

广告策划的十大误区

陈火金, 涂小琼

(北京工业大学 人文社科学院, 北京 100022)

摘要: 从广告策划与其他策划的配合、广告策划的作用与思路、广告策划的具体实施等方面论述了企业在进行广告策划时最易陷入的十大误区,并提出了相应的解决方案,以促进企业广告的成功完成,使广告效益最大化。

关键词: 广告; 策划; 误区

中图分类号: G 206.3

文献标识码: A

文章编号: 1679-0398(2003)增刊-0091-04

Ten Misapplications of Advertising Strategy Planning

CHEN Huo-jin, TU Xiao-qiong

(College of Humanities and Social Sciences, Beijing University of Technology, Beijing 100022, China)

Abstract: This article considers ten misapplications that enterprises tend to encounter when they make advertising strategy planning. To make these points clear, this study analyzes the cooperation of the advertising strategy planning and other strategy planning, the functions and thinking of strategy planning, and the implement of strategy planning. A general goal of this article is to find the settlements for corresponding problems, so as to guarantee the success of advertising of enterprises and maximize the benefit of advertising.

Key words: advertising; strategy planning; misapplication

广告已经渗透到人们生活的方方面面,并被越来越多的企业重视与应用。然而,经常有企业的领导说:“为什么我投了这么多的广告,产品还是卖不出去?”也有的企业领导说:“我不知道我们的广告究竟有没有效果?”更有众多的企业领导知道“我的广告费有一半是浪费的,但问题是我不知道浪费掉的是哪一半。”我们应当清醒地看到,我国的广告业毕竟还年轻,存在的问题还比较多。单就企业的广告策划而言,目前还存在明显的误区。

一、企业的广告策划不能与其他策划相配合

广告策划者希望做出一个非常出色的广告,产

品策划者希望做出一个非常优秀的新产品策划案。但就整个企业来说,如果广告策划不能和产品策划相配合,就不能保证整个企业获得最大的整体效益。因此在进行广告策划时,如果不了解企业总体策划的要求,不能和企业的其他策划相配合,那么,广告策划对企业所产生的作用就会大打折扣。

例如,企业有时对市场开拓的能力估计过高,在广告投放时,选择全国性媒介,而自己市场销售区域只是有几个省,最多覆盖了几个区域。如果企业人才储备跟不上、产品结构 with 区域市场适应性不强、市场管理及控制能力弱、市场开发进展缓慢也会令企业在中央台的广告投放效益难以最大化,造成广告费的浪费。

收稿日期: 2003-09-15

作者简介: 陈火金(1967-),男,汉族,福建人,北京工业大学人文社科学院讲师。

二、企业过分夸大广告策划的作用

和策划只能做一些修修补补的细活的观点正相反,还存在一种“广告策划崇拜”的现象,有些广告主看到某产品或企业经过策划人点拨走向兴旺发达,就认为策划具有点石成金的魅力,不怕产品质量再糟糕,不怕企业再没钱,只要请广告策划人“策划策划”必定能起死回生,“钱”途辉煌。这种过分夸张广告策划作用的观点同样是一种不成熟的表现。理性而客观地看待广告策划和广告策划人,是现代企业家必备的素质。

很多企业往往只有当产品在市场上出现滞销时,才想到做广告;当产品即将要被市场淘汰时,企业决策层才决心做广告,但这为时已晚。殊不知,广告是“冬天进补,春天打虎”的,而不是临死前用来保命的“野山人参”和“强心针”。

企业不仅不能在产品产生危机时过分夸大广告策划的作用,也不能在创造品牌时过分夸大广告策划的作用。

许多企业家会认为:品牌就是广告打出来的,只要有钱做广告,就可以做出一个品牌。但有一个这样的事实,中央电视台的历界标王,现在还活着的有几个?过于迷信广告,害死了不少有希望的企业。一些国际知名品牌,从来也不会去争夺什么标王,难道是他们没有头脑、没有远见吗?策略的差异造成结果的迥然,国际品牌更倾向于运用最适合自己的传播手段,广告只是他们考虑的一种方式,其它如公关、直效行销、市场生动化、促销等也是他们考虑的对象。

