

在出口商品对外广告活动中,能否正确地评价、选择和使用广告媒介,是关系到整个广告宣传战略能否实现的重要问题,也是关系到扩大对外出口贸易的重要问题。因此,能否正确地制定广告宣传活动中的媒介策略,是我们要做好出口商品对外广告宣传工作的一个十分重要的环节。本文对广告媒介的分类和选择方法作扼要介绍,供参考。

一、出口商品广告媒介的分类

广告媒介是广告主向需求对象传递商品信息、企业信息等内容所使用的宣传媒介手段。随着现代化大生产的发展和科学技术的进步,广告媒介得到了很大发展,媒介手段越来越多,越来越发达,为广告宣传活动提供了广阔的宣传领域。在现代广告活动中,广告媒介有许多种划分方法。

1.按广告媒介本身属分可分为:报纸、杂志、电视、广播这四大媒介以及户外广告媒介、购货现场广告媒介(即POP广告媒介)、邮寄广告媒介、车、船、飞机广告媒介等等。

2.按广告媒介的物理性质可分为:印刷广告媒介(报纸、杂志、招贴宣传画、邮寄广告等)、电波广告媒介(电视、广播、电影等)、交通广告媒介等等。

3.按地理分布范围又可将广告媒介分为:全国性媒介(即发行全国的报刊、全国联播的广播、电视等)和地方性媒介(路牌、霓虹灯、地方报刊、地方电视台、电台)等等。

4.按广告媒介的视听众对象可分为:大众性媒介、专业性媒介;也可划分得更细

些,如消费性媒介、科技性媒介、贸易性媒介等等。

但是,无论怎样划分,在现代广告活动中,报纸、杂志、电视、电台广播这四大媒介始终占据重要地位,在国际市场上,广告费支出的四分之三是用在这四大媒介上的。不少报社、杂志社、电台、电视台都主要依靠广告收入来维持和发展其经营的,广告费收入是这四大媒介的经济支柱。

在我国出口商品对外广告活动中,要使广告宣传富有成效,发挥广告费投资效果,就必须正确地评价、精心地选择和合理地使用国外广告媒介。

二、四大媒介的优缺点

一般来说,电视、广播、报纸、杂志这四大媒介在宣传效果上各有长短,具有不同的特点。

1.电视媒介的特点:集图像、音响、色彩、动态四种功能于一身,给人印象深,宣传形象化,便于记忆。连续播放的广告,对提高知名度,唤起人们的注意有很好的宣传效果。由于电视媒介能够直观地、真实地、大量地传播各种广告信息,因而它已成为资本主义国家中最大众化的广告宣传媒介了。但是,在电视上做广告,费用昂贵;广告时间短,一晃而过,不宜进行一次性广告;不宜于传播结构复杂、专业性强的机电商品广告。

2.电台广告媒介的特点:收费低廉,广告对象选择性强,时间快因而适宜进行竞争性广告,还可配合音响使人易于接受,收听也不受地区环境限制。但电台广播媒介也有其弱点,如给人印象不如视觉性媒介那样深

浅谈出口商品广告选择的媒介选择

吕琦

刻和容易理解,复杂的商品广告不宜采用。

3.报纸媒介的特点:发行量比较大,读者相对稳定,广告到达率也比较高;新闻时间性强,具有一定的权威性而易使读者对广告产生信任感;广告版面限制比较少,容纳量大。它的不足之处在于:广告接触时间短,通常日报只有一天时间,广告篇幅多而容易相互干扰和影响,不易于表现外观色彩鲜明的商品,广告色彩受到一定限制。

4.杂志广告媒介的特点:专业杂志针对性强,读者成为购买者可能性大;编辑内容丰富,易于保存;印刷色彩鲜艳,适于表现广告内容。但它同样具有广告篇幅多,广告易被忽视;出版间隔时间长,广告时间性差等弱点。

通常,当我们在确定了某种出口商品的对外广告宣传目标后,便开始着手制订媒介策略。广告媒介策略的制订一般要遵循二条基本原则:一要从整个广告宣传战略出发,根据广告宣传目的、商品(内容)、市场和宣传规模的大小来分析研究;二要尽可能使用广告市场当地的媒介和使用宣传影响大、广告到达率高、而广告费比较低廉的广告媒介。

三、选择广告媒介的“比较排除法”

在具体评价、选择广告媒介中,一般我们可以采用“比较排除法”。这种方法的最大特点是在比较中找典型。它的具体内容是:把广告市场上的各种主要宣传媒介找来,开列清单,分门别类,分析比较。分析比较要从五个方面进行,最后筛选出最佳广告媒介。

