

分众传媒广告的特性与运用

谢 导 (厦门大学管理学院 福建厦门 361005)

内容摘要: 分众传媒广告越来越为企业所重视。但在现实中, 由于缺乏经验, 许多企业不知从何处入手运用分众传媒广告。本文试图总结分众传媒广告的运用经验, 探讨分众传媒广告的运用。

关键词: 分众传媒 广告

企业经营越来越强调个性化营销, 从满足大众需求转向满足部分人、满足某方面需求转变, 这就从客观上要求广告从“广播”向“窄播”, 从“大众”向“分众”转变。

分众传媒广告是相对于大众传媒广告而言的广告形式。大众传媒包括电视、报纸等传统主流媒体。由于主流媒体具有极大的影响力和发散性, 大众传媒广告往往是最为广泛受众的广告形式。

分众传媒广告是完全独立存在, 不衔接和依附于任何社会传媒的广告形式。分众传媒具体传播方式(如电子邮件、广告小册子、直邮信函广告、购买点广告等)十分丰富、五花八门, 能传递多种不同信息形式的品牌信息, 为企业沟通受众、影响受众思想提供了方便的选择。与大众传媒广告不同, 分众传媒广告的辐射面一般较小, 每一种分众传媒所能沟通的受众人数有限。正是由于这一点, 分众传媒广告在实际应用中往往作为企业的辅助广告形式而存在。然而, 由于分众传媒广告方式多样, 手段灵活, 迎合个性化营销的要求, 因而近年来越来越受到企业的欢迎。

根据分众传媒广告本身的活动性, 分众传媒广告分为四类: 资料性广告、数字通讯广告、活动物体广告、特定场所广告。各类分众传媒广告往往具备各自独特的传

播特性与运作规律。

资料性广告

资料性广告指的是企业自身制作的、广告性质的宣传材料。这些广告依附特定的信息介质(纸张、光盘等), 内容基本是文字或多媒体形式的产品介绍。资料性广告的基本刊载形式包括广告单、广告小册子、商品目录、说明书、价目单、内部消费刊物以及普及性读物等。

资料性广告具有十分突出的传播特性。首先, 由于资料性广告不通过大众传媒投放, 因此, 资料性广告就可以不受大众传媒规定的限制, 企业就可以灵活地根据自己的需要制作不同尺寸和不同信息量的广告宣传资料。其次, 由于无需支付昂贵的传媒费用, 这些广告材料可以设计得容纳更大的信息量, 可以比大众传媒广告传递更深入的产品信息。最后, 这些资料的投送不受大众传媒的时间地点限制, 投送灵活机动, 可以为企业的营销传播活动提供极大的便利。

资料性广告的特性依据其投送方式的不同而不同。一般而言, 资料性广告包括以下三种投送方式:

人员投送

资料性广告可以依赖企业的销售人员投送给消费者。这种广告投送方式的好处是可以更好地发挥人的主动性、灵活性。人员投送包括销售点分送、街头投送、上门投送、随报夹送四种方式。

销售点分送是销售人员在销售场所投送资料性广告的方法。这种广告投送方法其作用在于辅助销售人员沟通顾客, 同时便于顾客存查。街头投送一般立足于销售点附近, 是对销售点分送范围的扩大。相对于销售点内的分送而言, 它面对更广大

的潜在客户群, 一般适用于目标群体广泛、价值低廉、容易“触发”购买行为的方便品, 如麦当劳的汉堡包等。一些目标群体集中和价值较高的消费品并不适用这种方式。而上门投送是对投送范围的进一步扩大。上门投送可能直接将资料性广告送到受众手中, 也可能放置于受众的信箱中。随报夹送是通过报纸投递系统(一般为邮政系统, 偶尔也可通过独立的报刊专送网络投递)实现的投送。这种广告投送方式与上门投送方式类似, 只是投递的灵活性不如企业自身的上门投递那么伸缩自如。然而, 由于这种投送方式成本低廉又能够在短时间内投送出大量的广告份数, 效率较高, 因此也为那些急需短时间内投送大量资料性广告的企业所青睐。

