

كأس العالم 2026

بطولة كروية، مساحة إعلانية، أم نفوذ اقتصادي؟



قبل ما نتكلم عن الإعلانات والبراندات، لازم نفهم
حجم الحدث. كأس العالم 2026 مختلف عن كل
النسخ اللي سبقته، وعلى كل المستويات من أول
الكورة، لين الاقتصاد والتسويق والنفوذ.



أرقام

104

مباراة

48

منتخبًا لأول مرة في التاريخ

6 مليار

مشاهد متوقع حول العالم

16

مدينة - في 3 دول

3.9

مليار \$

حقوق البث التلفزيوني

13

مليار \$

إيرادات FIFA المتوقعة
هذه الدورة

40.9

مليار \$

تأثير GDP متوقع لأمريكا
الشمالية

871

مليون \$

جوائز الفرق المشاركة





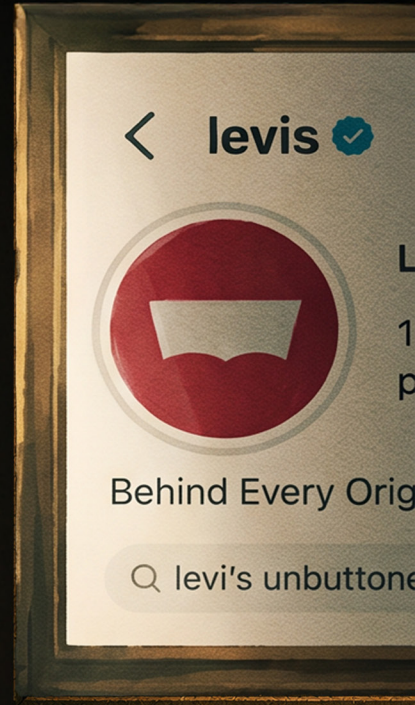
..Hydration Break ال

دقائق بسيطة تسبب في ربح ملايين الدولارات!

لأول مرة في تاريخ كأس العالم، تدخل الإعلانات التجارية داخل وقت اللعب على التلفزيون وكأنها فاصل إعلاني لمسلسل، الفكرة في الأساس بدأت بالتزامن مع فترة كورونا لما اعتمدوها كاستراحة إلزامية بهدف "وقاية اللاعبين" في كل مباراة، لكن في كأس العالم تحولت إلى فرصة تسويقية للعلامات التجارية، وهذا يعني أن التوقف لمدة 624 دقيقة في 104 مباراة قد يأتي بإيرادات تبلغ 500 مليون دولار.

كيف شاف الجمهور وقفات ال Hydration؟

أغلب المشجعين يرون أن الكرة بُنيت تاريخياً على الاستمرارية بدون انقطاع. وأن شعور تحوّل اللعبة إلى أرباع على طريقة NBA أو NFL أزعج كثيرين من عشاق الكرة التقليديين. والأسوأ حدث في المباراة الافتتاحية التي جمعت المكسيك بجنوب أفريقيا، امتدت الإعلانات على قناة Fox خارج وقت الاستراحة ودخلت على وقت اللعب. الجمهور فاته جزء من أولى مباريات كأس العالم.



حرب البراندات

براندات دفعت الملايين، وغيرهم خطفوا
الأنظار بأقل تكلفة.

وبنفس الكيفية قامت
العلامة التجارية
Gillette بإخفاء اسمها
على الاستاد باستخدام
"رغوة بيضاء" اللي مرتبطة
بشكل مباشر بماكينات
الحلاقة.

Levi's ليست راعياً رسمياً لكأس العالم، ولكن اسمها
على الملعب جاء من عقد تسمية الملعب في Santa Clara .
FIFA في كأس العالم تشترط أن تُغطى أي علامة تجارية غير
راعية للبطولة أثناء المباريات. فغطت Levi's شعارها بغطاء
أبيض وقاموا بتغيير هويتهم الرقمية لفترة مؤقتة بنفس
الشكل، والنتيجة؟ الصور انتشرت في كل مكان. وصارت
القصة أشهر من أي إعلان مدفوع.



أما الرعاية الرسميون فحققوا أرباحًا ضخمة من هذا الحدث، مثل ماكدونالدز، أديداس، وكوكاكولا. ولكن **براءة ريكسونا تخطت الحدود**، فبجانب كونها أحد الرعاية للبطولة بكل ما يشمله ذلك من إعلانات ضخمة استعانوا فيها بلاعب كبير مثل فينيسيوس نجم منتخب البرازيل، إلا أنها قامت بوضع شعارها على لوحة التبديلات والوقت الضائع، وعلى ملابس الحكام من الجانبين لاستغلال كل فرصة.. سواء كان هناك تبديلًا أو وقتًا بدلًا من الضائع ستري شعار ريكسونا.

