

谈谈现代广告战略问题

丁 允 朋

一、科学的、创造性的广告战略，是广告宣传成功的关键，也是整个市场战略获得成功的关键。

国际市场如同战场，广告战略不当，会使大量的金钱白白花掉而一无所得，而巧妙的广告战略，往往却能花钱不多而收效甚大。例如，美国的七喜汽水公司，1976年曾有4,200万美元的纯利，面对可口可乐公司、百事可乐公司的强劲竞争，到1980年却出现了710万美元的巨额赤字。尽管营业部门人员倍增，并大幅度提高广告开支预算——由1977年的1,450万美元增至1980年的3,440万美元，却无法起死回生。近年来，人们对咖啡因害处的认识日见加深，七喜公司抓住机遇，制定了一个“反咖啡因”的广告战略，于今年3月间，发起七喜汽水不含咖啡因的宣传攻势。宣传口号是：

“没有咖啡因，七喜从来不含咖啡因，也永远不含咖啡因。”

“你不需要咖啡因，你的可乐汽水同样也不需要咖啡因。”

在电视广告片中反复宣传：在众多的汽水中，只有七喜汽水不含咖啡因。这项反咖啡因的广告宣传反应是良好的，该公司的营业额正在稳步增加，预计今年将可能转亏为盈。

3,440万美元的广告活动，无法消除710万美元的赤字；一项“反咖啡因”的广告战略，却立见转亏为盈的奇效，足见此项创造性与针对性都很强的广告战略是多么成功，广告战略的重大意义亦可由此窥见一斑。

二、广告战略是为总的市场战略服务的，高瞻远瞩敏锐深思的战略眼光，是制定广告战略的前提。

广告战略并非一时一地之所为，而是为着长远的、全局的谋划；亦非孤立地玩弄手段，而是整个市场战略的一个有机组成部分，是正确地审时度势，巧妙地设计，为着实现总的市场战略目标服务的。日本相机进入并占领美国市场的事实，便是一个生动的说明。在三、四十年前，美国人是最不懂摄影的，日本要使相机进入美国市场，必须首先使美国人成为摄影迷。为此，日本物色了美国最大的进出口商作为相机的代理，利用其在美国特殊的推销方法，特别是借重于第一流的广告公司，面对广大消费者，广泛宣传“摄影可以增加生活情趣”这一广告主题，并通过代理资助美国的职业学校，晚上开办

摄影速成班。一个时期，几乎美国的成年人晚上都去学摄影。在广告与速成班的推动下，日本相机不仅取代了德国相机，而且市场大大扩展，如今美国人手上有三、四个名贵相机者已很普遍。若无变门外汉为摄影迷的老谋深算的战略眼光与策略思想，也就不会制定出通过宣传与速成班达到刺激与培养消费需求的广告战略。因此，正确的市场战略，是广告战略的基础；敏锐的战略眼光，是制定有效的广告战略的前提。

所谓广告战略眼光，第一，就是对利用广告手段开拓市场，扩大销售的充分认识与重视，并为此当花钱时舍得花。日本的海外广告费约占全日本广告费的2.7%，约二、

三亿美元。美国由于广告机制与做法上的差异,广告费用除媒介租用费外,尚包括产品开发、市场调查、推销的试验与组织销售网点等项目的费用,所以美国1980年、1981年的海外广告,每年均约400亿美元上下,约占其当年出口额的14%左右。

第二,注重从全局考虑产品市场与长远规划。用跨国公司的语言来说,就是“全球战略”与“树立形象”——企业形象与产品形象。

作为贸易立国的日本,更加注重“放长线钓大鱼”,及其“树立形象”的战略——“领先的日本产品”,及其“给人类社会造福的企业”之类,一是有利于巩固地树立日本国产品的总体形象,彻底扫除以往东洋货华而不实的恶感;二是有益于世人对日本采取“自由贸易”的国策产生好感。这虽然有很大的虚伪性,但不能不说是“工于心计”的高超战略。

三、广告战略的一般分类、内容与制定。

广告战略是从属于市场战略的,所以它的分类与市场战略的分类大致相同。

(一)以内容区分:

企业广告战略。旨在树立企业的形象,或先进、或有实力,“地位稳固”,给人以可信、可靠的印象;或为社会、为人类,“目标崇高”,给人以好感。

产品广告战略。旨在树立产品的形象,或产品创新,合乎“生活潮流”;或产品先进,满足人们“智能欲望”——所谓走在时代需要、时代思潮的前面。这是目前最时髦的产品广告主题,以利于产品的推销。

