

开创出口广告工作新局面

郭 济 芳

广告业的崛起，不过百年历史。在十九世纪八十年代，美国每年支付广告费达十万元的广告户只有十几家，那时也还没有广告公司。在1880年以后，广告公司开始发展，并迅速扩大，其服务达到专业化程度。

现在，商品世界已普遍广告化。在依靠广告运动推销商品的美国，生产厂无不从商品成本中划出相当的部分，用于广告销售运动的投资，作为可以实现生产商促进销售、扩大生产、获取利润的手段。1982年，世界广告费总额约为1,360亿美元，其中美国达680亿美元。作为传递商品信息的手段，广告的作用几乎是不可替代的。美国宝碱公司前总经理霍华·摩根（Howard mogens）说过：“我们相信广告是推销产品给消费者最富成果和最有效率的方法。如果我们发现有更好的方法，我们就不做广告，而使用其他方法了。”基于此，该公司每年用于广告的费用达六亿美元以上。再如美国的米尔顿·贺喜（Milton·S·Hershey）是世界最大的糖果商，他平生分文未花在广告上。他死后，他的继承人有意看看广告能否提高公司利润，于是请广告商拍了三种产品广告片。试验结果，除一种产品获得的广告反应平淡外，贺喜巧克力棒的销售上升了，律史花生糖的销售增加了66%。

出口商品是外贸的基础，为使我国商品进入国际市场并扩大销售，广告是马前之兵。过去，我们做了许多工作，但总的讲还是开端性的，面对经济体制改革和对外开放的新形势，为使这马前兵奋蹄疾驰，需要认真研究，进行开拓。

一、广告设计应力求新、深、奇、趣

有人抱怨广告可以说服消费者去购买劣质商品。就算广告有这么大的本领，那也是一次性的。一旦消费者认清劣货的面目，他就再也不会去买了。这对于利润来自重复购买的企业来说，是损失而非获益。所以，在竞争中取胜的最好办法是使产品比对手质高一筹，换言之，增加产品销售量的最好方法，是改善产品，只有在这个前提下，广告才能“为虎添翼。”

与发达国家相比，我国广告业落后一大截，但近几年已有长足的进步，随着对外开放的步伐加快，今后应力求：

（1）新颖

美国近代广告的创始者之一——雷蒙·罗比凯（Raymond Rubicam）曾经说过：“向惯例挑战。”或者象怀特（Roy Whittier）解释的说法：“在广告业中，与众不同就是伟大的开端，随声附合就是失败的起源。”他们所强调的就是新颖。

广告媒介从印刷到广播、电视以至彩云烟幕，固然是趋向新颖，但新颖主要还在于广告标题，文案自身的创意与设计。

三十年代的海，南来北往的旅客一下火车，水泥石墩上高耸的“40000”字样便跃入眼帘。再看月台上停着的墨绿色出租汽车，也是同样的号码。不仅如此，走到街上，翻开报纸，打开收音机，拿起电话听筒，无处不有这个数码。这就是上海祥生出租汽车有限公司总经理周祥生费尽心机搞到的独具一格的电话号码。这个富有个性色彩的新颖标记号码使祥生公司如虎添翼，名闻上海。在上海人民掀起抵制洋货的热潮中，祥生公司打出了“中国人坐中国车”、“四万万同胞请打四万号电话”的王牌，使同行们自叹不如，望尘莫及。

我们对于出口商品广告宣传，也要有周祥生这股钻劲。我们社会主义企业更应有无穷无尽的创造力。

(2) 深刻

广告应力求内涵丰富，意境深刻，这样才会引起用户的共鸣，给用户留下深刻的印象。美国一家服装公司在设计广告时，原先总爱在价格、样式、颜色上大做文章。后来做了一次调查，向一万名消费者征求意见，询问他们穿衣注重哪一方面。调查的结果表明：有42%的人说穿着舒适；32%的人说结实耐穿；16%的人说样式新颖；9%的人说价格合理。于是服装公司的广告设计者们立即改变了广告的主题，改为强调服装穿着舒适、经久耐穿。经过这样一宣传，结果吸引了大批消费者，使该公司生产的服装很快成了畅销货。

