

新国际营销思考题(之七) 参考答案

梅 清 豪

一、为什么说广告属于社会文化和怎样进行广告的法律和道德规范?

广告是广告主通过各种媒体,以付费形式向国内外公众传播商品信息的行为。广告是否仅仅是一种经济活动,或是一种企业行为呢?

美国广告公司协会曾在1964~1994年的30年内作了精心调查研究后,发布了AAAA报告(American Association of Advertising Agencies),该研究的结论之一就是广告已成为一种社会文化现象。当今,对于世界大多数国家来说,广告已深入各个领域,人们普遍接受广告,广告已成为人民生活不可缺少的一部分,同时,广告也已作为反映社会的一面镜子,它反映着时代的变化及人们的情感、趣味、抱负、感受和生活。

由于广告已成为社会文化,因此,它需要法律和道德规范。1995年对我国的广告业来说是一个转折年。我国的广告业自1981~1994年,广告营业额从人民币1.8亿元增至200亿元,年增长率在40%以上。1995年2月起施行的《中华人民共和国广告法》,禁止了一大批不合格的广告进入流通媒体,以至在1995年全国广告学术研讨会上80%左右的论文探讨如何贯彻我国的广告法,以使广告实现“真实、合法、符合社会主义精神文明建设”的规范。

广告除了需要法律规范外,还要进行职业道德规范。国际商会在1963年通过了《国际商业广告从业准则》,其第一部分就是保护消费者利益的广告道德准则,包括:(1)遵守所在国家法律和不违背当地固有道德和审美观念;(2)不应利用迷信和一般人盲从心理;(3)只应陈述真理,不应用虚伪或双关语等歪曲事实;(4)不应过甚其词,以致顾客在购买后有失望之感;(5)不应有不实商号或机构,不应有虚假或不实记载;(6)未经有关当事人同意,不得使用他人的证词或像片,包括已逝人物的证件或词言。

二、怎样成为一个成功的广告人?

广告行业由广告主(登广告的企事业单位或个人)、广告媒介(如报刊杂志、电视、电台)和广告人(广告公司、广告代理人)组成。美国的詹姆斯·惠勃·杨积50年的广告工作经验,撰写了《怎样成为一个广告人》(How to Become an Advertising Man)的著作。该书的重点是怎样“成为”,即应在哪些方面努力,要具备哪几方面的知识。一个有创造性才能的广告人,要对各种事物感兴趣,并吸取各种养料,“不吃草,就没有奶”。广告人涉猎面要广,特别在广告专业方面,必须具备下列知识:

1. 关于陈述(Proposition)的知识。广告人要使受众相信所作的广告陈述,对你的话感兴趣,这就需要对社会有深刻的了解。

2. 关于市场的知识。市场由各种集团的人们组成,市场可以从地理位置分类,也可以根据年龄、收入、教育程度、职业等分类。

3. 关于广告本身的知识。广告需要专业的技术,一份好的广告就是一件好的艺术品。

4. 关于媒体的知识。媒体是广告内容的承运工具(Carrier),广告只有通过承运工具才能把信息输送到所要达到的受众手里。

5. 关于渠道的知识。通过渠道(Channel)解决广告的四大学题:何物(What)、何时(When)、何地(Where)和如何(How)。

6. 关于广告作用的知识。广告人应懂得如何发挥广告的作用,以刺激人们的购买欲。

7. 关于广告定位的知识。广告人会选准足以达到宣传目的的受众对象,对这些人起到特别好的宣传效果。

三、怎样进行国际广告的受众心理分析?

广告是给人看和听的,一则好的广告能拨动某些受众的心弦。美国的心理学家戴尔·卡耐基在《人性的弱点》里十分强调不要去批评人性的弱点,而是要利用它们。中国的林语堂把人的文化性格分解为:现实、梦想、幽默和敏感四种成份,并把它用在各国人民的身上:

美国人: 现实三 梦想三 幽默二 敏感二

英国人: 现实三 梦想二 幽默二 敏感一

法国人: 现实二 梦想三 幽默三 敏感三

德国人: 现实三 梦想四 幽默一 敏感二

俄国人: 现实二 梦想四 幽默一 敏感一

日本人: 现实二 梦想三 幽默一 敏感一

中国人: 现实四 梦想一 幽默三 敏感三

从林语堂的观点看,美国人现实和梦想都是三份,两者并重,所以对美国的广告处理,既要使他们遐想无穷,又要使他们感到经济实惠;而对于中国人来说,“二鸟在林不如一鸟在手”,浓厚的现实主义观念使广告应在实话、实际、实惠上下功夫。

四、怎样进行广告策略的设计?