包装附送

包装附送是将资料性广告置入产品包装内, 从而送达客户手中的广告投送方式。相对于人员投送, 包装附送成本更低, 但却是一种较为被动的广告投送方式, 它仅能影响购买了产品的现实消费者, 不能影响未购买产品的潜在消费者。尽管如此, 对于高度依赖消费者重复购买的快速消费品生产企业而言, 包装附送的资料性广告可以进一步详尽说明产品的机理、功效, 加深现实消费者对产品的信任, 让消费者不断重复购买产品, 强化品牌忠诚度, 是一种十分有意义的广告投放方式。

直接邮件(DM)投送

直接邮件投送是用写有收信人名址的信件, 将资料性广告直接邮寄投递到受众的广告投送方式。与前二种广告投送方式不同的是, 直接邮件要求填写收信人名址, 因此需要专门选定投送对象, 有的放矢地投放。选择广告投送对象虽然耗费时间和精力, 但可以让广告在受众中得到更高的反馈率, 产生更高的回报, 由此提升的收益一般远高于时间和精力上的耗费。

直接邮件广告制作简便、投送灵活, 这些广告信函貌似私人信函而不容易被受众拒绝。通过与消费者数据库的联结应用, 直接邮件广告甚至可以让企业针对不同的消费者, 设计不同的广告内容, 个性化地与顾客沟通, 克服广告千人一面的传统缺陷。

数字通讯广告

数字通讯技术的发展日新月异, 现代

企业不断地尝试利用数字通讯主动向受众投递广告。电子邮件和手机短信就是其中二种手段。

电子邮件广告

电子邮件广告是企业通过电子邮件向潜在顾客投递广告的方式,这种方式实际上是直接邮件广告(DM)的网络翻版。电子邮件广告投放速度快,便于受众存查,制作简单,几乎无成本。电子邮件广告的这些优点使得其应用日益普及。

电子邮件广告有两种基本形式,一种是通过邮件列表服务商(广告商)中介投放邮件广告,另一种形式是企业自行经营一个邮件列表,作为投放广告获取潜在用户和沟通目前顾客的工具。这两种形式的电子邮件广告在功能和操作方式上具有很大差别,前者作为广告工具和手段,以促销为主,而后者以加强客户关系为主。

虽然电子邮件广告日益普及,但它的广泛应用反过来也对这类广告的前景带来了威胁,一些企业对电子邮件广告持越来越谨慎的态度。

首先,电子邮件广告受到越来越多消费者的心理排斥。互联网网页广告赋予受众选择收看广告的权利(除非弹出式广告),尊重广告受众,而电子邮件则不请自来。同时,垃圾邮件日益盛行。这些都造成许多消费者对电子邮件广告十分反感。

其次,电子邮件退信率越来越高,这也使得企业对这类广告的投放日益慎重。这首先是一些邮件服务商互相屏蔽造成的问题。许多ISP和免费邮件服务商为了避免邮件系统承受过大的负荷,往往会过滤掉一些批量发送过来的邮件。部分免费邮件服务商之间出于竞争关系,通常会屏蔽掉来自竞争对手服务器的邮件。屏蔽现象甚至造成一部分电子邮箱用户连自己所订的邮件都无法正常接收。另一方面的成因是用户邮件地址的变更。研究表明,用户变更邮件地址同样是造成邮件列表退信率增加的重要原因。

所有这些问题提醒企业更重视电子邮件广告的实际效果。为了提高电子邮件广告的效益,一些企业总结出了有益的经验:

精选邮件投递对象。特别是那些专业邮件服务商,应向传统的DM广告商学习,有选择地将广告投向潜在的购买者,而不是漫无目标地投向所有消费者。

电邮广告的形式和内容应尽量凸显个性。而且针对不同的受众,应设计不同的邮件广告,避免无的放矢的广告投送方式。同时,企业还应避免对同一对象反复投递同样内容的电邮广告。

