

广告是促销组合中使用最广泛的方式，而促销组合是整个营销组合的重要组成部分。出口企业利用广告可以补充、协调人员推销，维持原有客户，争取新客户，介绍新产品以及原有产品的新用途，宣传和树立名牌产品，达到维持和扩大市场占有率的目的。

在资本主义国家，平均每天每人接触的广告多达一千二百个。可口可乐在世界上的广告费高达一亿四千万美元，大约相当于我国外贸广告费的十四倍。而我国有限的广告费用再分摊到各出口公司，就更少了。如上海某进出口公司每年的广告费只有十多万元，要用于四百多种商品，二百五十个商标牌号，在数十个国家地区宣传。在目前外贸广告费用不能大幅度增加的情况下，如何利用较少的广告费用取得较高的经济效益值得探讨。

首先，广告人员要明确本公司的总体营销战略，克服盲目性。广告业务人员所制定的长期广告宣传计划应符合本公司整个出口营销战略。各单项工作的开展应按照总体营销计划进行。例如，哪些商品在哪些市场上应维持或提高市场占有率，哪些商品应在何时进入新地区，发展新客户，是制定出口广告计划的重要依据。其它一些问题如样本目录的制作，媒介的选择，广告稿的设计及广告语句的撰写等都要围绕着总的营销意图，适应目标市场的各种环境因素，以目标顾客的需求为中心进行。

具体来说，其一，广告业务人员要明确广告对象是经销商还是最终顾客？他们在销售国家的分布如何？数量多少？需求量多大？购买习惯，时间及动机是什么？其二，广告人员要研究营销组合。营销组合包括产品、定价、分销渠道和促销。就产品来说，要了解所经营产品在目标销售市场所处的产品市场寿命周期阶段，产品设计、性能、外观、包装是否有独特之处？使用是否更方便？售前售后服务是否更周到等为目标顾客提供的独特的利益。其三，要对竞争者了如指掌。如要了解竞争品的特点，其市场份额、定价水平，生产潜力等，还要着重了解、搜集有关竞争者促销策略的情报。就广告说来，竞争者使用哪种媒介组合？广告覆盖面多大？内容及频率如何？效果怎样？等等。

以上所谈的基本调研内容是广告人员做到有的放矢的前提条件，这也是使较少的广告费取得较好效益的基础，在此基础上可采取以下做法：

一、把有限的广告费集中使用 在重点商品、重点市场上

广告人员要与业务部门紧密配合，在充分调研的基础之上，

对所经营的产品进行分类,筛选出在国外重点市场上适销对路、有竞争力、出口金额大、货源充足、质量稳定,在国际市场上享有一定声誉的产品,对其在重点市场集中力量展开广告宣传,从而避免把有限的广告费用分摊到各个产品、各个市场上,借以在销售潜力大,有可能战胜竞争者的主要市场取得广告宣传的一定程度的优势,达到培养名牌,巩固和扩大国外市场的目的。

例如,上海某进出口公司将银河牌棉涤纶列为重点产品,从七八年通过上海广告公司对外宣传,七九年在做好港澳重点市场工作的基础上,广告宣传范围逐步扩大到远洋地区重点市场。一九八一年又将其列为重点商品的重点,银河牌棉涤纶从一九七七到一九八一年出口量翻了二倍半,现在该产品已成为名牌产品,在同类产品中销量第一。这是一个销售组合各个因素互相紧密配合的典型。除工业部门和业务部门努力之外,集中广告费用于重点市场的重点产品也是重要的成功因素之一。

在国际市场上,价格战、广告战、非价格竞争日益激烈,产品市场寿命周期越来越短。国外有一句很流行的话“今天的新产品明天就会变成古董”。国外顾客大多信息灵、见识广,经销商更是眼光敏锐、老谋深算。若在美国市场上为一冷背商品即使仅花一千美元登四分之一版广告也是浪费;而结合我产品优势,打开并占领该国销售潜力很大的地毯市场,即使花十万元广告费也不算多。只要生产、业务、广告部门以围绕顾客不断变化的需求为中心,以市场调研为先导,紧密配合,广告人员拟写的广告内容突出我产品给国外顾客带来新的而且是独特的利益,抓住购买时机,策略地选择细分市场,在媒介组合的选择,广告的形式频率和时间的安排上比人略胜一筹,是可以取得较好效益的。