广告必须真实、源于生活,但广告可以高于生活。为了能够竞争取胜,许多厂商都在不断研究广告策略,以便争取更多的受众。巧用兵法争取顾客的方法有以下几种:

1. 先声夺人抢市场。50年代,法国的白兰地酒在本国与欧洲已享有盛誉,但未能进入美国市场。为此,厂商设计了一套风格独特的广告宣传策略。他们选定美国当时总统艾森豪威尔67岁的寿辰,向总统赠送两桶窖藏67年的白兰地酒,在美国首都的主要干道竖起巨型广告牌,图案是鲜艳夺目的美国鹰和法国鸡干杯的画面,文案是“美法友谊令人心醉”。法国酒厂善造声势,先声夺人,使美国人人都知道有法国白兰地,使法国酒很快进入了美国市场。

2. 后发制人胜于先。香港的牛奶市场历来被西欧牛奶商所占领。深圳的光明牛奶厂仔细研究西欧奶的广告主题后发现,由于地理位置的原因,西欧奶加工密封,干净卫生,存放时间较长,他们强调该牛奶的“保鲜”主题。光明牛奶厂采取当天生产,次日上市销售的方法,在广告宣传中突出“纯鲜”,以“纯鲜”对“保鲜”,光明厂后发制人,在香港牛奶市场上获取了70%左右的市场份额。

3. 暗渡陈仓出奇谋。安徽蚌埠墨水厂的会议室内,四壁挂满名家书画,情景交融的水墨画,龙飞凤舞的狂草,这是书画展览会吗?不,这是订货会。许多“鉴赏家”自然而然走进生意圈,这真是“明修栈道,暗渡陈仓”,结果两天的订货会达成该厂全年40%以上的销售量。

4. 欲擒故纵有高招。美国汉堡王快餐针对麦当劳的烹调方法,在一则广告中暗示麦当劳快餐是“油煎”的,而汉堡王的制作方式是“煮熟”的,“煮”比“煎”更卫生。广告抓住了大众注意力,也促使麦当劳的律师提出诉讼,这真是汉堡王求之不得,经过美国新闻媒体的一炒再炒,家喻户晓汉堡王制作工艺更先进,汉堡王很快脱颖而出,成为美国快餐业的第二盟主。

五、如何制订广告计划?

各个企业都用不同的方法制订广告计划,大企业有专门的广告部门,自行制订计划;小企业委托广告代理公司策划广告方案。一个好的国际广告计划涉及五项决策,即所谓 5M:

1. 广告的目标是什么(Mission)? 广告的目标一般有两个:一是为了沟通信息;二是为了扩大销售。

2. 广告要花多少钱(Money)? 广告预算过低,收效甚微;广告开支太大可能会得不偿失。

3. 广告要传送什么信息(Message)?它包括怎样产生信息,怎样评估和选择信息。

4. 广告应使用什么媒体(Media)?它包括具体的媒体类型、时间安排等。

5. 广告效果如何评估(Measurement)?即研究沟通效果和销售效果两个方面。

六、如何确定广告目标和形式?

广告目标是指在一个特定时期内,对于某个特定的受众所要完成的传播任务。广告可以建立一个产品的长期形象,如可口可乐广告,也可以促进快速销售,如西尔斯百货公司的周末广告。按照不同的广告目标,把广告分为通知、说服和提醒三种形式。

1. 通知形式。这主要适用于产品生命周期的介绍期,其目标在于促进初级需求。例如,酸奶酪制品要进入美国市场,必须首先把酸奶酪的营养价值和多种用途介绍给消费者。

2. 说服形式。当产品进入增长期时,顾客对某一产品有需求,但还未形成偏好,广告就应强调说服。国际上的大多数广告都属于这一类型。

3. 提醒形式。这种广告适用于成熟产品。其目的是保持顾客对该产品的回忆。刊登在许多杂志上昂贵的四色可口可乐广告,其目的既非通知,也非说服,而是为了提醒人们想起可口可乐。

七、如何表达广告所要传播的信息?

