

# 世界杯电视广告的新玩法

实时传递信息,不是网络媒体的特权。在本届世界杯上,各国的广告主便尝试通过电视和报纸等传统媒体实时投放广告。

文 尚亦珣

6、7两月,世界杯营销在全世界范围内都是热门,英国的啤酒制造商Molson Coors也不能免俗,不过,他们却想出了更妙的营销策略,就是将比赛结果在比赛结束后的第一则广告中呈现,就着球迷热情,通过高度的内容相关性来吸引数以百万计的眼球。

去年,Molson Coors就为旗下的Carling lager提前在南非拍好了广告片:一群男人在沙漠中,等待他们的朋友骑着骆驼从远方而来,告诉他们比赛的结果。Carling的广告代理公司Beattie McGuinness Bungay(BMB)事先录制了804种不同比分的版本,以应对所有有英国队参与的比赛可能出现的结果,甚至还预备了比分是10-10的情况。这些广告分为3个不同的版本,一则是男人们对比分非常满意的,另一则是他们对比分显露失望的,第三则则是平局的情况,他们的表现既不愉悦也非伤心。在比赛的转播过程中,Carling的广告代理公司派人在英国ITV广播网的调度室中切换广告,每进一球,他就将相应的备用广告调出来,然后在比赛结束时作为第一支插播广告呈现在电视画面中。

此外,英格兰对阵美国队的比赛开赛之前,Carling就已经投放了地域性的广告,请观众参与竞赛,获胜者可以得到50瓶啤酒,并且会及时送到他们的家中,供他们在观看比赛时享用,在奖品运送的过程中,公司也派人用镜头将这个过程记录下来,用于当天稍后进行的另一场比赛前的插播广告中。不过,由于英国对酒类广告的严格控制,公司只能暗自祈祷送奖品的队伍敲开球迷的家门时,一要尽量使更多的球迷上镜,二要保证没有任何小孩和看上去不到25岁的年轻人出现在镜头中,否则这一优秀的策划方案就逃不开被舍弃的命运了。

BMB伦敦分公司的共同创始人Trevor Beattie说:“通过这一系列的活动,球迷能感觉到,Carling在跟他们一同经历这些令人激动的过程。”实力传播业务总监



Cyanne Bonnell也参与了整个项目的实施,她说:“我们最初担心这个项目会成为灾难,因为有太多可能会出错的因素,不过, Twitter上居高不下的关注度告诉我们这样做有多么的聪明,但是我们还是想知道这一项目是否拉动了销售,如果英国队场场胜利的话,无疑这次营销活动会更加有效。”

ITV广告总监Mark Trinder也表示:“电视观众越来越多地希望能在电视上看到及时的东西。”这个例子很好地证明了,电视也可以是迅速反应的媒体。除了电视,报纸媒体也在尽量地以最快的速度做出反应,英格兰被德国击败后,起亚汽车第二天就投放了一则报纸广告:“哦,也罢,至少我们没有输掉原则”;而假如胜利的是英格兰,投放的广告则是“我们不止赢了,还赢得正当。”

如今,以英格兰队的赛果为素材的广告活动随着该队的回家已经告一段落,但有这种打算的广告主必须还要注意一点,就是提前准备好应对可能的突发状况。比如巴西《圣保罗页报》就由于失误为连锁超市Extra投放了乌龙广告。

Extra的内部广告公司在巴西与智利大战之前为其准备了两则备用印刷广告,其中一则对巴西的失利和回家表示同情,第二则则是庆祝巴西的胜利。不料,该报竟犯了严重的错误,在巴西以3-0大败智利之后竟然登出了“值得了,巴西。我们2014年再见”这则Extra超市集团向巴西国家代表告别南非致意的广告。