(二)以市场规模区分:

特定市场的广告战略——在一定的国家、地区或区域的广告战略。如“精工”表在世界上着力于国际标准计时的宣传,而在委内瑞拉,则根据当地追求式样翻新而重点进行“流行式样”的宣传。

世界市场的广告战略——全球战略。即从公司总体、长远的利益着眼,以全世界市场为对象,统筹规划。跨国公司的全球广告战略,十分注意广告口号、手法、风格的一致性,以期在世界范围内保持一个统一、强大的形象。

(三)以广告实施时间区分:

短期广告战略。在有限的市场上,推销某

一具体产品所进行的、为期较短的广告运动。

长期广告战略。目的在于树立企业形象或为打开与拓展某一商品市场所进行的、为期间较长(数年乃至数十年)的广告活动,多数强调广告目标的一致性与连贯性。

一般说来,广告战略是由以下几个部分组成的:

(一)战略目标——通过宣传所要达到的直接目标。如上述两例,通过广告宣传,使人坚信:只有七喜汽水是不含咖啡因的健康饮料,从而击败竞争者;变美国人为摄影迷,开辟了相机新市场。

(二)表现战略——即选取最有效的表现角度与手法。是表现产品本身的品质、性能、特点,还是表现产品所能带给人们的利益与满足(前者谓之“商品情报型”,后者谓之“生活情报型”)是表现企业本身的目标与实力,还是表现社会对企业的信任与推崇?是用“自我表现”法,还是用第三者的见证加以客观的介绍?总之,表现战略的手法很多,应根据广告内容,广告市场与宣传对象的差异而研究决定。

(三)媒体战略。在国际市场上,广告媒介的种类繁多,广告媒体如烟海,如何选择有效的媒介,拟定各媒介的配合,广告出现量及其频率等十分紧要。这如同“立体战争”中各军种、兵种之火力的配合,並力求集中于攻击目标一样。广告要最大限度地打

动广告对象的心。

(四)商标战略。在广告宣传中,对商标的宣传常常占有极其重要的地位,因为人们购买生活资料,特别是日用消费品时,往往只认商标。所以在宣传中,对商标的宣传地位,突出表现的方法等等,都是十分讲究的。

四、现代广告战略的态势与趋向。

广告战略可归纳为量的战略与质的战略两大方面。前者偏重于形式,后者侧重于内容,二者并非可以绝然分割的,但为便于分析与表述,现分开略加介绍。

(一)量的战略。

所谓量,主要指以下几个方面:广告宣传的主题与目标的数量;画面图象与文字的多少;广告出现量与频率。

人们往往易犯的错误是:为了充分利用花钱买来的广告版位,在版位上罗列了一大堆主题与目标,画面上密密麻麻塞满图象与文字;而在广告量方面则尽量减少,以便省钱。其结果是,在广告海洋之中广告画面上的东西越多,人们吸收得越少;广告量越少,更不易为人察觉或记住。

现代广告战略以人们的行为科学为依据,以广告效果为中心,十分讲究数量与效应之间的辩证关系。广告画面上的东西越少而精、注视率越高,被人吸收得越多;又在长时间内不间断地重复出现,从而加深人们的印象。这便是当今较为流行的以少胜多、以量致效的战略。如有一药品广告,在 $\frac{1}{4}$ 版面的报纸上连登数月,醒目的标题是:一粒就够了!标题之下是一粒套红的药丸,十分突出,再辅以药物科学的一段文字,给人印象十分深刻。这比那些面面俱到满版图文的“填鸭式”广告高明得多。

(二)质的战略。

所谓质的战略,亦可谓之形象战略,是

广告战略的制定,不是市场战略的简单翻版,而应根据市场目标的总要求,在认真分析与研究产品(或企业)情报、市场情报、消费者情报、及其与之相关的各种环境资料的基础上,拟定多种方案,反复比较推敲,才有可能制定出正确的、科学的、创造性的广告战略。

服务于塑造企业、产品形象的。当今世界广告业界关于质的战略态势可概括为以下三个方面:企业活动的社会性、公共性、人间性。这是如今广告战略考虑的第一要义,是日本《广告的发展》一书中强调的最新战略。

目前,经常可以见到这一类的广告标题与内容:

为人类提供更舒适、更愉快的生活!

××产品使人们的生活更幸福!

为人类进步献身、设计不断创新的厂家
××!