广告是一门艺术,广告追求成功的说服力以唤起消费者的欲望。各个广告应有其自身的风格、语调、措辞和形式。由于很少有人阅读广告正文,因此,广告的标题和图案必须能概括其推销的建议。广告可用下列方式表述:

1. 生活片断。如一家人围坐在餐桌前品尝某一新的食品。

2. 气氛。许多香烟广告对产品本身无片言只语,而是制造一种气氛。

3. 现身说法。如日本“诗芬”洗发用品用香港著名的青春派演员作宣传:“想跟我一样漂亮,用诗芬吧!”

4. 形象。如我国开开衬衫的广告语“领袖的风采”;白丽香皂的广告语“今年 20, 明年 18”。

5. 幻想。如露华浓公司的琼多牌香水广告设计一个穿着薄纱衫裙的女士,在草地上邂逅一位骑着白马的英俊少年,两人成双而去。

(下转第 58 页)

行教育部已发出 1995 年培训计划,拟订了 117 项培训方案,培训科目较多地涉及国际经营、管理、操作和外语;培训对象从总行各部总经理、省分行行长到新入行大学生、操作员。

内部培训也可以定期邀请国内外专家、学者来企事业指导、讲课的方式进行培养。韩国三星集团的内部培训机构—研修院聘请了许多国内外著名专家教授,担任其客座教授。我国长沙鼓风机厂在进行外部培养的同时,也有计划地邀请国外专家前来传授、讲课和指导,对企业的发展帮助很大。

3. 社会公共培养是国家、地方政府以及社会团体有目标地培养外向型经济、贸易、金融、法律以及其他复合型人才的方式。

国家应有计划地发展国际经济所需要人才的高等教育。注意更新改造现存于高等教育中不合理的单一专业结构模式,扩大上述各应用型学科的本科教育规模和研究生培养规模,紧密结合国际新科技发展的趋势,规划课程结构体系,注重培养综合分析能力和解决实际问题的能力。

加强广泛的社会教育,重视中级职业技术培养。工艺、技术操作型人才是企业的主力军。这类人才的总体水平反映出国家、行业的工艺水平,也在很大程度上决定了产品的质量水准。复关后,国内产品要参与国际竞争,必须有过硬的操作队伍为后盾,因此,中级职业技术培养除了从业人员培训外,后备力量的培养不容忽视。高等职业技术班、中级职业技术学校是优秀操作人才的摇篮。

地方政府还可以设立专项培养规划。专家们曾建议实施“九十年代上海紧缺人才培训工程”,目标是通过二、三年的时间,为上海市培养出近万名金融、保险、房地产开发经营、城市工程项目、涉外商务、涉外法律、高级会计、专业外语和旅游等九类紧缺专业人才以及企业后备力量。这些人才的学成,将为上海实现国际经济、金融、贸易三个中心的战略目标增添动力。

(上接第 61 页)

6. 返朴归真。用实话和科学证据来说明产品的有效性。

八、我国广告业对外开放承诺的主要内容有哪些?

根据《服务贸易总协定》第 20 条的规定,缔约方要开列“市场准入的承诺清单”。广告属于专业服务市场之一,我国政府对世贸组织承诺的内容概括如下:

1. 过境交付。外国企业组织和个人在中国境内的媒体发布广告,应委托中国有外商广告经营权的广告经营者代理。

2. 境外消费。外国企业组织和个人在中国境内招揽出口广告,应当委托在中国有外商广告经营权的企业的代理。

3. 法人存在。允许外国企业在中国境内设立合资经营或合作经营的企业,但必须符合下列条件:(1)具有一定规模以广告业务为主的企业法人;(2)能提供国际先进的广告技术和设备;(3)具有市场调查、广告策划和广告效果测定能力;(4)能为中方培训广告人员,禁止设立外商独资广告企业。

4. 国民待遇。外方投资比例不得低于注册资金的 25%,中外双方的投资总额不低于 30 万美元,其他待遇不作承诺。