二、细分市场

大家知道,出口广告针对的对象除经销商、零售商之外,还应包括最终购买者。这就是营销学中所讲的“拉引”策略。出口企业针对最终消费者展开广告攻势,使之产生对我产品的购买欲望,也同时激励了经销商经营我产品的兴趣和信心。须知最终消费者的购买目的、收入水平、生活习惯、价值观念及所处的地理位置、自然环境差别极大,因而对商品的需求不同,购买行为也不会一样。例如,美国的幅员辽阔,东西南北自然环境差别很大,因而气温和季节的差异直接影响到服装市场需求。又如,加拿大国土面积九百九十五万平方公里,但人口的三分之一集中在渥太华,多伦多和温哥华三个城市,如果把广告费花到这两个国家的全国电视网媒体上,一来价格昂贵,二来造成不必要的浪费。在当前外贸广告费用有限的条件下,在细分市场上作文章,避免使用全国性的广告媒介是一可行且有效的策略。下面就出口广告如何运用细分市场策略问题谈两种方法。

第一种是地理区域细分市场

对市场细分实际上就是一个调研和决策的过程。使用地理区域市场细分策略起码要做两项调研:(甲)将市场按地理区域(省、州、市)划分成若干子市场,然后根据每个子市场的销售潜力大小依次排队。(乙)将市场按地区性媒介广告信息传递范围进行区域划分。这种方法有时固然受到产品、渠道的影响或区域性媒介选择的限制,但在多数情况下,特别是消费品仍可奏效。如果经过调研,(甲)和(乙)的结果能基本吻合,其它因素也较为有利时,当然首先应

在第一号子市场上展开促销攻势。如在第一号市场上，销售渠道还不能疏通或广告战过于激烈，人员推销、文字宣传及营业推广等手法层出不穷，竞争者在广告版面上和频率上几乎垄断了最有效的媒介，在这种情况下，可以酌情选择二、三或四号子市场，在有些情况下，甚至可以避开大城市而选择有较大销售潜力的乡村市场。至少要做到我出口广告信息在占有相当百分比目标顾客心目中形成较深的印象。其目的是在局部而销售潜力较大的一个或若干子市场上取得我重点出口产品的广告宣传优势，获得实实在在的经济效益，防止“天女散花”，避免我出口产品的广告宣传淹没在竞争者广告攻势的大海之中。

第二种方法是利用纵向市场细分法

纵向是指针对最有销售潜力的目标促销的一种策略。即针对大用户或最有可能成为用户的顾客发动强有力的广告攻势。目前采用比较普遍的是直接邮寄广告和样品说明书两种方式。资本主义市场有专门机构供应邮寄对象名单。例如，山东齐鲁广告公司购买了美国、加拿大、西欧和中东地区的进口商名录，了解到几十万家商号的名称、地址等。

运用直接邮寄广告的问题之一是大量商号、公司的名录只有公司的名称和地址，没有经理人员的名字。而在美国，特别是欧洲，公司告诉秘书们一律将没有经理名字的信件抛入废纸篓。如果邮寄广告从表面上看就象广告的话，有时邮政人员甚至把邮寄广告送往该公司的广告部，结果也成了“垃圾广告”。所以，在邮寄广告上写上某某先生亲启对邮寄广告的效果至关重要，这也是许多大公司推销成功的经验。信封、信纸要高质量，印刷要精致，因为这反映了出口公司的形象，甚至信封上贴上印刷考究、设计颖异的中国纪念邮票，也有利于提高拆看率。邮寄广告内容要从客户的需求出发，突出给买主带来的独特利益，简单明了，让对方读起来省时省力而感到兴趣。特别是工业品邮寄广告，要避免硬性推销，要在必要调研的基础上，根据客户的不同情况拟写内容。邮寄广告的拟写人员要起咨询者的角色，客观说明我产品的特点及购买我产品在生产、销售和利润等方面给客户带来的利益。在邮寄广告充斥的西方市场上，只有采取以客户需求为中心的销售态度，才能维持老客户、争取新客户。西方大公司十分重视邮寄广告这一促销方式，一般都雇佣专家拟写邮寄广告内容。另外，邮寄名单应经常寄给代理人进行修正、补充，有时可由国外经销商、批发商提供买主名单，这样针对性更强。