在香港，为防止广告中出现问题而采取了一些管理措施。如限制使用“独一无二”、“誉满全球”等用语，但允许用“销量第一”或“销售增长额第一”等字样，不过要求厂方必须附有调查资料和可靠数据，经批准后，才能宣传。这一限制，多少可使广告免于浮滥，而更为深刻一些。这些做法可供我们借鉴。

能够向消费者传递相关信息的广告，据统计至少可扩增销售量约20%。乌龙茶之成为抢手货，与广告有关，而其广告出众之处又在于突出传递了“减肥、降血压”的科学信息。西德“奔驰”牌汽车售价较高，但广告着重宣传了该车的“最终价值”（最后在旧货市场上售出的行情远较其他车号为高），间接赞扬了该车物美而价不昂，从而使销势旺而不衰。可见，能够向消费者提供“硬”信息的广告，其内涵显得更为丰富，意境也更为深刻，效果也更可靠。

《科学的广告》(Scientific Advertising)一书的作者霍浦金斯(Claude·e·Hopkins)坚持要由受过大学教育的人为大众市场的推广拟写广告文案。他认为，“改变一句标题使效果由五倍增加为十倍，是平常事，”又说，“简洁扼要的广告不必费神去解释，每一则能寻求来龙去脉的广告就是一篇完整的故事”，显然，非深刻即难臻这一境界。

(3) 奇特

奇特意在出奇制胜，而不失翔实，加上适度的幽默，往往可以收到较好的效果。香港的垃圾箱有一种做成塑料企鹅状，上面写着：“我饿了，喂喂我吧！”小朋友即使没有果皮纸屑要扔，也会去找些来扔进去“喂”它的。如果写的是“果皮纸屑请投入箱内”，效果就会不同。

然而，如果出奇出了格，则不但收效不佳，甚至还会影响企业声誉。英国《新科学家》杂志向以严肃著称，今年四月却一反常态，发表了一则牛和番茄杂交而产生“牛番茄”的奇闻，后经戳穿原是愚人节谎言，大受指责，名声一落千丈。这虽非广告，但奇特出格，自食其果。

美国全国贸委会1981年决定,为了提高产品质量,使消费者获益,允许广告指名道姓进行比较性宣传。于是广告宣传明显地“剑拔弩张”起来。林肯市电视上有则广告说它出产的布很牢,由两匹马朝相反方向对拉也拉不断。这则广告够奇特的。可是电视上竟让两匹马对拉起来,结果很快就拉断了。这也是奇特出格,大出洋相。

(4) 风趣

端庄与幽默决非相互排斥,而是相得益彰。广告设计既要别具匠心,而又不失大雅,则风趣存乎其中。

美国一家眼镜厂以三个英文字母“O I C”为商标,构图酷似一副眼镜,已属别出心裁;可是你要把三个字母连读,仿佛是这样一句话:“Oh, I See!”(啊!我看见啦!)正好风趣地点出了眼镜能增进视力的特征。

我国“蜜蜂”牌保险箱虽然谐音“密封”,同样婉转有趣,但BEE(蜜蜂)这个词在英语中却与“密封”风马牛不相及。

当然,“风趣”是多方面的,但却总是不可少。

二、对外做广告要细分国际市场,采取有差异、 有特色的针对性广告策略,以求良好效益

商品广告总是力图以生动活泼的语言给人以亲切感,用影视手段给人以深刻的印象,并竭力启发消费者的想象力,最终给人以美的享受,从而激起用户购买商品的欲望,达到推销商品的目的。

