25日，尤文图斯即与TAMOIL石油公司签约，TAMOIL的商标从2005年6月开始出现在尤文图斯队员的胸前。而在此之前，尤文图斯将球衣广告分开销售，在踢国内足球甲级联赛时，广告商选择的是意大利天空电视台，交易金额为每年1300万欧元；而在踢其他的比赛，比如欧洲冠军杯赛和意大利杯赛时，则选择TAMOIL作为广告商，价格是每年550万欧元。一个球衣卖两家，深耕细作的营销方式让尤文图斯利润最大化。2005年6月，天空电视台与尤文图斯的合同到期

，TAMOIL趁势买下尤文图斯未来5年所有比赛的球员胸前广告权，而且获得了5年后再将合同延长5年的优先权，届时赞助额将进一步提高到1.3亿欧元。这个价格也足以笑傲众多欧洲足球俱乐部。从2005年开始，TAMOIL石油公司每年赞助尤文图斯2200万欧元，这笔赞助费在欧洲足球豪门俱乐部中高居第一。德国电信每年赞助拜仁慕尼黑队1700万欧元，西门子公司赞助皇家马德里队的费用为每年1400万欧元，英国第一的电信运营商沃达丰(VODAFONE)公司赞助曼联的数额为1300万欧元。在意大利国内，AC米兰队排在尤文图斯之后，由欧宝(OPEL)汽车公司每年赞助1200万欧元，而著名的轮胎厂商倍耐力(PIRELLI)公司与马自达(MAZDA)汽车公司每年分别赞助国际米兰队和罗马队800万欧元。这一单大大的赞助使尤文图斯在相当长时间内可以十分平静地面对其财政状况。这些营销动作主要由尤文图斯俱乐部市场经理罗米盖来领导。道琼斯公司的一份报告指出，这是一个20多人的团队，专门从事的市场营销业务包括在球员的队服上印制广告，以及为球场广告牌寻求广告商等。尽管已经取得了不错的成绩，但是他们还是有榜样需要学习。曼联队现在已是全球最富有的足球俱乐部之一，有着数量更为巨大且狂热的球迷支持，这使得他们有着充足的收入，而且除了常见的冠名权及寻求赞助商之外，他们的市场营销工作更加花样繁多，且早已延伸到足球之外，业务甚至会涉及到调味番茄酱、剃须刀和一些金融产品等等。营销之外：诚信为本 最近，尤文图斯被爆丑闻，被称为尤文图斯的“电话门事件”或“911”事件。因为尤文图斯总经理莫吉与意大利足协官员的电话被窃听，电话记录等众多证据指向莫吉存在利用关系影响意大利国内

比赛甚至是冠军联赛裁判的选派工作等嫌疑。而后，紧接着，由于意大利检察机关正在对尤文图斯董事长吉拉乌多造假账事件进行调查，以吉拉乌多为首的尤文图斯董事会也在压力下集体辞职。在检察机关调查的同时，意大利媒体公布了19场涉假比赛，其中尤文图斯独占8场。“电话门事件”只是一个引子，引发了这一连串的大爆炸。这些“丑闻”使尤文图斯面临着降级的危险，而且以往三届的冠军奖杯也有可能被取消。更重要的是，如果降级，尤文图斯将面临解除原有合作合同、卖出教练和球员的惨况。从5月9日开始的短短9天内尤文图斯股票价值缩水了整整40%，直接经济损失达到近1.4亿欧元。而TAMOIIL已经明确表态要终止和尤文图斯的合同，这将使尤文图斯再损失9000万欧元。今年刚刚和尤文图斯签订2年价值2.18亿欧元转播合同的电视转播商MEDIASET，以及尤文图斯的老合作伙伴NIKE虽然还没有表示要废除合同，但也表示会就合同金额重新进行讨论。营销危机肇始于营销之外。尽管可能存在着很多内幕不为人知，但显然，这支伟大的球队现正乌云密布。当5月7日尤文图斯以2-1战胜巴勒莫之后，球迷们欢呼着胜利，但莫吉、吉拉乌多等尤文图斯巨头们神情落寞地离开了阿尔卑球场，落日余晖下，令人触景生情。或许正如即将面临改造重建的阿尔卑球场，尤文图斯也将迎来换血大动作，但是，我们有理由对尤文图斯的未来有信心。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)