

文章编号: 1001-148x(2001)03-0148-02

试论运用比较广告应注意的几个问题

高运锋

(厦门大学 新闻系, 福建 厦门 361005)

摘要: 比较广告是企业开展市场竞争的有力武器之一。但这种广告形式对企业并非百利而无一害, 比较广告因直接或间接牵涉到竞争者还容易惹来诉讼之祸。因此, 企业运用比较广告时应首先考虑比较广告的利弊、具体类型、合法性以及危机处理等问题。

关键词: 比较广告; 利弊衡量; 合法性; 危机处理

中图分类号: F713.82 **文献标识码:** A

作为商业广告的一种, 比较广告是企业开展竞争的一种有力武器, 在广告市场上正呈一种日益流行的趋势。但是, 企业若使用比较广告不当往往会适得其反, 甚至还可能因损害竞争对手或误导消费者引来诉讼, 给产品和企业形象带来损害。因此, 运用比较广告须格外谨慎才是。一般来说, 应着重考虑以下几方面的问题:

一、利弊衡量。比较广告的形式, 对比较者而言有利也有弊。企业运用这种广告形式时应首先对其利弊进行分析、衡量, 即确定采用比较广告对自己是利大于弊, 还是相反。

(一)对广告主(比较者)而言, 其利在于:

第一, 短期内吸引消费者注意。批评性比较广告与一般广告相比更能让消费者充分感受到广告主的产品或服务在同行业中的特质, 而这些特质通常是在调研的基础上形成的, 且比较内容是消费者较为关心的。因此, 比较广告容易引起消费者的重视, 产生一般广告不可能具有的“抓眼球”效应。如“农夫山泉”以健康为诉求点, 将“天然水”与“纯净水”相比较, 一时成为社会关注的焦点。消费者、竞争对手——近百家全国纯净水生产厂家、新闻媒介以及政府管理部门等纷纷对此进行讨论, “农夫山泉”的知名度在几个月内迅速提高。

第二, 促进产品销售。如比较广告内容真实可信、优势明显且为消费者十分关注的事项, 往往可以赢得消费者的青睐。但企业也应明白, 这种优势只可能是短期的, 并非可以永远保持下去。如美国一家名不见经传的小果酱公司, 在开发了纯水果果酱市场后, 针对当前占果酱市场份额40%的史姆克公司开展了比较广告的攻势。其广告宣称: “尽管史姆克是果酱业的巨人, 但其产品大部分是谷物糖浆和食糖, 而我们的

果酱, 没有任何谷物糖浆和食糖, 100%都是水果和水果汁。”该广告播出后, 公司产品销量4年后达1千多万美元。

第三, 加速市场裂变。类比性的间接比较广告, 指出某一类产品或服务存在的重大缺陷, 常常能够加速现存市场格局的变化, 凸现新的市场格局。如“农夫山泉”通过比较广告的形式对纯净水产品造成了巨大冲击, 而自己则在“天然水”这一新市场上树立“第一”的角色。

(二)对比较者而言, 比较广告并非百利而无一害。其不足在于:

首先, 比较广告可能会弱化广告宣传效果, 尤其直接比较广告相当于免费为竞争者品牌做宣传, 无形中提高了竞争者的知名度。其次, 当两种品牌处于优劣明显的状态时, 部分消费者可能会在“同情弱者”的心理驱使下选择劣势品牌。而在品牌质量相差不大的情况下, 劣势品牌更容易得到人们的同情。第三, 比较广告可能会降低广告的可信度。对广告主而言, 在比较广告中往往是以自己之长比他人之短, 并非对产品进行全面介绍, 因而会给广告受众以不全面、不客观的印象, 这样反而有利于竞争者。奥美广告公司(1975年)的一项调查表明, 比较广告的可信度不一定就高。相反, 被比较的品牌反而会给消费者留下深刻印象。^[1]最后, 比较广告可能使市场竞争白热化。竞争者会以牙还牙, 或变本加厉以消除比较广告给自己品牌形象带来的阴影。如此则会加剧市场竞争程度并有可能损害共同市场。

鉴于比较广告有以上弊端, 美国BBDO广告公司(1975年)曾提出企业使用比较广告应注意以下前提: 1.本公司的产品必须具有固定的优点; 2.竞争品牌比本品牌在市场上占据优势; 3.品牌忠诚度低的产品宜采用。^[2]

二、具体类型。虽然比较广告都是广告主在广告中将自己的产品或服务与同类竞争者的产品或者服务

收稿日期: 2000-07-21

作者简介: 高运锋(1974-), 男, 河南浚县人, 现为厦门大学新闻传播系硕士研究生, 研究方向: 广告学。

Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. *Science*, 207: 557-558.

[5] Shapiro, S.(1999). When an ad's influence is beyond our conscious control: perceptual and

conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. *Journal of consumer research*, 26: 16-35.

