

谁是世界杯广告战的最大赢家？PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E8_B0_81_E6_98_AF_E4_B8_96_E7_c123_289497.htm CTR调查显示赛事对品牌有惊人推动力 把体育营销提升到一个战略的地位一点也不为过，这一点，从世界杯期间的广告大战上得到了充分的印证。CTR（央视市场研究股份公司）副总裁田涛认为，可以将体育营销形象地比喻为多米诺骨牌。能够形成排山倒海之势的多米诺游戏的起因往往只是一颗牌，这颗牌能否以四两拨千斤，能否带动后面更大规模的营销攻势，我们不可小视。众多企业之所以在央视的重金投入，充分说明企业心目中的媒体价值，就是企业整体营销活动中被推倒的第一张骨牌。根据CTR媒介智讯的广告监测，央视在世界杯期间吸引了一大批关注体育营销的知名品牌，比如体育用品、汽车、手机、男装、酒类等都有较为集中的投放。作为全球最具品牌价值的中国移动通信，成为世界杯小组赛其间广告投放第一名的品牌。企业品牌借助世界杯的品牌形象，再依托高品质的媒体传播平台，软硬广告的高频率交替传播，为品牌打造了一个消费者无法错过的巨大传播网。“时差”一直是赛事营销的最大“打折”因素。2006世界杯赛事的播出时间因赛事远在另一个半球的德国举办，比赛时间与观众的收视习惯产生巨大差异。但中国观众对这届世界杯的关注与疯狂已经足以让广告主们“满载而归”。据悉，为了达到对观众最大程度上的广告覆盖效果，在本次世界杯期间，央视一共提供了8种形式、15种类型的软广告供广告客户选择。除了大家比较熟悉的商标、冠名、品牌赞助、角标等广告形式以外，

今年CCTV还特别从美国引进了VIZART系统，通过这个系统，可以在一个全虚拟的体育场内为观众介绍比赛球队的出场阵容。在虚拟的体育场内，整个绿茵场、观众席乃至出场球员背后的标版都可以替换成企业的LOGO标识。世界杯作为一个大型营销的焦点赛事，节目和广告取得突出的效果，也就意味着企业与媒体实现了双赢。根据CTR市场研究全国10个城市的调查显示，随着比赛进程的深入与发展，世界杯比赛和相关栏目的电视广告关注度也有很大的提升。如冠名赞助央视某栏目的饮品品牌，仅两周的时间，电视广告的触达率已经由开赛初的46.6%上升到小组赛结束时的56.8%。赞助另一个栏目的服装品牌也由47%上升到56.2%。而决赛的临近，世界杯赛事关注人群进一步扩大，在世界杯结束时部分广告的到达率接近70%。如果说广告认知的提升相对容易的话，品牌认知的提升则是一个更加漫长的渗透过程。然而，CTR的调查也显示了赛事对品牌的惊人推动作用。品牌第一提及主要反映的是短期广告投放效果，同时也可能会反映观众近期的购买行为。效果最为显著的CCTV世界杯赞助商，其品牌第一提及自开赛初期到小组赛结束后上升幅度达到17%。另外，所有调研品牌的知名度与开赛初期相比都有提升。升幅最为明显的CCTV赛事中插播的某广告品牌，经过半个月的广告投放，其知名度提升的幅度达到了11.3%，换句话说，仅两周，知道该品牌的消费者就增加了几千万。2006年世界杯虽然结束了，但品牌体育营销的奇迹还在延续。由此我们把眼光投向了2008年的北京奥运会，也许对中国品牌而言，那是一个更有意义的期待。

硬广告投放前5类行业排名类别名称

1	交通
2	邮电通讯
3	娱乐及休闲
4	衣着
5	酒

精类饮品 硬广告投放前20品牌 排名 品牌名称 所属品类 1 中国移动通信邮电通讯 2 联想电脑及办公自动化产品 3 利郎服装 4 劲霸家用电器 - 电池 5 喜之郎食品 6 中华英才邮电通讯 - 网络产品及服务 7 LG家用电器 8 耐克体育用品及服务 9 雪花酒 精类饮品 10 中国联通邮电通讯 11 中国电信邮电通讯 12 敦豪交通 - 速递服务 13 美的家用电器 14 格力家用电器 15 与狼共舞服装 16 七匹狼服装 17 阿迪达斯体育用品及服务 18 四特酒 精类饮品 19 可口可乐饮料 20 一汽大众速腾交通工具 - 轿车

软广告投放前20品牌 排名 产品名称 1 中国联通世界风服务 2 中国移动通信 3 中国移动通信全球通服务 4 北京现代汽车有限公司 5 青岛啤酒 6 美的集团 7 北京现代伊兰特 & 雅绅特轿车 8 劲霸男装 9 与狼共舞男装 10 一汽大众速腾轿车 & 雪花啤酒 11 雪花啤酒 12 阿迪达斯公司 13 联想笔记本电脑 14 东芝集团 15 飞利浦集团 16 中华英才网 17 一汽大众速腾轿车 18 雪豹FE 生物酶牙膏 19 中国联通 20 搜狐网

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