

Microsoft ja muut suuryhtiöt sivussa Super Bowlista

3.2. 07:12 (päivitetty 07:17) — Markku Pervilä

Amerikkalaisen ammattiurheilun megaottelu Super Bowl kiinnostaa yhä harvempia suuria yhtiöitä. Muun muassa Microsoftin, Burger Kingin ja Gilletten kaltaiset merkittävät mainostajat seuraavat NFL:n mestaruusottelua sivusta käsin. Yhtiöt ovat kypsyneet tv-mainosten tähtitieteellisiin hintoihin.

Ennakkoon arvioituna NFL:n (National Football League) loppuottelun ainoa varma voittaja on tv-yhtiö CBS Corp. Yhtiö sanoo myyneensä yli 90 prosenttia Miamissa sunnuntaina pelattavan ottelun mainosajasta.

Kun puolen minuutin tv-spotin hinta on ollut keskimäärin 2,2 miljoonaa dollaria, hankkii CBS ottelun 60 mainospätkällä noin 132 miljoonaa dollaria, eräs losangelesilainen mainosanalyytikko laskeskelee.

Vuonna 2004 CBS maksoi kuluvan vuoden Super Bowlin lähetysoikeuksista sekä kuuden vuoden mittaisesta amerikkalaisen jalkapallon ottelupaketista 3,2 miljardia dollaria, Bloomberg kirjoittaa.

Viime vuoden alussa Viacom Inc:stä irrotetun CBS:n osakkeen kurssi on 12 kuukauden aikana noussut viidenneksen verran. Viime vuoden tammi-lokakuun tulos nousi niin ikään 20 prosenttia ja oli 1,05 miljardia dollaria.

Microsoft vetäytyi tapahtumasta

CBS:n menestys on laiha lohtu monille perinteisille Super Bowlissa mainostaneille yhtiöille. Esimerkiksi parranajotuotteista tunnettu Gillette Corp. ja hampurilaisketju Burger King Holding Inc. ovat ilmoittaneet, että ne eivät panosta Super Bowliin.

Uutta Windows Vista -käyttöjärjestelmäänsä pontevasti markkinoiva Microsoft Corp. on valinnut muita keinoja mainontaansa. Vaikka Super Bowl liimaa kerralla 90

miljoonaa amerikkalaista televisioiden ääreen, pitää Microsoft parempina mainonnan välineinä CSI -rikossarjan ja Oscar -gaalan kaltaisia tv-ohjelmia.

- Näissä hintakilpailu ei ole yhtä kovaa kuin Super Bowlissa, Windowsin tiedottaja **John Williams** perustelee yhtiön valintoja.

Kaikkiaan ottelua seuraa yli 140 miljoonaa ihmistä eri puolilla maailmaa, myös Suomessa.

Hype lisää mainonnan riskejä

Sitä paitsi monet markkinointijohtajat ovat oppineet kantapään kautta, että maailman suurimmassa yhden päivän mainostapahtumassa piilee myös riskejä - varsinkin kun eräät mainostajat ovat maksaneet tv-spoteistaan jopa 2,6 miljoonan dollarin huippuhintoja.

- Jos markkinoinnista vastaava johtaja sattuu uskomaan sen, että hänen tuotteensa ja yhtiönsä on pakko näkyä Super Bowlissa, hän vaarantaa samalla oman työuransa, sanoo markkinoinnin professori **Ken Calkins** chicagolaisesta Northwestern Universitystä.

Calkinsin mukaan kova kilpailu ja sen mukaiset mainoshinnat kasvattavat markkinoinnin onnistumispaineita Super Bowlissa äärimmäisille tasoille.

Viime aikoina esimerkiksi GM:n Cadillacin ja America Onlinen markkinoinnista vastanneet johtajat on palkittu potkuilla myttyyn menneiden Super Bowl -kampanjoiden takia.

Nännien näkyminen toi potkut

Erityisen nolosti kävi Time Warneriin kuuluvan AOL:n markkinointivastaavalle. Hän joutui eroamaan laulaja **Janet Jacksonin** paljastettua nänninsä suorassa Super Bowl -lähetyksessä vuonna 2004.