三、广告策划没有系统性

众所周知,产品的卖点、消费者的买点,营销沟通主题都具有阶段性同一、统一的特点,再加之出于树立产品品牌、企业品牌及产业品牌形象美誉度的需要,就使广告具备了系统工程的特征。这种系统性却正在因宣传的无计划或随意性,而遭到了极为严重的破坏。有些企业虽然也知道市场要靠广告来支持,但对广告的认识还停留在“可有可无、半梦半醒”的低级程度。想起了就做几次广告,资金紧了首先抽掉的是广告的预算。

有些企业的广告虽然是有计划的,但当他们在投放广告后的一段时间内,市场效果不甚理想(其

实市场发展正处在上升阶段),眼看着广告费用越来越大,最后企业领导就沉不住气了,下令广告运作部门停止广告的投放。殊不知,你这时的水已烧到99℃了,就差这一把火所做的广告前功尽弃,产品的销售情况也可想而知了。因此,广告投放一定要持续,千万不能随意停下来,否则引起诸如“这企业是不是不行了?”“是不是出了什么漏子?”的臆测就更得不偿失。

有家企业在楼盘销售必需推出广告的压力下,为了“节省资金”和“检验各媒体的广告效果”,在项目地的4家主流都市类报上,先是各投一期1/2版的广告,接下来就坐等各媒体的广告效应(对某具体报纸广告而言,至少需要连登3期才能显现较好的广告效果);可是不见多大效果,便愈加谨慎,又将原先1/2版广告缩变为了1/4版大小(目前的房地产广告大都以1/3版以上的广告规格扎堆拥挤,在版式、版面安排等方面无明显出彩之处的小版面广告势必会淹没在众强手之中);还是难见效果,该企业仍然不能确定何种传媒才是最适合自己的实效媒体,最后甚至不知道该如何再做广告。

四、广告定位不准确或诉求过多

广告定位是要解决产品在广告中确定什么样的位置的问题,即突出宣传产品的哪一方面、什么特点的问题。但很多企业往往在定位上,特别是“第一说法、第一事件、第一位置”上无法创造出属于产品独有的位置,不正确的定位或模棱两可的定位随处可见。例如:纸尿裤在刚推出时,想当然地以“方便”为招徕,以为能大受母亲们的青睐。结果历经20年还没有占到市场1%的份额。后来,广告强调纸尿裤保护婴儿皮肤,可防止尿布失疹,才大受欢迎。

广告要明明白白告诉消费者,产品会给你带来什么好处(对消费者的利益点),这就是我们通常说的“广告诉求”。广告诉求的准确与否,直接影响到消费者对产品的“认知”,“认知”度的提升才会引起消费者对产品的“偏爱”,也就是通常所说的“认同”。只有当“认同”度提升到“认购”时,产品才会真正实现销售。

有的产品花了大量的广告费,但消费者始终不知道该产品是干什么用的。我不知道对我有什么好处,当然不会去购买这个产品了。很多企业为了节省广告开支,降低广告成本,在有限的篇幅(或时间)里,把能说上的(功效、针对人群等)全都罗列

上,舍不得丢弃一些卖点。消费者在观看(阅读)广告时记住的信息是有限的,复杂的广告诉求,难有好的成效。广告之父大卫·奥格威一直告诫广告人和广告主,“广告一定要谨守单一诉求”。我们要牢牢记住这样一个千锤百炼的原则,“消费者从一个广告里只能记住一个强烈的概念”。