一家日本厂家发给文汇报的企业广告,描述该厂的目标:不谋私利,光明正大,功在社会,光明磊落……宛若社会主义性质的企业。这些当然地被我以“应重点宣传公司产品”的婉辞删去了。

这种战略,无非是渲染厂家为之奋斗的不是最大的利润,而是为什么为社会进步、为人类幸福之类,以便为自己树立崇高的形象。当然,这些不过是取悦于民的动听言辞,骗取民心的伎俩而已。

另外,在每年伴随一批企业兴起,大批企业倒闭的不安定的资本主义世界,在宣传中描述企业悠久的历史、庞大的规模、先进的设备、科学的管理、领先的产品、稳定的市场与用户……,一言以蔽之:强调企业稳固的地位,也是一种十分必要和有作用战略。

强调产品的个性特征,如最先创新,“开辟了××产品新时代”;领先潮流,“讲究仪表、××不可少”;高度科学,世界公

推,“国际比赛,标准计时”;最富传统,历史最久。这在讲究传统与历史的瑞士,是颇有诱惑力的。总之,这些是为塑造最鲜明,最动人的产品形象服务的战略手法。

客观、真实、走在时代前列,创造“最佳广告”印象的战略。自吹自擂的广告,总难免给人以夸大与利己的恶感,所以越来越流行的广告手法是:请第三者——用户、记者、权威人士与专门家,“现身说法”,加以报道与推荐。在报纸、杂志中,越来越多的是一幅广告,配上一篇企业或产品的报道与介绍,确是颇有效果的。

五、关于我国广告战略的几点粗浅想法。

日本《向阳社》代表在谈到我国对日出口商品广告时,曾有一段发人深思的议论。他介绍说,我国的“乌龙茶”、“铁观音”在日本的市场上已不易买到,这是一因茶质清淳;二因得力于经销商的诱人广告——不是一般地宣传茶的提神与助消化,而是针对人们对减肥的热心,将这种茶美名为“美容茶”;三因我对日多头经营,供货不匀,在日本缺少统一的市场规划,也缺少一个合适的代理商。由于有利可图,很多日本大、中、小商社都经营此茶。由于我供货不足,很多商社将我茶叶进行改装,或与当地茶叶进行拼装,真真假假,一律冠以中国产铁观音,这样下去,势必影响我产品声誉与市场。

与日本打开美国相机市场相对照,十分明显,缺少统一的长远的市场规划,是根本没有什么广告战略可谈的,再好的宣传口号也无济于事。所以,我们搞好大宗商品在各主要市场上的统一规划,是搞好我国广告战略的前提,也是当务之急。

对于我国出口商品广告的总战略,我认为,重点是以下两方面:

(一)作为全国对外经济贸易的广告总战略,应以创造“中国产品形象”为目标。一个国家的产品形象的优劣,不但会直接影响

有些广告很少直接介绍产品,而往往借题发挥:食品广告大讲人体保健;服装广告大谈人与时装;电子产品广告着力于电子世界的动人描述;航空公司与旅游公司的广告,则通过诱人的图片、文字、描述世界各地的迷人风光与人情风俗。这一类广告,力图给人以有关时代潮流与时代科学的“新知识”,以满足人们越来越高的“智能欲望”,从而给人得出一个关于广告“走在时代思潮前面”的好印象。

好的广告——好的产品——好的企业,这便是质的战略力图达到的目标。

其整个出口贸易,而且会对一个国家形象的好坏产生间接的影响。战前的日本产品,给人的形象是“东洋货”华而不实。随着其经济的起飞,贸易的发展与多种形式的宣传,今日“东洋货”的形象已变为样子新、质量高。这种日本产品的形象,无形之中给日本的出口贸易带来了莫大的好处,“学习日本管理经验”的世界性热潮,更加热闹。相形之下,我国的产品有优有劣,除传统的工艺品、丝织品影响较大外,不少产品内在质量不错,但因式样问题、包装问题等因素,却给人产生比较落后、低档的印象。总之,中国产品在世界市场上,或在某一个国家、区域之内,尚未形成一个整体的、有个性的形象。一个国家的产品形象,总是由几项代表性的、最富影响的产品带动与形成起来的。因此,今后应在国际市场上注意重点宣传这类产品,以期形成一个鲜明的、良好的中国产品的形象。

(二)作为各个口岸、各省市的外贸出口公司,其广告战略应着重于重点商品并在重点地区宣传。培养名牌产品与拳头商品,是其战略的主要目标,为此,必须进行长时间的、持续的、宣传口号与作品风格一致的广告活动。