象机械设备一类的广告技术性强，需要篇幅较大，可以图文结合编制样本。一个经营这类产品的出口公司往往经营数百家工厂，数千种产品。况且，机械产品往往更新换代快，相对稳定周期短，选择重点产品直接向代理商、经销商、新老客户等寄发样本，在各种展览会、交易会免费赠给潜在买主是可行的。在目前广告费用少的情况下，可以利用“工贸结合”的优势，与生产厂家一起编译并动员生产厂家承担大部份费用。这样不仅可以不断更新样本内容，增强竞争力，又可以缓解广告费用捉襟见肘的局面。

在国外，特别是发达国家，有多种为不同兴趣爱好者出版的杂志，如业余爱好杂志、摄影杂志、旅行杂志、园艺杂志、滑雪杂志、时装杂志等。这些杂志可以成为多种消费品的良好媒介。虽然就读者人数来说比大型刊物要少，相对成本要高，但是，这些专门杂志针对性极强，读者往往是使用量最大的用户或最有可能成为购买者的潜在用户、使用这类媒介的目的是为了尽快将新牌子、新特点的产品打入国外市场。例如，体育杂志的主题一般都围绕着青春、活力、健康、户内户外活动等内容，因而这种杂志不仅是体育用品的良好媒介，而

且也是化妆品、服装、食品、饮料等出口新产品广告信息的传递工具。这些有特殊兴趣的顾客往往收入较高，属于中上层，在针对这一阶层的媒介上做广告可以提高我产品的形象。对某种爱好兴趣很浓的顾客对新牌子的产品很敏感。他们特别注意新产品的构思，产品的新特点给顾客带来的新利益。这些人往往是新产品的最先采用者和影响者，针对这些人做广告对打开新产品的销路有一定作用。

三、与经销商联合出资的两种广告方式

1. 合作广告

合作广告是通常使用的一种广告方式。即由我方提供给代理商、中间商、零售商一定比例的广告费，其余部分由对方支付，联合出资做广告推销我产品。由于国外经销商对当地消费者需求的特点、语言、文化、购买习惯、购买时机、竞争等环境因素比我熟悉得多，因而对媒介的选择看得准，有些经销商还精于广告的技巧和策略。况且，广告效果又涉及其本身利益，因而是一种可行的途径。但要特别注意以下七点：

- ① 确定经销商起码的购买数量，作为合作广告的基础。
- ② 确定经销商每次广告费用的最高额度。
- ③ 确定媒介的种类。
- ④ 确定广告中我产品及品牌的广告用语及广告手法。
- ⑤ 确定自广告刊登后至向我方索取广告费用的期限。避免一年之后算总帐，一般较可行的期限为三个月。
- ⑥ 确定向我方索取广告费时要出示的证明材料，如报纸或杂志的名称、时间、刊登的页数，购买媒介的发票等，避免对同一广告重复付款。
- ⑦ 在可能或必要的情况下，在广告刊登前要审阅广告稿，可将我方认可权写进合作广告的协议中去。