وسط كل تلك الأرقام والإيرادات والبراندات، ليش تستضيف الدول كأس العالم من الأساس؟

على الرغم من أن تكلفة استضافة الدول لكأس العالم مكلفة جدًا، وقد تتخطى حجم الإيرادات المتوقع، إلا أن الدول تتنافس من أجل استضافة كأس العالم، وذلك لعدة أسباب.

فمثلاً:

الظهور الإعلامي أمام
6 مليار مشاهد
يعادل سنوات من
حملات السياحة
المدفوعة.

جذب استثمارات
شركات أجنبية تبحث
عن مدن ذات بنية
تحتية حديثة ومرئية
عالياً.
كل ذلك من شأنه أن
يخدم الاقتصاد
والسياحة والاستثمار
لتلك الدول.

معدل إنفاق الزوار
ببطاقات الائتمان في
مدن الاستضافة
وعدها 16 ارتفع إلى
6.3%، إلى جانب
نسبة ارتفاع 16.7%
من الزوار غير
المحليين.



مشاركة السعودية في كأس العالم 2026

في الواقع لن نتحدث عن مشاركة منتخبنا السعودي في البطولة، ولكن عن صندوق الاستثمارات العامة السعودي PIF والذي أعلن رسميًا قبل أسابيع من انطلاق البطولة وتحديدًا في 14 مايو 2026 عن انضمامه كشريك رسمي داعم للبطولة في نطاق جغرافي يشمل أمريكا الشمالية وآسيا.



PIF

OFFICIAL TOURNAMENT CO-SPONSORS FOR THE "WAKK CUP 2026"

طيب ليش؟

الشراكة يتم بناؤها على علاقة
سابقة: الصندوق كان شريكاً في
كأس العالم للأندية 2025،
ويمتلك حصة في DAZN التي
تبت المحتوى.

الشراكة تضم شركتين من
محفظة الصندوق: Savvy
Games Group (ذراع الألعاب
الإلكترونية)، ومدينة القدية.

كلتا الشركتين قامت بتشغيل
مناطق تفاعلية خاصة
للجماهير خلال البطولة في
أمريكا الشمالية.

هذا التعمق في بطولات كرة القدم من شأنه أن يقوي العلاقات مع ال
FIFA وهو ما يتناسب مع خطوة استضافة كأس العالم بالملكة
العربية السعودية.



ولا ننسى.. أرامكو السعودية في المونديال

بتكلفة بلغت 400 مليون دولار
خلال أربع سنوات أصبحت أرامكو
شريكاً رئيسياً لكأس العالم 2026 في
مجال الطاقة، مقابل ظهور
إعلاناتها حول الملعب، على
الشاشات، في الفواصل الإعلانية،
وأيضاً في الجناح الخاص بها الملحق
بالملاعب لمشاهدة المباريات.

أرامكو السعودية
saudi aramco



وعلى الرغم من أن شركة أرامكو لا تبيع منتجاتها أو خدماتها للمستهلك العام، ولكنها أنفقت كل هذا من أجل فوائد وعوائد استراتيجية أخرى، مثل:

فتح الباب لشراكات استراتيجية ضخمة، حيث أن جناح أرامكو المخصص لمشاهدة المباريات كان بمثابة غرفة اجتماعات ودية، دعوة لأهم الشخصيات لمشاهدة مباريات الحدث الرياضي الأهم وفي نفس الوقت توسيع نطاق الشراكات العالية.

إعادة تموضع البراند من شركة متخصصة في النفط إلى شركة متخصصة في تطوير الطاقة خاصة النظيفة، وبالتالي تصحيح وتحسين الصورة الذهنية للشركة والمملكة عالميًا لأن كلمة نفط ترتبط بالتلوث والانبعاثات الكربونية.

تعزيز انتشار اسم البراند، حتى وإن لم تكن المستهدف من الإعلان يكفي أنك ترى دائمًا اسم أرامكو أمامك.

خطوة أرامكو هي خطوة تسويقية استراتيجية تتماشى مع رؤية الشركة، ورؤية المملكة في الاستثمار الرياضي كقوة ناعمة تجني ثمارها تباعًا.

استضافة السعودية لكأس العالم 2034

جزء أصيل من رؤية المملكة 2030

الإيرادات غير النفطية
تجاوزت 50% من
الناتج لأول مرة في
2023، وكأس العالم
جزء من المسار.

رؤية 2030
تستهدف رفع
مساهمة قطاع
الرياضة في الناتج
المحلي من 1.5% إلى
3% وهو ما يتوقع
أن يتحقق بكل
سهولة بعد كل تلك
البطولات.

السعودية تستضيف
كأس آسيا 2027،
الألعاب الشتوية
الآسيوية 2029،
إكسبو الرياض
2030، وكأس العالم
2034.



أخيرًا.. بطولة كأس العالم أكبر من مجرد بطولة للعبة كرة القدم، أصبحت مساحة إعلانية ضخمة، عوائد مادية لا مثيل لها، ونفوذ اقتصادي للدول المستضيفة.

Lhamim
INSIGHT

BY

Lhamim
CREATIVE COMMUNICATIONS