五、媒体组合不佳

媒体是广告信息传播的载体。广告总是离不开媒体,现在可供选择的媒体越来越多,这里面就一定有个取舍的问题。每一种媒体都有其长处和短处,例如电视媒体,时效短但覆盖面广,有文字有画面还有声音,是树形象的媒体;报纸广告保存的时间也不长,但对于某一个具体的促销活动,却非常适用,可以针对不同的促销对象选择对应的媒体;户外广告主要起到提示品牌的作用,因此其信息含量不能过多,应该简单明了。

将两种或两种以上的媒体组合起来使用,发挥其优势,克服其弱点,使广告达到最佳效果,这是媒体组合的根本指导思想。如果没有一个整体的媒体策略,就无法将信息通过合理的媒体组合全面传导给目标受众,感动、说服目标消费者来购买产品的目的也不能实现。

在媒体选择上,不能一个媒体坚持到底,是企业的常见病,必然减弱企业宣传的有效性。在媒体投放上,还有一个时机把握的问题。在适当的时候做适当的事,时机把握不当,就会花大钱办小事。可以说,对于媒体投放的时机把握,企业普遍不重视。通常的做法是将电视广告、广播广告、报纸广告、杂志广告、POP和促销等放在一个盘子里搅拌,然后一古脑撒向市场,强行向消费者灌输信息,认为这样就会产生效应。殊不知,不同的媒体,具有不同的作用,虽然不分青红皂白的广告轰炸多少也能带动销售,但广告费的浪费也是可观的。

媒体组合计划就是用来决定广告信息要在哪里、哪个时间投放。为了吸引目标对象,企业有几个问题一定解决好:广告放在哪里?如何安排广告时机?需要哪些媒体?这些媒体的协同性如何?我们要达到既定目标需花多少钱?

六、选择了不适合的广告公司

当一个企业要投放广告的消息传出去后,很多

广告公司会纷至沓来。有些企业单纯从降低广告成本的角度出发来选择广告公司,专挑低价位的媒体投放广告。但广告效果不甚理想。这是因为这些企业不知道做广告的目的不在于提高市场占有率、扩大销售量的目标,最终为企业“挣大钱”,而不是眼下“省小钱”。因此,企业在选择广告公司时要“门当户对”,才能使双方的合作更顺畅更具实效。企业在选择适合的广告公司时,适宜的做法是,首先要看广告公司以前服务过的品牌(产品)中,有没有和你产品的领域有同类的或相近的;其次看广告公司以前服务过的品牌(产品)中,有没有知名品牌(产品),服务的是哪些分类项目;再次看广告公司人员够不够敬业;最后才看价格是否合理。

七、选择广告代言人不慎重

成功的品牌在寻找它的代言人时,是非常慎重的。首先要非常明确产品将卖给什么人?其次拟请的广告代言人在这些目标消费人群中的影响力怎样等。代言人选定后,企业整体形象就与明星的荣辱沉浮共命运了。明星如日中天,光彩夺目时,产品借光生辉;明星失色时,企业和其产品也会受到牵连。

1989年,百事可乐花350万美元请性感巨星麦当娜拍《像个祈祷者》的广告片,原认为会一炮打响,引起轰动,不想稍后麦当娜与广告片同名的MTV录像有亵渎宗教的情节,引起教会和教众一致声讨,这支耗资巨大的广告片只播了一次便被迫中止。百事可乐的健康形象也一度遭到破坏。因此,企业在确定形象代言人时务必慎而思之,尽可能多地了解形象代言人的情况,设法将形象代言人的风险降到最低程度。

八、广告没有创意

创意被称为广告的灵魂,广告界盛行的观念是创意至上。一个好的创意可以提高消费者对广告的记忆度和关注度。广告创意的生命在于“创”,就是独创、创新,最忌人云亦云,模仿抄袭。目前的实际情况是,只要有一条好广告出台,马上就有一则甚至数则雷同的广告出现。一部古装广告片出现,没有多久,皇帝、大臣、格格纷纷出场,连老态龙钟的皇太后也颤颤抖抖地出现了,最后连上不了台面的太监也堂而皇之地登台亮相。这么多的产品就

