

漫话广告的正、零、负效应

郭济芳 桂慕宗

现代社会是信息社会。商品经济的产生和发展，带来了许多特有的产物，广告就是其中之一。它作为传播信息的重要手段，是现代社会全部经济活动以及其他文化、艺术等各种活动不可须臾或离的。随着科技不断进步，现在大屏幕的荧光屏广告、电子磁翻转广告、电脑液晶广告等户外广告形式也正与传统的霓虹灯相映生辉。塑料薄膜彩色印刷、丝网印刷等先进印刷手段也开始得到运用。

1979年以前，我国的商业广告一度近于空白。随着改革、开放的深化，广告业逐渐崛起，成为推进营销的重要手段。消费水平的提高也增强了人们对商品的选择意识，日益关注市场信息。与此同时，广告经营单位、新闻媒介、文化体育单位逐步实行企业化管理，广告收入增加。这些因素的变化，促使广告业发展迅速。到1990年底，广告经营单位已有10851家，从业人员125000人，广告年营业额达到25亿元，其中报纸达到6.77亿元、电视台超过5.61亿元。

美国是当今世界上最大的商品消费市场，广告业也随之成为美国的巨型行业，现在有广告公司1.7万家，雇员180000人以上（不包括各新闻媒介中的广告从业人员），1990年广告费用达1360亿美元。据统计，美国电台每天播放73万次广告，电视台每天播出10万次广告，报纸每天刊登的广告更多，另外各种杂志、邮件广告更是不胜枚举，路牌广告充满街头路边，令人眼花缭乱。

欧共体12国1989年广告投资为530.05亿美元，占12国当年国民生产总值的1.07%，人均163美元。排列在前四位的是英、德、法和西班牙。1990年英国的广告收入达到创记录的88.63亿英镑，意大利1990年全国广告费支出达60多亿美元，西班牙1990年的广告投资已达105.5亿美元之巨。

日本大城市里的大小广告商共有4000多家，91%是股份有限公司，其余是“个体户”。大厂家在广告上开销惊人。味之素公司一年广告费就达200亿日元，约占公司总营业额的4%。但是，味之素公司的广告开支在日本大广告客户中也不过排在第十几位。

全世界一年的广告费该是一笔何等惊人的天文数字！民众中对广告啧有烦言者固然有之，但作为消费者，更多的是认为广告提供了各种各样的商品信息，作用日趋重要，甚至视广告为生活中不可缺少的伴侣。至于广告商，随着广告业的兴隆发展，不尽财源滚滚来，天文数字般的广告费都落入他们的银箱，只要存在付钱的一方，他们也就是受之无愧、心安理得的，因为这也就是对于他们所发挥的作用的承认和肯定。而花钱如流水的广告客户们又为什么慷慨大度、乐于支付呢？这就缘于价值法则了，将欲取之，必先予之，广告的魔笛是能够使消费者如痴如醉地涌向那些做了广告的商品柜台的。这就向广告客户输送了更多的财源。

这正是：广告客户抛出飞去来器，广告商家吹起神曲魔笛，消费大众购进百品千奇。

古往今来，王婆卖瓜，自卖自夸。这可以认为是商品营销者的自办广告。不论自办广告或代办广告，广告中的瓜味与商品实际的瓜味，未必吻合；消费者一买瓜人品尝的瓜味又与广告媒叙的瓜味，会有错格差异。甚至会有天壤之别。凡此种种，导致广告产生了多位效应——正效应、零效应和负效应。

正 效 应

1. 鲁迅曾为《未名丛刊》、《乌合丛书》写广告：“大志向是丝毫也没有。所愿的：无非(1)在自己，是希望那印成的从速卖完，可以收回钱来再印第二种；(2)对于读者，是希望看了以后，不至于以为太受骗了。”

巴金曾为他主编的《文学丛刊》撰文：“我们既不敢扛起第一流作家的招牌欺骗读者，也没有胆量出一套语文范本贻误青年”，“不过我可以给读者读了一遍就不要再读的书”。

这是广告，它朴实无华，字里行间闪示着幽默与隐衷；它语重心长，似在绍导读者与编者交流心声。

2. 常言道，“开门七件事：柴米油盐酱醋茶”。当然，如今新潮汹涌，烟、酒之类的吸料和饮料大有成为第八、九两件事，甚至取酱醋而代之，跻身开门七件事之列的势头。关于茶、酒、烟的广告自然也就铺天盖地，充斥人间。

茶：茶馆有广告对联：“香分花上露，水吸石中泉”。这十个字道出香茗乃是延年益寿的花露、矿泉汇沏而成的饮中神品。

酒：酒实在没有延年益寿的功效，但是饮者趋之若鹜，广告当然要“扬长避短”。酒楼有广告对联：“壶里乾坤大，杯中日月长”，曲折含蓄；又联：“酿成春夏秋冬酒，醉倒东西南北人”，直话明说。