电邮广告设计必须精美,让人赏心悦目、愿意阅读。一些企业总把电邮广告看成邮件,仅仅转载一些文字内容,这类电邮广告的受众回馈往往极差。

投递的间隔周期不能太短,同时邮件广告的内容需要经常更新。

针对电邮广告受众送折扣优惠、或填写问卷抽奖,有时能大大提高网民对电邮广告注意力。

不定期地征询受众对广告的意见和态度,根据受众反馈调整广告内容、形式和投递操作。

手机短信广告

手机短信日益成为人们交流的重要工具。许多年轻人已经成为“拇指一族”,收发短信成为他们生活中的重要部分。

短信广告与电子邮件的特性十分类似,所遇到的问题也十分相似。二者不同之处在于短信广告投放的载体是始终处于开机状态的手机终端,信息传播速度更快;然而,短信毕竟太“短”,只能传递有限的文字,表现力十分有限。手机短信广告目前还不如电子邮件广告普遍。但随着彩信手机的日益普及和3G通信技术的发展,手机短信未来可能不再“短”,其广告的表现手段将不仅仅限于文字信息,还将包括彩图和多媒体片段。因此,短信广告的发展将来很可能赶上电子邮件,成为数字通讯广告的主流形式。

活动物体广告

活动物体广告依附于某个有“眼球价值”的活动物体,依靠这个物体接触受众的传播价值来传播广告信息。这些可以依附广告的对象包括人体(如广告T恤、广告授带)、日用方便品(如广告礼品)、票据(如机票广告、门票广告)、交通工具(如车内招贴广告、车身广告)。

活动物体广告形式多样,特性各异,我们很难对此进行理论的总结。但许多企业这方面的应用实践也给我们许多启示,为我们投放活动物体广告提供了有益的经验:

无论哪种活体广告都只能传递极为有

限的信息,一般只能在消费者头脑中产生品牌名称和标识的印象。因此,活体广告一般情况下只能作为辅助的广告手段,不能将此作为主要的广告工具。

在做出活动物体广告投放决策前,企业应首先分析各种活动物体广告的受众结构,比如公交车车身广告、机票广告、雨伞广告各自针对什么成份的受众?各个成份的比例如何?受众的流动性如何?多大比例的受众接受了重复沟通?等等。根据某项活动物体广告的受众结构来决策此项广告的投放,这样才能让广告有的放矢,更“精确”地投向目标消费者。

预先分析、事后跟踪并不断调整活动物体广告的投放,才能提高这类广告的使用效果。活动物体广告依赖物体展示传播广告信息,但企业往往无法完全控制物体本身的展示过程。肮脏的车身广告可能起了反面的效果,赠送的广告雨伞弃之不用,所有这些都可能为广告传播效果打上折扣。企业必须预见这些细节因素,同时跟踪并经常调整这些活动物体广告的投放方式,才能确保广告效果。

对广告礼品发放数量和派送对象的选择需慎重决策。礼品形式的广告虽然投入总额不一定高,但折算到每个受众的成本可能很高。同时,一些与产品特性相关的礼品被同业通过促销反复赠送。随着时间的推移,消费者对这些反复获赠的礼品已毫无兴趣。企业为此需要不断翻新礼品广告形式。

特定场所广告

特定场所广告就是布置在特定性质场所的固定和相对限定流动的广告。这些特定场所广告既可以设置在室内,也可以布置在户外,比如说机场既可以在候机楼内设置灯箱也可以在候机楼外设置广告路牌。由于室内外的环境不同,所使用的广告工具可能也不同。用于室外广告的主要工具包括广告路牌、霓虹灯、气球、拱形门,而室内广告的主要工具:海报、招贴画、电梯液晶电视广告。同时,还有一些广告工具属于室内外兼用,如灯箱、直接标贴、广告造型、条幅与旗帜等。

设置这类广告的特定场所以人流聚集为主要特征,这类场所一般包括购买点、交通枢纽和文体休闲场所三类:

购买点

可以设置广告的购买点包括商店内外、服务消费场所和展览销售场所。应该说这些商业场所的广告位租金一般较高,但即使如此,许多商家还是不约而同地将广告投向购买点。大商场外的横幅,商场内的灯箱、海报和招贴画,甚至购物篮的手柄都可以成为购买点广告的投放工具。

