

自 1979 年中国的广告事业得到复苏,至今已十多年了,就广告事业本身来说确已有了很大的发展。今后如何做好广告,就广告的行业来说,如何在宏观上保证总体结构适应经济形势的需要,对企业、广告主来说,如何在微观上保证切实促进产销的良性循环,保证广告使

费用的应有效益,笔者认为,首先体现在长远的市场效应上。

去年秋冬由上海广告装潢公司牵头,对上海企业进行了企业广告现状的调查。这次调查抽取了 200 家企业为样本,其分布面包括上海 12 个区,所属行业遍及轻工、化工、食品等各类。调查结果表明:在客观条件上突出的问题是“秋风广告”疲于应付,广告法规不健全,管理稀松疏漏导致了广告业的混乱;在主观上突出的问题是广告主缺乏市场意识,缺乏广告效益观念。如果说,外因通过内因起作用,那么,归根到底,提高广告质量的关键在于提高广告主的市场意识和效益观念。

大家都知道,做广告是为了推动销售,但在市场变化多端、竞争趋向激烈的情况下,仅有这点认识是不够的。那么,市场意识体现在哪些方面呢?首先,任何一个企业(哪怕是巨型的跨国公司)都应该认识到自己是无法满足任何一种商品的市场总需求的,也就是说只能满足市场的部分需求,甚至在满足这部分需求时也会遇到多方面的竞争。所以企业要在竞争中赢得胜利,就必须在某些方面具有相对优势,换句话说,虽然我们都在说以满足消费者需求为中心,但是这个“满足”有个程度问题。这个程度的高低主要体现在产品的特色,分销渠道的有效性,信息与

目标消费者诉求的切合性,定价的可行性等方面。满足的程度高,自然能在竞争中获胜。在这个世界上,在正常的情况下,经营的成败,应该是偶然性大大减少,必然性大大提高,企业家应该把成功建立在必然性上,而不应总想捕捉偶然性。

提高广告质量的关键在于提高广告的市场意识和效益观念

章汝爽

在市场意识这个问题上,我们的企业主、广告主需要更新很多观念,扫除很多传统意识。譬如,过去我们说到销路,首先是从地理观念来考虑问题的。国外,国内、城市、农村,现在这个观念过时了,要考虑是卖给哪些人?他们都是怎样的人?他们有哪些不同的人文特点?他们分属于哪些类型的群体?各有多少人数?他们具有哪些共性?哪些个性?我们提供的产品,我们产品的牌号声誉,我们的企业形象,具有哪些突出的适合这些目标消费者的购买着眼点的条件,所以我们说到销路问题,就须把市场这个概念从地理概念转变为“目标消费者”这个细分市场的概念上来。至于分销渠道,按过去传统观念,总认为分销点铺得越宽越好,渠道越短越直接越好,而现在分销点主要考虑的因素是产品特点、市场特点和目标消费者购买行为的特点。要在这些方面做到切合需要,不仅要进行充分的市场营销调

研,选定分配商,甚至还必须进行一定的市场测试。在促销方面,广告怎样做?首先要有个目标。这个广告目标不是那种泛泛的“增进销售”之类,而应该是具体的可以衡量的战术目标。譬如说,通过确定何种额度的广告预算,传播哪些广告信息,提供怎样的承诺,赢得怎样的效果……而且在当今广告已经密如雨点的情况

下, 单一的广告形式往往起不了什么作用, 因而有必要考虑是否能从事集中性的广告宣传运动, 这就需要考虑各种媒介使用的编配问题, 乃至考虑非媒介性广告和各种促销手段的协调组合问题。至于定价也与过去的观念大不相同。过去的所谓好货好价、次货次价、百货中百家的说法早已不适应。这是因为现代人往往购买的标的物是为了满足形形色色的满足感、荣誉感、优越感以及产品使用者的形象感。因此, 现在订价考虑的因素首先是产品的品牌形象、企业形象、产品特色以及目标买主对价格的承受力。竞争, 主要偏重于非价格竞争, 而且订价中渗入一定的心理因素, 因此越是名牌在订价上就越可以有较多的任意性, 而牌号的知名度越差, 则在订价上所受的压力越大。从上述这些概念也可看出, 成功的营销是上述所有这些因素相互协调动作的结果。而广告在其中的作用是: 必须使传递的信息得到目标消费者的理解和关注, 否则就失去其意义。广告主应当牢牢记住, 决不可低估消费者的智慧。消费者决不会无缘无故对某产品或某公司产生好感的。纵观世界市场, 成功的经营总是具有切合目标消费者诉求的产品特色, 突出的品牌形象, 良好的企业形象这些条件的。这些条件显然不是只追求短期效益的人所能创建的, 而是部分地依赖于广告, 也就是说要在相当长的时间内通过实现一系列广告战术目标以求达到实现营销战略的目的。这就必须高瞻远瞩、周密部署、惨淡经营, 从细分市场开始, 看准机会, 制定定位决策, 稳步开拓。在广告的部署上既要有稳定的预算, 又要考虑与其它促销手段协同动作, 造成声势, 增进累积效应。凡此种种都说明, 广告主必须有很强的市场意识, 而且这种市场意识应该是新型的有远见卓识的, 追求的是长远的最高的经济效益。这

些体现在具体的广告业务上就是不仅要注重效益, 而且更要注重长远效益, 那就必须时刻注意采取有效的办法和适当的衡量标准, 搜集反馈的信息进行评估。显然, 这样的企业家的知识结构和过去的一般商人也有很大的不同。

现在很多问题就出在追求短期效益上。譬如, 对于“秋风广告”敢不敢顶, 这就是一个很尖锐的问题。想想人们打开一张报纸, 占有一整版的版面(国外称之为 SoLus)上不知所云地登上几百个赞助单位名称, 读者公众一千个人之中恐怕不会有一人看这种广告, 我们应该怎样对待这种情况? 更有甚者, 虚假广告堂而皇之见诸报端、荧屏。对于这类情况, 难道不应该追究媒介的责任吗? “广告是有责任的信息传递。”对于我们的行业媒介来说, 除了有责任审查广告信息的真实性和社会效应以外, 媒介本身要在广告界树立自己的良好形象的正当途径, 应该是对自己所拥有的媒介受众进行系统的调研: 他们有多少人, 地理分布状况, 年龄结构, 职业分布, 文化层次等等。如果是电视台、广播电台, 他们还应该调研各种节目的媒介受众情况, 插播广告在特定时间的送达率, 等等。在国际上, 媒介的这类调研还要细致得多, 甚至连媒介受众接受广告信息时的心态也包括在内。媒介正是应该向他们的顾主提供上述各方面的调研资料, 以自己编辑内容的切合性和全面翔实的资料、周到的服务来树立自己的形象, 从而争取到广告业务的。

提高广告质量的关键在于提高广告主的市场意识和效益观念。广大的广告主主要自觉提高自己的业务素质, 能在行业协会的支持下, 在广告代理的通力协助和提供良好服务的情况下大步前进。那么, 不仅广告的质量会得到有效的提高, 还会为理顺行业秩序创造有利的条件。