(责任编辑: 古 岩)

进行对比或比较,以凸现其产品或服务优于或异于竞争对手的产品或服务的特征、品质或质量,但不同的广告类别的适用条件不同,创造的效果也不尽一致。

(一)直接比较广告/间接比较广告。直接比较广告就是在广告中针对某产品进行比较,即直呼其名;间接比较广告指广告主在广告中不直接指明对方是某一品牌。与前者相比,后者一般是一种类比。二者相比,前者的目标性更强,相对来讲风险就比后者小,但比较者要有明确的科学依据或事实,且比较项目要有可比性。间接比较形式容易招致竞争对手群体性的攻击,因此要求广告主要有强大的抗拒风险能力。

(二)批评性比较广告/寄生性比较广告。批评性比较广告是指广告主对竞争对手的产品或服务持一种批评性的态度,通过揭示对方在质量、价格等方面的缺陷来抬高自己。寄生性比较广告则指广告主对竞争者的产品持积极的赞赏态度,并在广告中使之与自己的产品相关联,期望借助对方的良好品牌形象来提升自己的形象。如“宁城老窖,塞外茅台”。相比之下,前者对事实或科学依据的可靠性要求更高,后者则要防止“冒用商标”,最好事先和对方达成书面协议,以防不测。

(三)客观性比较广告/主观性比较广告。前者以客观事实或科学依据为比较基础,如彩电的清晰度、耗电量,冰箱的体积、制冷性能。后者则以主观态度评价与感受作为比较的基础。前者一般适用于消费者卷入程度高的产品(high-involved products),给人的印象比较客观、科学,后者则适用于消费者卷入程度较低的产品(low-involved products),给受众留下的印象比较模糊。

三、相关法律法规的限定。由于比较广告直接或间接涉及到了与广告主有竞争关系的其它市场经营者的产品、服务等对象,有可能构成不正当竞争行为,因此中国和欧美国家都把比较广告列入了严格管理的范围。因此,企业使用比较广告时应十分注意其合法性问题。一般来讲,企业应考虑以下几个方面:

(一)广告发布地是否允许使用比较广告

世界各国法律对是否允许比较广告的规定是不尽一致的。在欧美,对比较广告的限制大体可分为两类:1.允许或鼓励使用,如美国、德国、英国、瑞士等国;2.不允许使用,如意大利、荷兰等国将比较广告列入“诽谤”的概念之列予以禁止。在我国,“比较广告”的概念尚未直接出现在现行《广告法》条款中。从司法实践看,法院审理此类案件往往是根据《反不正当竞争法》,而该法的有关规定过于简单、笼统,可操作性不强。不过,由国家工商管理局广告监管司编印的《广告审查问答》(1996年)六十三题指出:“广告中可以使用比较方法,但必须规范。”这说明在我国事实上是允许使用比较广告的。

(二)广告发布地对比较广告内容的具体限定

不同国家和地区对比较广告的内容有不同程度的限定。但各国对利用比较广告的形式进行虚假广告宣传或误导消费者构成不正当竞争做了严格规定,对此类行为的处罚也相当严厉。总的来讲,欧美国家对比

较广告内容的一般限定可归纳为以下几点:1.不允许是欺骗性的;2.消费者对广告的产品或服务确有比较的需要;3.必须对产品相关的典型的特征进行比较,比较结果是可以验证的;4.要避免贬损竞争者及其产品。^[1]在我国,广告法律法规对比较广告的具体限定有:(1)一般原则限定,包括公平、诚信、真实。《广告法》第十二条规定:“广告不得贬低其他生产经营者商品或者服务。”(2)对广告商品类别的限定。《广告法》第十四条规定:“药品、医疗器械广告不得……与其它药品、医疗器械的疗效和完全性比较的。”《药品广告审查标准》(1995年)规定:“药品广告不得贬低同类药品,不得与其他药品进行功效和完全性对比,不得进行药品使用前后的比较。”此外,《农药广告审查标准》(1995年)、《兽药广告审查标准》(1995年)规定:农药广告、兽药广告不得贬低同类产品,不得与其他农药、兽药进行功效和安全性对比。《酒类广告管理办法》(1995年)第七条规定:酒类广告不得出现“关于酒类商品的各种评优、评奖、评名牌、推荐等评比结果。”

四、危机处理。比较广告虽然可以在短时期内实现某种市场目的,但却容易遭到竞争对手的攻击,并可能由此给自身产品与组织形象带来危害,不利于企业的战略发展。因此,企业应未雨绸缪,对可能发生的危机进行预测和防范,切忌“搬起石头砸了自己的脚”。在发布比较广告到引起公众注意的时期内,组织一定要对自己的行为多加检点。一旦“战争”打响,企业形象代言人对待新闻媒介、政府管理部门、消费者、竞争对手也要心平气和,不要因小失大。一般而言,相应的危机处理方案包括:

(一)危机预测,如由比较广告引起的法律纠纷、区域市场冲突、谣言攻击等。

(二)应对策略,如广告反击、法律诉讼、公共关系危机管理等。要注意保持组织与公众之间信息传播渠道的畅通,及时与各种公众进行沟通,防止虚假、恶意信息的攻击。

(三)善后处理。企业对危机处理要有一个整体设计,转“危机”为“机遇”,采取各种手段有效提升组织形象。

总之,比较广告对企业是一把“双刃剑”。企业运用这种广告形式时,应首先对比较广告的应用价值、具体形态、合法性及危机处理等问题进行周密、细致的考虑。除此之外,比较广告是否服从于企业的营销战略、选择的比较对象是否适当、广告的创意是否上乘、媒体安排与投放是否科学、经济等也都应纳入广告决策者的考虑范围。

参考文献:

- [1] [日]仁科贞文.广告心理[M].中国友谊出版公司,1991(1): 87.
- [2] 黄合水.广告心理学[M].东方出版中心,1998-11(1): 166.
- [3] 程国平.欧美的比较广告[J].外国经济与管理,1997(8): 33.

(责任编辑:吕洪英)