现假定我们要宣传的商品是搪瓷器皿,目标市场是中东阿拉伯产油国家,看一看如何从以下五个方面进行分析比较。

1.按商品的要求进行分析比较

(1)这种商品在中东市场上处于产品生命周期中的介绍导入期,因此,要求广告宣传的任务是尽快地把这种商品介绍给最广泛

的消费者,使他们产生印象和唤起他们的购买欲望;

(2)这种商品的使用场所主要是普通家庭、厨房用炊具、盛器等方面,直接使用者是从事家庭炊事劳动的妇女或饮食行业的人们,他们也就是潜在的购买者。根据这种分析,我们就可以把各种广告宣传媒介比较一下,将那些专业性媒介、地区媒介排除掉,而保留那些大众性、全国性广告媒介以及饮食界专业媒介。

2.按市场的要求进行分析比较

(1)了解竞争对手情况,包括直接竞争者和间接竞争者经常使用的广告媒介情况,分析其使用的媒介特性。

(2)注意购买季节性问题。广告宣传必须配合销售流通;阿拉伯民族的风土人情、政治地理等情况也要加以了解,找出购买旺季前、中、后期发行量最大的印刷媒体和影响最大、覆盖范围广的电波媒介来。

(3)掌握市场流通各环节中的情况,从使用者到另售、二批、一批、进口商等各个方面,看哪一方面渠道有待于疏通,哪一方面对该商品的使用、经销信心不足,或存有疑虑,找出针对性强的广告媒介来。这样我们就可以把广告媒介的选择面进一步缩小。

3.按媒介价值分析比较

在经过第二次筛选过的广告媒介中,把广告到达率、注目率比较高的广告媒介保留下来,把对该商品广告活动无限制的广告媒介保留下来,把经营处于盛期、威信高、信誉好的广告媒介保留下来。

4.从表现形式方面分析比较

由于这种搪瓷商品外表为彩色图案,广告表现形式为彩色效果比黑白好得多。另外,这种商品种类比较多,有锅、碗、勺、盆等等,仅靠语言表现则不够充分。根据这种情况,我们可以把剩下的媒介再加以分析比较,将那些只能接受黑白广告的印刷媒介和广播媒介排除掉。

5.从广告费预算考虑

如广告费预算比较少,就可将广告价格掉较昂贵的电视媒介以及其它有关媒介排除,这样经过多次筛选,结果就会选出应使比的广告媒介了。

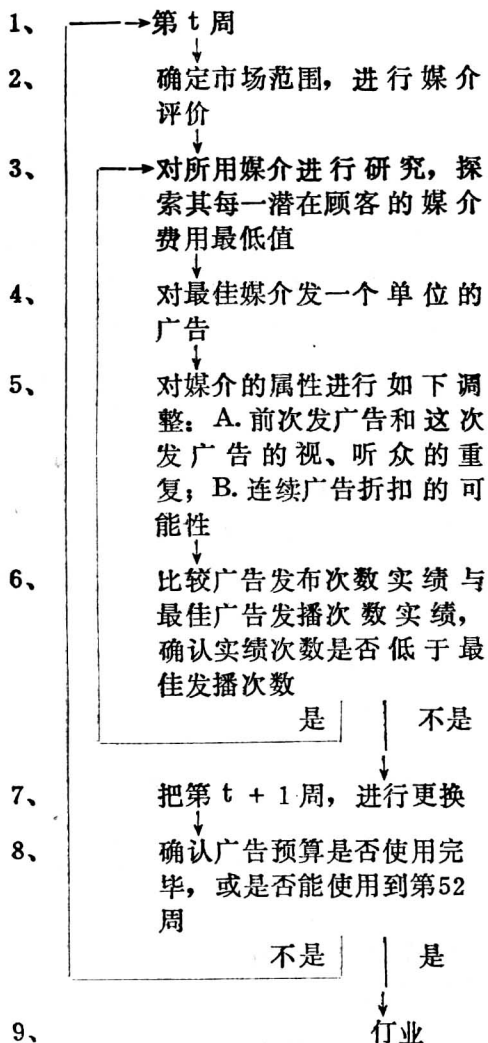
在运用这种“比较排除法”来选择广告媒介时,对五个方面的分析比较要逐步展开,但又不能独立地进行,即要逐项审议,又要综合评定。这种广告媒介选择的方法,常用于一种商品,使用一、二个广告媒介的广告宣传活动。但是,有时我们因整个宣传战略的需要,从广告宣传的重复性和反复性效果出发,需要进行多层次、多种商品的广告宣传,並要同时采用许多不同的媒介时,这种“比较排除法”就比较难以胜任了。随着广告事业的发展,广告媒介的选择技术也越来越高。目前国外流行的许多种选择方法中,最常见的是“广告媒介组合法”。