购买点广告的最大优势就是与购买交易行为的紧密连接。购买点广告可以直接在消费者的购买过程中发挥作用,这一点是任何其他广告都难以望其项背的。人们在家中、办公室和其他地方接触电视、报刊等广告,通过时空的转换,等到了购买点后,广告印象和购买欲望可能已经淡漠。换句话说,购买点广告可以直接引导顾客购买产品,实现“临门一脚”的促销功效。

交通枢纽

交通枢纽是集中了较大车流和人流量的场所。设置在这些交通枢纽的广告形式有广告牌、霓虹灯、灯箱等。根据地点的形式,我们把适合投放广告的交通枢纽分为道路两侧和交通乘候场所两类:

企业通过交通枢纽传播广告信息的优势十分明了。这类广告可以以相当低的单位受众成本向为数众多的消费者传播品牌信息。另一方面,多样化的地点、广告尺寸和位置都为企业提供了选择的灵活性。但与此同时,交通枢纽广告针对特定成份顾客的指向性较差(特别是户外型的交通枢纽广告),因此,如果销售的产品属于“窄众”产品(仅为少数消费者所需的产品),则一般不宜采用这类广告投放方式。同时,由于这类广告的表达能力较差,只能传递非常有限的文字信息。因此,这类广告也只能作为辅助性的广告手段,为大众化产品传递告知性的广告信息。

文体休闲场所

文体休闲场所是人们集体参加文艺、体育、休闲活动而聚集的地方,比如公园、游乐场、体育馆、球场、剧院、舞厅等。与交通枢纽广告相比,人们在文体休闲场所停留的时间更长一些,因此广告内容的变更周期也应该相对短一些。另一方面,文艺、体育本身为与其相关的产品提供了一种很好的品牌联想。因此,希望塑造品牌文化内涵的企业更应该侧重这类场所的广告投放。但与此同时,这类场所提供的广

告空间和位置的选择往往也较少,缺乏选择的灵活性。

分众传媒广告的运用

从前面的讨论中不难看出,不同形式的分众传媒有其各自不同的运用规律。然而我们仍然可以认为,分众传媒作为一类广告形式,仍然有其共同的运作规律和原则。从众多企业实践中,我们可以看到以下五项原则对于分众传媒广告的成功运用至关重要:

根据信息特性选择分众广告形式

广告向消费者传播品牌和产品的相关信息。不同形式的分众广告擅长传播不同信息特性的广告内容。企业应该扬长避短,根据自己希望传播的信息的特性,选择最恰当的分众广告形式。

首先,广告信息根据其内容特性分为二类:感性信息和理性信息。价格、产品性能这类的陈述属于理性信息,而文化、品牌个性这类的渲染则属于感性信息。人们常把理性信息为主要传播内容的广告称为理性广告,而把感性信息为主要传播内容的广告称为感性广告。

大多数形式的分众广告(如路牌广告、短信广告等)只能传播纯文字信息,因此适宜于理性广告。然而,诸如电梯液晶电视广告、多媒体的电子邮件广告等不断出现的新分众广告形式则更加适宜于感性广告信息。因此,企业应当首先分析其需要诉求的品牌、产品信息的信息类别,然后再依此选择最恰当的分众广告形式。

其次,除了广告信息的类别特征外,我们还应该考虑广告信息的深度。在不同的市场情形下,企业往往有不同的广告传播目的。有时企业需要集中力量提升品牌知名度,或仅仅提醒消费者品牌名称,因而只需广告传播品牌名称这些简单信息。而有时企业则希望通过广告传播诸如产品性能、机理等复杂信息。因此,当我们选择分众广告形式时,我们还需要考虑该类分众广告形式的信息承载量,并依次决定广告形式的选择。比如,路牌、短信、活动物体等广告形式一般只能承载极为有限的文字信息,一般而言,只能作为宣扬品牌知名的广告。而电子邮件、资料性广告等形式的分众广告却能承载更多的文字,承载更多的信息量,传播更有深度的广告信息。

品牌内涵关联

除了信息特性外,分众广告决策的第二项相关因素是分众广告形式与品牌内涵的关联。一些消费品品牌刻意塑造品牌的文化、个性内涵,希望广告能联系这些品牌内涵,强化这些感性品牌内涵在消费者心目中的地位。因此,如果有些分众广告形式“天然”地能与其品牌内涵相联系,那么这些分众广告形式就是该品牌投放分众广告的首选手段。