象全是销售给皇宫里的,脱离了普通老百姓的生活。在消费者眼里广告表现全无新意,市场状况可想而知了。

仿拟广告制作上便捷省心,但从效果上看,这种模仿只能使受众望而生厌,大倒胃口。最近几年酒类广告铺天盖地,然而像“不喝董酒不懂酒,喝了董酒回味无穷”这样让人回味无穷的广告语却不多。许多广告为求通俗上口,陷入了模式化的窠臼,每每给人以似曾相识之感。看了这些广告,你就会推想他们宣传的酒可能像白开水一样淡而无味,毫无特色。这样的酒,谁还会去喝呢?

九、过分夸大产品的功效

广告宣传的法则是产品的功效不能一味地夸大,必须让消费者能够切实地感觉到产品带给他的好处。无限制地夸大产品的功效是很多企业急功近利的通病,这种做法的最终结果是产品和企业形象的双重毁损。

某口服液是一种对肠道清洁有一定功效的产品。但是企业为了能够快速提升销售量,把它夸大为包治百病的灵丹妙药,甚至宣称其可以治疗“老年糖尿病、胃癌、直肠癌、食道癌、白血病、高血压”等40多种疾病,并出现了“有病治病、没病防病、无病保健”等口号,充满江湖气。这种广告宣传严重违反了品牌经营的原则,导致了消费者识别上的模糊与错乱,以致于对产品的如此超乎寻常的功能本能地产生信任危机。危险的种子由此埋下,一旦有机会爆发,便会产生连锁反应,对品牌的发展造成了严重的威胁。

消费者是一个逐渐成熟的群体,他们的盲从和轻信都是短暂的,如果广告宣传不能令他们信服,那么他们在心理上会对某种产品产生抵触和反感。如果产品功效被夸大达到一定的程度,就成了虚假

广告。虚假广告危害极大,它不仅严重损害了诚实经营者和广告消费者的利益,而且严重破坏了市场竞争秩序,污染广告市场,玷污广告名声。所以不但消费者是虚假广告的受害者,广告界也是受害者。企业最终也得吞咽由此带来的苦果。

十、不重视广告投播效果

一则广告能否引起消费者的注意,是否有助于提高广告品牌(产品)的知名度,引起消费者对广告品牌的好感,最终达到推销广告产品的作用,是每一个广告主在广告投播前都十分关心的问题。但在广告投播后,广告主们往往听之任之,缺少相应的检验和求证工作。市场情况好了,只认为这广告是做对了;市场情况不好或下滑,也不知道这笔广告费浪费在哪里。这种对广告投播后的效果及市场反映处于盲目状况的做法,将不利于企业进一步的广告策划。

广告投播后,广告主们都急切地想知道是否达到了预期的广告目标、产品的市场占有率、销售额有多大的上升、自己为该广告所花的大量广告费是付之东流还是有所回报?广告效果的评估则正是帮助广告主认识该广告的作用,了解广告对市场起到的促进度,广告投资是否正确等的一个重要途径。一般来讲,广告效果的评估需要聘请专业的调研公司或专业的研究人员来进行。因此,对广告主来说,需要了解、决定的不是用什么方法评估,而是评估什么,以及何时进行评估。

我们拍摄一部广告片所需的费用10多万左右,有些投入高的也不过几十万元,但广告费的投放少则几百万,多则几千万、上亿,所以,广告片制作完成后,广告测试非常关键。在投放时可以选择2-3个中小城市进行效果测试,看看广告创意是否能很好的体现传播策略的初衷。

参考文献:

- [1] 潘哲初. 现代广告策划[M]. 上海: 复旦大学出版社, 1999.
- [2] 饶德江. 广告策划[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2002.
- [3] 刘大斌. 名人与广告[M]. 北京: 时代文艺出版社, 2000.
- [4] 卫军英. 广告策划创意[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2001.