

人體活廣告

老式廣告席捲重來

04-06

我們都看過這種玩意兒：在車水馬龍的街道附近，有人身穿著道具服向駕車者揮手致意，往往還手拿招牌，上頭寫著某家披薩店、美髮沙龍或甚至是計程車服務的優惠。有很多人可能除了微笑或回揮手之外就沒有其他反應，這讓人不禁納悶，這種廣告方式真的奏效嗎？

面臨經濟不景氣的艱困時期，小型公司試圖想出新辦法來吸引客戶上門，許多訴諸於 Facebook 或推特等社群網絡，但有些老式的辦法也開始再度浮上台面。

那就是人體廣告牌，馬丁威廉斯廣告公司主管葛倫·卡沃斯基如此表示。這是舊式行銷策略：三明治式廣告牌的一種變化形式。「但無論從任何角度來看，都稱得上是廉價的戶外廣告，」他指出。

帕克鑽石（飾品店）合夥老闆克莉絲多·梅莉表示，過去兩年來，販售如珠寶等奢侈品的公司尤其倍感艱困。為了生存，她只好做出調適，不但搬到了更小的店址，甚至還走上街頭，至少她孫子們的確如此，他們有次外出時身穿仙子服，另有一次則打扮成《綠野仙蹤》的人物，最近更是穿上了新娘禮服打扮成「新娘」，向繁忙街道上的來往車輛揮手。

「有了孫子們的幫忙之後，就讓店裡的客流量增為三倍，」梅莉表示。

如果街頭行銷成效如此良好，為什麼沒有更多公司效法呢？答案是就像任何事業一樣，並非人人都能擅長。吸引客人上門的，是那些熱情洋溢的人物，他們昂首闊步、面帶微笑又令人發笑。

卡沃斯基指出，向客人招手的人，必須符合品牌本身才行。你可能就不會看到有人穿著藍綠色盒子跳著舞來哄勸出手大方的買家到蒂芙尼購物（譯註：蒂芙尼的特色就是裝珠寶用的藍綠色盒子，此指以高雅著稱的該品牌應該不會採用這種略顯俗氣的方式來行銷）。

聖保羅的小凱薩則試圖在每個工作日（譯註：指沒有休假而正常上班的日子）下午四點至七點，也就是人們返家吃晚餐的期間，請人舉著牌子。

「這是絕佳的行銷工具，而且實在有效，」經理約翰·萊恩表示。