比如几年前,百事可乐发现,高校的篮球场是大学生聚集的地方。每天下午篮球场上都活跃着大批的大学生。投篮的篮板是篮球场上人们目光的焦点。但与此同时,许多高校的篮板年久失修、破烂不堪,只要企业提出捐资安置新的篮板,高校一般都求之不得。因此,百事可乐用不大的代价取得了许多高校篮板的常年广告使用权。百事可乐认为:体育的主题代表着时尚、参与、光荣与梦想,代表着百事永恒的品牌主题。所有这些,都已深入许许多多体育爱好者的内心。

购买行为关联

大多数形式的广告,在广告信息传播与顾客购买行为之间都存在着时空的差距。当消费者在马路边看到产品广告牌时,当消费者在家中收到电子邮件广告时,即使这些广告让消费者印象深刻而美好,消费者也没有机会和条件马上付诸购买行动。这样,广告激发的购买“欲望”和“热情”可能冷却,企业无法及时化“热情”为购买行动,广告传播的效果就打了折扣。

当然,分众广告形式中的一类——购买点广告,能够在时间、空间上切入消费者的购买过程,因而可以激发消费者的购买冲动,促使消费者立即在现场付诸购买行动。从这点上说,购买点广告应该是分众广告的首选。但遗憾的是,一般的购买点广告往往受到购买点空间和高收费的限制,使用起来未必方便和经济。因而,企业应当想尽办法,发挥想象力,尽量将各种分众广告工具在时空上切入消费者消费过程,以使广告发挥最佳的促销效果。

根据传播成本确定投放工具

在基本确定了分众广告形式之后,企业还需确定具体的分众广告投放工具。在哪个场所和位置投放户外广告牌?要不要

融机构纷纷向全能银行过渡,其投资银行与商业银行相融合,可以开展全面的融资业务。美国投资银行吸收的存款可以分为储蓄存款、经纪存款和其它定期款项。由于美国投资银行吸收存款的历史不长,其通过这一途径融得的资金量并不大。

回购协议和证券质押贷款。回购协议和证券质押贷款原理和过程十分相似,其区别就在于回购协议是证券公司将证券卖给商业银行或其它金融机构获得资金,而证券质押融资则是将证券作为抵押品来融入资金。回购协议和证券质押贷款是美国投资银行常用的融资手段。

其它融资方式。除了以上的融资方式,美国的投资银行还可以通过发行商业票据、融券以及使用特殊款项的方式获取资金。其中,美国投资银行的特殊资金来源包括投资者的部分保证金,应付给投资者、经纪人而未付的买卖证券的收入、股息和利息,以及进行做市商交易或进行套期保值时剩余的证券空头头寸。

相较于以上两种融资模式,美国的商业化融资模式也有其自身的优势:一是融资方式多元化。从融资结构来看,既有股权融资又有债权融资;从融资期限看,既有中长期融资也有短期融资。融资渠道的广泛使得美国投资银行资金实力雄厚,国际竞争力较强。二是有利于降低融资成本。美国的投资银行有多种融资方式可以采用,因此他们常常根据资金的规模和期限的需求精心设计融资方式组合,从而在达到融资目的的同时使融资成本最小化。三是有助于控制风险。美国的投资银行在融资时还考虑融资结构与资产结构相匹配。这样能够保证各种到期债务能够得到及时的偿付,从而使流动性风险降低。

我国券商融资模式的选择

通过对以上三种证券公司融资模式的比较分析,可以看出各种融资模式各具优点,不过每个国家都是从经济发展水平、经济制度等自身情况出发选择融资模式的。考虑到我国的情况,我国在开拓证券公司融资方式时可以参考如下步骤:

短期内,可以考虑通过建立证券金融公司解决证券公司融资问题,证券质押贷款可以成为证券公司融资的主要方式。从我国货币市场的发展情况看,还存在着交

易工具种类少,交易规模偏小的问题,养老金、保险金等机构的发展也还处于初级阶段,不能成为市场的主要参与者;从我国证券市场的发展情况看,市场的运行机制仍不健全,相关的法律法规也不够完善,市场参与者的自律意识和自律能力不高。因此无法直接采用市场化的融资模式,而应该采用证券金融公司融资模式作为过渡。而且,目前我国的银行存款已超过7万亿元,还以每年8000亿元的增幅不断增长,能够作为证券公司资金来源的保障。尽管证券抵押的资产价值不够稳定,具有一定的市场风险,但如果能较为合理地将抵押证券折算成最低担保品价值,便可以有效控制风险。而且证券资产流动性强,只要定价合理,将有利于银行系统控制坏账和呆账,从而促进证券质押贷款的开展。

长期来看,应该逐步向市场化融资方式

过渡,创造条件让证券公司综合采用各种方式融资。从德国、日本、美国的情况看,回购协议正逐步代替传统的证券抵押融资方式,成为证券公司融资的一个越来越重要的渠道。从银行融资转变为公开货币市场融资,正逐步成为证券公司融资的发展趋势。因此,我国应着力改善证券公司的融资环境,促使其通过公开上市、发行债券等市场化方式进行融资。

参考资料:

1. 中国证券监督管理委员会政研室,深圳证券交易所,中国证券市场发展与创新,中国财政经济出版社,2001
2. 胡继之、于华,证券公司融资融券制度研究,深圳证券交易所,1999
3. 马晓立、孙庆瑞,我国证券公司融资融券制度研究,联合证券研究所

上接73页

在某场足球赛门票上登载广告?等等。在对投放工具的决策上,企业主要是分析该投放工具的传播成本,选择低传播成本的分众广告投放工具。

传播成本指的是企业为每一位目标受众、每一次、每一个单位时间的广告传播所花费的费用。传播成本主要决定于受众人数和广告接触受众的时间长短。设置在机场候机楼内的广告牌可以将其广告投入费用分摊到每一个路过该广告牌的旅客上,而设置在写字楼电梯口的液晶电视广告则可以首先将广告费用折合到每一次甚至每一秒的播放上,然后再将折合后的费用分摊到每一个上下电梯的消费者身上。如果算得更精细一些,这些传播成本还应计算受众中目标顾客的比例以及该广告引起目标顾客注意的比例,将费用分摊到每一位注意和“阅读”了该广告的目标顾客身上。

传播成本为选择和取舍分众广告投放工具提供了重要决策依据。首先,企业可以将分众广告工具的预期传播成本与信息形式相近的大众传媒广告比较,比如将印刷广告单与杂志广告相比较,将某一写字楼的电梯液晶电视广告与电视广告相比较,根据其传播成本高低决定分众广告的投入决策。其次,对于同一类型的分众广告工具,企业也可根据传播成本高低取舍和选

择具体投放工具。

形式的开拓和创新

分众传媒广告的一个重要特点就是广告工具的丰富多样。因此,勇于创新,不断开拓新的应用工具是分众传媒广告运用的重要原则。别具一格的、新颖的分众传媒广告工具常常能给消费者留下深刻印象,让企业出奇制胜。挖掘、探索、分析和科学运用分众传媒广告是企业广告沟通的重要任务。

虽然前面讨论了分众传媒广告的许多应用形式,但企业的广告思维不应受这些列举形式限制。实际上,社会公众的眼睛和耳朵可能的接触之处都可能成为我们出奇制胜的广告形式。马上看看你的周围,也许你就能发现一些可能的广告应用之物。一些企业正是不拘一格地运用分众传媒广告,取得了良好的广告传播效果。

在欧洲,宝洁公司正在为一种新的洗发水展开广告攻势。这种新的去屑洗发水带有柑橘香味,旨在吸引更多的青少年和女性消费者。为了宣扬这个新洗发水的“气味”特点,盛世广告公司制作了大量散发香味的芳香海报在伦敦大量张贴。海报上,一位年轻女子一头秀发随风飘扬,上面还有“请按此处”字样。按一下,一股雾状香味气体随之喷出。海报底部,一条广告语写着“感受清新柑橘的芳香”。