四、广告媒介组合法

这种媒介组合法的运用是从1950年开始的。美国扬罗比凯广告公司、BBDO广告公司、J·W 汤普森广告公司以及日本的电通等广告公司,在早期的几种媒介组合方案的基础上,运用现代计算技术——电子计算机,都成功地推导出了各自的最佳媒介组合计算模式,并视为专利。但是,任何媒介组合计算模式的进行都必须遵循同一原则,即媒介效果最大化与广告费用最小化。媒介组合计算模式是分析各种不同媒介和各媒介具有的特点,有效地测定各种媒介使用效果和累积效果;把效果和价值数值化,借助线性规划等数学原理,找出最优的媒介组合方案来的方法。

美国最大的扬罗比凯广告公司推导出的“高含量媒介组合模式”是媒介组合法的代表作。其主要计算过程是:首先取出第一周(假设)内可能使用的全部媒介因子(具体媒介),进行评价对比,把筛选出的媒介再进行视、听众的重复率,媒介广告费折扣等方面的分析评价;然后发播为期一周的广告

(模拟发稿),当发稿次数的实绩低于最佳值时,再反回到原来评价筛选阶段,重新进行评价筛选。在这里,最佳广告发稿次数是指各种有关市场及媒介变数的函数。这种筛选要不断反复地进行,以致达到这一周内最佳广告发稿次数为止。具体计算过程如下:



该表1~5阶段要求电子计算机数据资料中心储存有:各种媒介的视、听众构成(包括年令、性别、居住地区);广告发播次数结构;媒介效果指数(编辑方针、视、听众对象的阶层分布,以及广告效果的函数);每一次广告发播成果指数(色彩、广告面积及广告语效果函数)等各种资料。

该表5~7阶段最佳广告发播次数是由

(下转第42页)

店。第二类商店称为“普鲁敏代尔”(Bloomindale)。这种商店对商品要求定做,服务对象是副总裁级阶层的消费者,服务态度好。我国商品已开始进入这种商店。第三类是中档百货商店,是面对一般阶层,服务人员不多,态度也没有上述的好。我国商品也有进入这类商店。第四类是连锁商店,价格中档偏低。第五类是折扣商店。上述这五类商店同卖一种货,价格悬殊很大,但各有各的买主。这是美国市场的一个特点。如果化妆品的对象为上层消费者,订价宜高不宜低,即便产品价格物美,上层阶级也不一定会购买;低廉价格只会刺激低阶层消费者购买。基于这种情况,我们必须改变我国化妆品以前只以一个阶层妇女为单一营销对象的状况,而应以不同阶层为多种营销对象。通过不同的营销路线推出不同价格的各种商品,使我国化妆品高、中、低档一起出口,增加销售阶层,扩大销售面,只有这样,我国化妆品出口才能搞上去。

总之,国际化妆品市场的容纳量是大的,市场是广阔的,我国的化妆品出口前途是光明的,是可以大有作为的。只要我们认真分析国际市场情况,充分挖掘市场潜力,运用销售学原理,发现市场机会,抓住消费者心理,加强广告宣传,及时调整自己的商品、价格、销售渠道以及促销措施,使化妆品的生产适应市场需求,那末,我国化妆品出口获得较快速度的发展是完全可能的。

(上接第33页)

潜在顾客人数、商标牌号更换率、产品购买周期以及多元化广告发播系数这四个方面变数的函数决定的。

美国扬罗比凯广告公司的这种媒介组合计算模式要比传统的规划程序法优越。它可以在进行媒介组合选择的同时,确定广告的发播时间;解决了视、听众重复率问题;也计算了媒介的连续广告折扣;还包括了商标牌号更换率、多元化广告发播次数的系数等重要理论变数。

※ ※ ※

目前,在我国出口商品对外广告宣传活动,还不可能象国外大广告公司那样,运用电子计算机来进行这种媒介组合方案的选择。但是,我们可以利用国外广告公司的力量使我们的媒介选择和使用工作具有较高的水平和准确性,以便真正发挥广告效益。另

外,我们也可以采用人工的矩阵法进行媒介组合方案的选择工作。我国最近出版的《广告知识与技巧》一书介绍了这种常见的矩阵列表方法。这种方法是用百分制打分排序,加平均累计总分,从各组方案中选择出一组较好的方案来。

总之,我们在对外广告宣传活动中,要根据商品的要求,结合推销意图,运用现代技术来选择和使用广告媒介,要“具体情况具体分析”,对广告目标市场进行风土人情的调查、市场调查和了解当地有关广告宣传的法令规则,以及注意掌握国别政策。

出口商品对外广告宣传中的媒介选择和使用问题,是一个技术性和政策性很强的工作。我们要在实际工作中不断总结经验,积累经验,使广告宣传富有成效,为出口商品扩大市场、开辟市场服务。