在影响广告效果的种种因素中,广告的吸引力占重要位置。前述“新深奇趣”,目标就是增强吸引力。这与用户的心理密切相关,要求广告工作人员抓住人们的心理特点,使之成为广告宣传的主题。他们不仅应当是出色的文案设计者,同时还应当是心理学家。

在前述基础上,进一步细分国际市场,采取不同的各具特色的广告宣传活动,将有可能取得良好的效益。近年来,我国乌龙茶在日本畅销,被誉为“美容茶”、“苗条茶”,经常售缺,竟然引出了乌龙茶水罐头。这与当前日本人以至世人害怕发胖有关,因为据研究乌龙茶有显著的去腻减肥的功能。广告宣传卓有成效,连《日本经济新闻》也称赞它“不愧为医食同源国家的茶叶。”可是,如果在以肥胖为美的汤加共和国作同样的广告宣传,效果恐将适得其反。

为使我国地毯行销美国市场,北京地毯进出口分公司曾通过北京广告公司和美国扬罗比凯广告公司(Young & Rubicam's Advertising),在美国市场开展了一次有计划的、系统的、具有二十万美元规模的、包括有电影、样本、杂志等多种广告形式的北京地毯宣传活动,引起了国内外商界的强烈反响。美国地毯商得悉后,纷纷要求合作推广这一广告活动。经研究后,吸收了几家资信可靠、有经营能力的主要进口商、批发商参加,由他们共同出资四十余万美元,合作推进这一广告,从而使地毯广告活动进一步扩大,时间也相应延长。后来,美方广告公司又派人到北京拍摄了三部北京地毯电影,得到美国地毯业的好评。这一针对性很强的广告策划有力地推进了北京地毯的销售。

三、对外做广告要抓住重点， 把有限的钱用在刀口上，重点市场重点宣传

劣质产品并不能求助于广告而畅销，所以广告并不是万能的，但优质产品也可能由于没做广告而滞销，所以广告不可少。消费者购买的对象是产品自身，而广告并不能增加其使用价值，相反地却增加其成本。因此，我们虽然应当为每一种产品以得体的方式做广告，以向消费者提供使用指南之类的必要信息，但却不必也不可能对数以万种计的产品平分秋色地大做广告。小题大作或者全面出击的广告策略，势将造成无谓的浪费。

我国的广告公司现阶段还只是通向媒介和美术设计公司的渡轮，并不具备国外一些大广告公司所有的开展国际市场调查、产品开发、广告策划到广告制作全面服务的能力。但它与唯利润是图的资本主义广告业迥然不同。国内企业可以指望与它合作，精心运筹，以期取得良好的效果。

“把钱花在刀口上”应作为我们的目标之一。我国出口商品宣传所用外汇大致有两个来源：一是贸易外汇，即在贸易合同中规定一定比例金额用来做广告宣传；另一个是对外经贸部下拨的从属外汇。宣传用外汇金额一般都在成交总额的千分之一到五左右，如果考虑到资源性产品出口勿需多事广告宣传，则估计此项金额约占出口总额的万分之五以下。珍惜、用好这笔外汇，理应精心规划把有限的钱用到最需要的地方去。过去我们曾因选择媒介不当，在某些不适合的消费性刊物上作了广告，结果是泥牛入海，再无消息。

从战略考虑，还要结合产品开发而突出重点商品在重点市场的广告宣传。从我国目前出口的商品结构看，技术密集型产品很少，仍以传统性产品（如茶叶、土产、丝绸、服装、工艺品等）、资源性产品（如石油、煤炭、五金矿产等）和轻工业产品为多，应有选择地将骨干商品在重点市场较集中地开展强有力的广告宣传活动，挤进一个，带动一批。这样，不仅可以促进这类产品的稳销、扩销，还可以为今后逐步改变出口商品结构、走向更高的层次打好基础。

出口商品广告宣传的开拓还有许多工作要做，要在改革中创造，在创造中前进，成为外贸出口的出色的马前兵。