Tehtiinpä epäonnisesta markkinointiviskaalista syntipukki tai ei, asia tuntuu vieläkin AOL:n leirissä niin kipeältä, ettei yhtiön johto suostu kommentoimaan tapausta.

Toisaalta riskinotto voi kannattaakin. Kolmatta miljoonaa dollaria maksava tv-mainospotti voi onnistuessaan kasvattaa yhtiön kotisivujen kävijämääriä, lisätä yhtiön tunnettuutta blogeissa ja herättää mielenkiintoa mainonnan arvostelijoiden keskuudessa, nettiosoitteita rekisteröivän Go Daddy Group Inc:n luova johtaja **Bob Parsons** arvelee.

Tällä tavoin 2,5 miljoonan dollarin spotin laskennallinen

mainosarvo voidaan arvioida jopa 12 miljoonaksi dollariksi. Meille kävi näin kun vuonna 2005 panimme erään rintavan naishenkilön parodioimaan Janet Jacksonin "asukokonaisuuden rikkoutumista", Parsons kehui Bloombergille.

Musta pörssi muutti verkkoon

Eräs viime vuosina yleistynyt ilmiö on Super Bowlin pääsylippujen mustan pörssin kaupan siirtyminen kaduilta ja kujilta internetiin.

Eräskin Reutersin haastattelema kauppias sanoo, että kaduilla partioinnin päivät ovat mustassa pörssissä kauas taakse jäänyttä aikaa.

Jos ovat mainosten hinnat kohonneet jyrkästi, niin samoin on käynyt lippujenkin hinnoille. Kun 1990-luvun alkuvuosina lippu maksoi keskimäärin sata dollaria katukauppiaalta ostettuna, joutuu mustan nettipörssin pitäjälle pulittamaan nykyisin jopa seitsenkertaisen hinnan.

Amerikkalaisten vakavaa suhtautumista kainalopallon mestaruusotteluun kuvaa sekin, että takavuosien Super Bowlin puoliajalla St. Louisin kaupungin koko viemäriverkko tukkeutui fanien hakiessa helpotusta samaan aikaan.

Vedonlyönti on kaikki

Jenkkien Super Bowl -hypeä (lue: höperyyttä) kuvaa erinomaisesti ottelun alati kasvava vedonlyönti. Enää ei edes riitä vetojen lyöminen ottelun lopputuloksesta, vaan viimeisintä huutoa alalla edustaa niin sanottu prop (proposition) betting, jossa rahaa pannaan likoon kaikista mahdollisista ja mahdottomista päivän aikana sattuvista tilanteista.

Tyypillisiä prop bettingin tai vetoesitysten sinänsä itse pelin kannalta triviaaleja aiheita voi olla vaikkapa se, kestääkö laulaja **Billy Joelilta** enemmän kuin minuutti 44 sekuntia esittää Yhdysvaltain kansallishymni ottelun puoliajalla tai se, liukastuuko Prince oman esityksensä aikana.

- Prop betting lisää ihmisten kiinnostusta varsinkin silloin, kun ottelu on epätasainen, eräs lasvegasilainen vedonvälittäjä perustelee Bloombergille

Viime vuonna vedonlyöntiin käytetystä yli 600 miljoonan dollarin summasta jopa 40 prosenttia kertyi tällaisten vedonlyöntiehdotusten kautta.

Manner-Yhdysvalloissa vedonlyönti on laillista vain Nevadan osavaltiossa. Tänä vuonna nevalalaiset kasinot ja vedonlyöntitoimistot arvelevat yltävänsä yli sadan miljoonan

dollarin pelivaihtoon. Loput puoli miljardia dollaria kertyvät offshore -vedonlyönneistä, useimmiten internetin kautta.

Ja itse ottelussahan kohtaavat Chicago Bears ja Indianapolis Colts.

<http://www.digitoday.fi/viihde/2007/02/03/microsoft-ja-muut-suuryhtiot-sivussa-super-bowlista/20072890/66>