烟：吸烟有害无益，已成定论，可是论者自论，吸者自吸，广告当然要“隐恶扬善”，转弯抹角，劝君吞云吐雾。国外许多国家都规定香烟盒上必须附有“香烟有害健康”等字样，于是香烟商不得不在其香烟盒上附印此类说明。例如，苏联的香烟盒上印有“卫生部衷告：吸烟有害健康”，香港的做法相似，芬兰的香烟盒上印有“如果您不吸烟，呼吸将变得顺畅”。有种皇冠牌香烟要销入某海湾，可是香烟市场饱和，虽然广告频发，销售却无起色。后来，他们到处张贴“禁止吸烟”的宣传画，不过在“禁止吸烟”的大字标语下，印上了一行不那么引人注目的小字：“皇冠牌香烟也不例外”。“难道皇冠牌香烟不应在禁止之列？”人们嘀咕疑惑，于是在这个海湾引发起购买皇冠牌香烟的热潮。再如，人们在电视屏幕上看到的“这里是万宝路的世界”，那瑰丽的“世界”又怎能是一个遭到“禁止”的世界呢？不过，只可意会不可言传，那不是个烟雾袅袅的世界吗？那世界会是那么明净吗？又吸烟，又瑰丽，又明净，这又多么迎合了烟民的心理需求啊！怎能不为之怦然心动？！

香烟这类的广告用语是同商家的促销赚钱心理相悖的，但是运用这类“废话广告”却从来无损于推销的大计，表面上失之东隅，实际却“收之桑榆”，这似乎已成为一条定律。仅就广告功能和效果而言，似应将其列入正效应的范围；若就扩售香烟的社会功能和效果而言，自当另作别论。

3. 美国匹兹堡市一家服装公司的经理福依欧先生为了推销，苦心孤诣地设计了跳水广告。这位年过50岁、青年时代擅长跳台跳水的经理，1989年曾3次身穿本公司设计的工作裤，亲自从14米高的铁桥上飞身跃入河中！这一招果然奏效，原来滞销的工作裤马上走俏，福依欧也因此得名“跳水经理”而成为匹兹堡市的新闻人物。

零 效 应

1. 一则久已有之的“笑话”说，有两个卖药的郎中到集市上销售新推出的药品。甲郎中卖的是“长寿药”，自诩功可益寿延年；乙郎中卖的是“不死药”，自夸功可长生不死，吃了他的药，生命与日月同辉，躯体与天地共存！竞争的结局是：“长寿药”很快卖完，“不死药”无人问津。乙郎中的广告

成了商品的墓碑，恰恰是它使得药死匣中。

2. 日本三菱重工为佳力(GALANT)轿车所作的一幅广告中，在彩色轿车的艳丽照片上方印出了一行广告语：“少安无燥 尽享三菱驾驶新情趣。”这里面的“少安无燥”四个字大成问题！“少安”——少有安全(性能)？“无燥”——没有干燥(的车室)？这岂非驾驶人之大忌？！试想一辆“少安无燥”的轿车，又怎能使人“尽享驾驶新情趣”呢？揣测广告的用意，“少安无燥”当为“稍安毋躁”一语之误，倘不，就应当用“多安有燥”才不致使人望而生畏。象这样的广告，就有可能产生零效应，以致事与愿违。

3. 农历羊年春节，电视台映出了几组“恭贺”广告，形式是先报“生产××牌××产品的××厂”名称，继之映出几个短暂跳跃的展示画面，最后来上一句“祝观众们新年快乐”之类的礼仪语。在这类“恭贺”广告中亮相的有些企业、产品及其商标，还没有什么名声，广告宣传也刚刚开始，把广告费投之于攀比著名企业的“恭贺”广告中，不啻石投大海，白费金钱。这种广告的效应距零不远。

负 效 应

1. 一切弄虚作假的广告都产生负效应。例如，1987年7月某报刊登了河北省某电子仪器厂生产的“电子人体增高器”广告，声称经临床试验，使用了这种增高器，身体平均可增高3至7厘米。许多青年购用后遭到伤害，身体未见增高，却饱受皮肉之苦。据查，原来生产者在广告中谎称“增高器”经石家庄某中学试验和河北省医学科学院临床实验，纯属虚假广告。

又如，《神奇应考术》一书的广告宣称：“本书介绍了采用以上(应考术)方法顺利考取重点高中和名牌大学考生的实用体会”，可是，有了这种“实用体会”，还需要莘莘学子辛勤攻读吗？

2. 清代吴趼人在他所著的《俏皮话》一书中，写了一则“送匾奇谈”，说“某甲，庸医也”，病家前往求医，往往“应手而斃”断送了许多人命。有一天，忽然有人吹吹打打送一匾来给甲医生，疑讶的邻人“细访之，始知为某棺材店所送”。到棺材店访问，店中人说：“小店生意向来清淡，自某甲悬壶(行医)以来，生意骤有起色(很快就兴隆起来)，故送此以志不忘耳。”如果说棺材店送给甲医生的匾作为广告的话，那么，它对广告用户(也就是庸医甲某)的效应将适得其反。据说当前某些化妆品厂的经营“秘宝”是“第一广告，第二包装，第三质量”，这种本末倒置的营销策略，到头来其广告的效应必然如棺材店送匾。

