

6.4.1 如何制定广告决策

同学，你好，欢迎来到物流营销课堂！

广告，顾名思义，广而告之，它是由广告主发起的对创意、产品或服务的任何形式的非人员性展示和促销。无论其目的是销售雪花啤酒、可口可乐，还是引导国民节约用水，广告始终是传播信息和说服大众的有效手段。

那么广告是如何制作出来的呢？

在开展广告活动中，营销者必须制定四方面的决策：确定广告目标、编制广告预算、规划广告战略（信息决策和媒体决策）和评估广告效果。这节课，我们来学习广告决策的第一步—确定广告目标。

广告目标是在特定期间内针对特定目标受众设定的特定沟通任务。广告目标可以根据主要意图加以分类，包括信息信息发布式广告、说服式广告和提醒式广告。

（一） 信息发布式广告

信息发布式广告主要用于新产品的导入阶段，目标是建立基本的市场需求利益。

我们先来看一则广告，这是苹果 iPhone 6 刚推出市场时，苹果公司所做的广告，目的是通过广告告诉消费者这款产品一些强大的功能。

（二） 说服式广告

说服式广告在竞争激烈的市场里非常重要，这类广告的目标是建立选择性的市场需求。例如扫地机器人被消费者接受以后，科沃斯公司尝试向消费者证明它的产品更物有所值。

一些说服式广告演变成了比较式广告。比较性广告是对一个或多个产品或品牌直接或间接地比较。三星和苹果这两家公司的恩怨简直可以用“互相伤害”来形容。平日里，三星怼起苹果来也是绝不手软。每次发布广告，都少不了要嘲讽苹果一番，例如，嘲笑苹果用户排队买手机，嘲笑苹果手机不能随时更换电池，嘲笑苹果手机的刘海屏，嘲笑 iPhone X 的 LTE 网络速度不如 S9，甚至嘲笑苹果手机研发人员两年时间研发出来的新产品只是屏幕变大了。

必胜客餐厅一直与棒约翰、达美乐激烈竞争，有一则广告描述三家餐厅的外卖送货员凑在桌前津津有味地吃着比萨饼。其中一名送货员说“这才是真正的比萨饼”，“比达美乐的好吃”，另一个人补充到。“也比棒约翰的强”，第三人

说。这时画外音响起：“在一次调查中，三分之二的美国人更喜欢必胜客”。这简直是赤裸裸的挑衅，有没有？

对于比较式广告，企业还是谨慎采用比较好。因为竞争对手常常会反击，从而导致一场没有赢家的广告大战。

（三）提醒性广告

提醒性广告对产品成熟阶段很重要，它帮助维持顾客关系，并使消费者一直记住该产品。例如，像可口可乐这样的成熟品牌，昂贵的电视广告主要就是为了建立和维护可口可乐品牌与消费者的关系，而不是告知消费者或是说服他们在短期内购买。

例题：单选题

肯德基每次推出新品时针对新产品所做的广告，属于（A）广告。

A. 信息发布式 B. 说服式 C. 比较式 D. 提醒式

在确定广告目标后，企业下一步将为每个广告编制广告预算（advertising budget）。常用的编制广告总预算的方法有：量力而行法、销售比例法、竞争对等法、目标任务法。

（一）量力而行法（affordable method）：

是以管理层预计的企业可承受水平为基础设定促销预算。

小企业经常使用这种方法，因为无法承受超出能力范围的广告投入。企业首先估计总收入，扣除运营费用和资本支出，最后将剩余资金的一部分作为广告预算。

遗憾的是，这种方法完全忽略了广告对销售的促进作用。在安排支出时，广告常常被放到最后一位，甚至在广告对企业的成败至关重要的时候。此外，这种方法导致每年的促销预算不确定，使企业很难制定长期的市场计划。尽管这种方法有时会产生过高的广告预算，但它更可能带来广告预算不足。

（二）销售比例法

另外有一些企业采用销售比例法（percentage-of-sales method），指将预算设定为当前与预测销售额或单位销售价格的一定比例。

销售比例法有很多优点。例如容易使用，能帮助管理层考虑促销、销售价格和单位利润之间的关系。尽管有这些优势，销售比例法仍有很大不足。

它错误地将销售额视作促销的“因”而不是“果”。销售比例法依据的是资金的可获得性而不是市场机会。有时采用这种方法，企业无法依靠增加促销费用来扭转持续下降的销售额。同样，由于每年的销售额都不断变化，一个长期而稳定的预算规划将难以实现。最后，这种方法没有指明这个销售百分比应该是多少，企业只能根据过去的经验，或者参照竞争对手的水平来大概估计。