不同的分销系统，不同的行业或不同的产品还应确定其它一些内容。例如，可以加进由国外经销商按时提供市场信息、调研报告、市场趋势等内容。

现在我国外贸广告费有相当大的一部分是从成交合同中提成的，并由经销商、代理商等安排广告计划、制作和实施。国内有的公司只知付钱过去，很少了解广告情况。一般说来，经销商不仅经销我产品，也经销他国产品，所以，他们在当地做广告时，往往从其本公司的利益出发，注重本公司所经营产品的全面宣传。采取具体措施加强出口广告的监督管理不仅是增强我广告效果的保证，也是选择、衡量经销商工作的一个方面。

2. 由经销、代理商参与的广告方式

这种方式恰恰与合作广告相反。先由我方制定在报纸或其它媒介做广告的计划，负责设计制作具有吸引力、说服力的广告稿，在广告篇幅中留出空白以便填写当地经销我产品零售商店的商店名称、地址、电话号码等有关内容。然后以类似推销产品的方式将广告“卖”给零售商。具体步骤如下：

- ① 在国外市场上先选择一最佳的报纸为媒介，并以其有效发行范围为标准确定一区域。

② 有多少经营我产品的零售商渴望或有可能参与这一广告方式？确定其数目。

③ 购买报纸媒介的成本和参与这一广告形式的零售商数目，影响广告篇幅的大小和广告的频率。

④ 准备好广告稿。最好将广告稿本的艺术处理工作做完并将版面排好，将有可能参加这一广告方式的零售商商号名称、地点排好字，列在广告空白处，并印出清样。一般说来，零售商都不愿意将其商号的名称从广告上划去，因而通常会接受这种做法。

⑤ 准备好刊登广告的时间安排计划，详细列出执行该计划的各项成本。其内容大致如下：

- a. 媒介支出的总成本。即用广告的计划刊登频率乘以刊登一次的媒介费用所得的积。
- b. 广告的制作成本。
- c. 整个广告宣传活动的总成本。
- d. 向零售商表明广告的制作费用和媒介购买费用的二分之一由倡导者(我方)支付。
- e. 说明参加这一广告形式的零售商户数，以及由这些零售商平均分摊剩余费用的金额。
- f. 整个媒介购买费用及广告制作费用一半的 $1/6$ 、 $1/8$ ，或 $1/10$ ，对每个零售商来说是富有吸引力的。
- g. 尽管每个零售商商号的名称和地址在广告中所占的篇幅很小，但由于每个零售商出资有限，他们往往乐于接受。

第⑤项可以酌情处理。可以规定零售商最低定货量作为参加这一广告方式的条件，零售商不必出资，而我方增加的销售利润可以大大超过零售商分担的广告费用。

当然，每种促销方式都会有其弱点。例如，有的零售商从来没参与过这种形式的广告，在这种情况下，可以一次只搞一个广告，而不是包括多次广告的广告计划。在刚开始时，往往可能由于零售商参加的户数不太多，不足以分担很多费用，这时我方可以酌情多分担一些费用。但在广告见报以后所产生的良好效果会吸引更多的零售商。

另外，广告的时机选择也很重要。一般说来，市场上出现的顾客人数越多，购买频率越高，品牌遗忘率越大，安排广告时就更要强调持续性。但是，广告费用少，其显露次数必然有限，再稀疏地平均分配在某个时间范围内往往不容易达到预期效果。例如，计划显露次数52次，那么，在一年之内，每星期只能平均一次，冲击力不强。如采取间歇型显露频率，把52次显露次数集中到1、4、8、10月份，每月份的显露次数就可以达到13次。相对来讲，在这四个月内，目标顾客会留下较深的印象。如果广告冲击力强、效果好，这种印象也有可能在没有广告的期间内保持一定的持续性。在广告充斥的西方市场上，可以灵活根据目标顾客的特点、产品的性质、顾客购买时间，分销渠道及竞争者的情况酌情采用集中型、间歇型显露方法。

当然，广告只不过是促销组合中的一个因素。广告不但与媒介的选择，广告主题的拟写、选择国外广告代理商等方面有关，广告还应与文字宣传、营业推广、人员推销、销售性包装、公众关系工作紧密配合，与产品、定价、渠道紧密结合才能取得较高的经济效益。