3. 密胺餐具前些时候颇受消费者的青睐，生产厂家也越来越多，打破了原来某企业一枝独秀的格局，形成了各地产品群芳争妍的局面。面对激烈的竞争压力，某厂想出一个“绝招”，通过新闻媒介在报上刊登了一篇文章，说是不少地区的企业设备、技术低下，产品含有毒质，购买时应慎重选择云云。其用意无非是贬低同类产品，突出该企业产品质量过硬，希求能重新独占市场。

然而，文章一出，效果与初衷南辕北辙。消费者在一段时间里见密胺餐具而色变，不论什么地方什么企业生产的密胺制品，销售数都一泻千里，而该厂产品的主要市场就在当地，因而首当其冲，更是产品大量积压，吃苦头最大。

这真是弄巧成拙，“搬石头砸自己的脚”。究其原因，固然由于不善于掌握消费者的整体心理，但也主要与当前有些企业的竞争观念不正确有关。

广告效应的转化

以上为广告的正效应(+)、零效应(○)、负效应(-)各举了三个例子，当然只能是挂一漏万，而

且它们也并不是最具代表性的。

广告既具有正、零、负效应,但也有其弹性,是会转化的。这种“ $+ \rightleftharpoons \bigcirc \rightleftharpoons -$ ”的动态转化,不论是隐性的或者显性的,都应加以密切的注意。

上海某厂家曾在墙壁上刷写出销售热电偶的广告,但却把它错写成了“热电隅”,失之毫厘,谬之千里,这使人怀疑该厂家是否具备应有的专业技术知识。广告稍有不当,就产生了从正到负($+ \rightarrow -$)的效应转化。

用名人、明星作广告,不管这种产品与名人、明星之间的联系是不是恰当,名人、明星的面孔与这个产品之间所产生的视觉联系,将诱使大量顾客去购买这种产品,利于赚大钱。但是,倘若名人发生问题,那就可能产生多米诺骨牌现象,使广告发生“ $+ \rightarrow \bigcirc \rightarrow -$ ”的转化。这种实例不胜枚举。例如,域外有一对实际生活中的夫妻,他们曾在一部颇受欢迎的电视连续剧中担任男女主角,于是这两位明星四处受到邀请,在广告中扮演每晚播放的电视连续剧中他们所扮演的理想化的情侣。但是,后来他们却离婚了,这一消息不胫而走,使得一些拍好的广告的效应转化为反面的负值,于是只得废弃。所以与任何名人、明星打交道都是要担风险的,而且预测他们今后的形象如何,永远是一道世界难题。

广告作为一种宣传方式,它属于文化范畴。这种广告文化,方兴未艾。虽然太多的广告使人喜忧参半,但是一个没有广告的世界却再也不会使人有喜无忧。从心理学上来看,广告具有激发人们的潜在购买欲望、创造新的消费观念和消费需求的功效。我们要求广告的效应应当是与其社会效益相一致的正效应,而力避零效应,排除负效应,这也正是广告应有的题中之义。对于广告客户和广告经营者说来,那些唯己之利是图而置社会效益于不顾的广告,必将招致失败。显然,这不仅为社会所不齿,也为广告业界的明智之士所不取。

.....
(上接第 54 页)

(1) 各种自然状态发生的概率

对未来各种情况发生的可能性(概率)的判断,牵涉面很广,既有宏观方面又有微观方面,主要是宏观方面如对世界市场趋势的判断,涉及到政治、经济诸因素。但任何事物的发展总有一定的规律,概率的确定,可凭有关人员的估算及根据过去的历史资料推算,要发挥专家的作用,依靠咨询。现在经贸部计算中心可以提供国际范围内的一些贸易信息服务,应加以很好利用。对一项重要的决策,花费一定的人力和费用是值得的。

(2) 货币时间价值现值法中的年利率问题

这个问题的复杂原因在于影响货币价值的因素很多,有国际的、国内的;有政策性、体制性的;还有经营性等等因素。尤其目前国内存在一定的通货膨胀,国际价格波动也很大,完全准确地计算出货币未来若干年的年利率相当困难。但并不意味着在决策时不考虑货币的时间价值,那样更不准确。因而,应该尽可能地准确估算货币的年利率。

随着改革的进一步深化,在国民经济中许多问题的决策越来越多地趋于定量化,而社会科学和自然科学的互相渗透、交叉,对我们的工作习惯和思维起着革命性的影响。“决策论”就是这种形势下的产物。它对于不少决策者来讲还比较生疏,并且和任何新生事物一样,都有不断完善、不断发展过程。但作为一门实应用性科学,它必将在国民经济各部门中起到越来越重要的作用。