弹题：判断题

销售比例法错误地将销售额视作促销的“因”而不是“果”。(✓)

（三）竞争对等法

许多企业一直采用竞争对等法（competitive-parity method），指参照竞争者的情况制定预算。他们或是监测竞争对手的促销花费以安排预算，或是从公开出版物、贸易协会上获得行业促销水平的估计数据，然后按行业平均水平安排预算。

支持竞争对等法的理由有二：第一，竞争对手的预算水平是行业智慧的结晶；第二，与直接竞争对手的花费相当，可以避免促销大战。然而，他们也经不起推敲。因为，我们反过来想，竞争对手难道就能比我们更清楚应该给自己的产品安排多少促销预算了吗？实际上，企业之间的差别很大，每家企业都有自己独特的促销需求。同时呢，并没有证据表明，保持与竞争对手对等的促销预算一定能避免促销大战。

（四）目标任务法

最合理的预算制定法是目标任务法（Objective-and-task method），指基于公司欲完成的促销目标来制定预算。这种预算法包括以下步骤：

1. 确定具体促销目标，例如，索尼公司打算在产品导入期的最初的6个月里让摄像机的认知度达到95%。
2. 明确实现这些目标需完成的任务，要实现认知度95%的目标，索尼公司就需要明确利用哪些媒介渠道？传达什么样的信息？

3. 估计完成这些任务的费用，而这些费用的总和就是促销预算。索尼工作做这些宣传，它的广告和媒介费用是多少，就是促销预算。

目标任务法迫使营销人员们关注促销费用和促销结果的关系。但这种方法也是企业最难掌握的预算制定方法。通常情况下，企业很难确定哪些具体任务能够达成明确的目标。

广告决策的第三步-信息决策。

制作有效的广告信息的第一步是规划信息战略，即决定向消费者传播什么样的信息。广告是传播信息和说服大众的有效手段，其目标是帮助推进消费者的购买决策过程。那么广告应该向消费者传递什么样的信息以说服消费者购买我们的产品或者让消费者对我们的产品或服务有所思考，有所回应呢？

要解决这个问题我们要从消费者的角度来考虑。

请你想一下：1. 你用什么品牌的洗发水？

2. 为什么是这个品牌而不是其他品牌？

消费者购买某种产品或服务是因为这个产品能够给消费者带来某种利益。例如，有的同学用海飞丝，是因为海飞丝带来去屑的利益；有的同学用潘婷，是因为潘婷能带来滋养发质的利益；还有的用清扬，是因为清扬能带来去油脂的利益。

可是，对于很多产品来说，单个产品可以给消费者带来很多方面的利益。如海飞丝，除了去屑，还有清洁头发和头皮，带来清新气味等利益。是不是每一种利益都要在广告里面体现出来呢？答案是否定的。制作广告的一个大忌就是广告目标过宽，超出消费者的认知范畴和接受程度。那么，到底在一则广告中，该选择哪些利益进行宣传呢？

这就是在信息战略部分要解决的第二个问题：**识别可作为广告诉求点的顾客利益。**

广告诉求点是指某商品或服务在广告中所强调的、企图劝服或打动广告对象的传达重点。

广告诉求点应具有的特征：

(1) 有意义，即指出让消费者觉得产品有趣、值得拥有的利益。

(2) 可信，必须使消费者相信产品和服务能带来所承诺的价值。

(3) 与众不同，需要告诉消费者企业的产品和服务如何比竞争对手的要好。例如，汽车最有意义的利益就是运输功能。然而只有极少的汽车广告宣传这一点。取而代之，汽车厂商会从提供独特利益出发，选取自己产品的一些优势进行宣传。日产本田飞度—经济节约、梅赛德斯—豪华、保时捷—运动时尚、宝马—性能、

沃尔沃—安全。

确定传递的信息之后，广告者随后将这些想法转换成实际广告，引发目标顾客的兴趣和注意力。创意团队必须找到最恰当的方法、风格、语调、词汇和格式来表达创意。

1. 可能的创意表达方式有：

1) 生活片段：显示一个或数个典型人物在日常生活中使用产品的情景。如苹果 5S 一则广告中，描述了不同消费者在照料孩子过程中使用苹果手机，以说明其功能的强大。

2) 生活方式：强调产品如何满足人们的生活方式。例如，一则苏格拉威士忌酒广告，展示一英俊男士一只手握着一杯威士忌酒，另一只手驾驶他的游艇。

3) 幻境：针对产品及其用途，设想一种引人入胜的幻境。很多广告围绕幻境构建主题。例如阿迪达斯运动鞋广告中，一个男孩幻想自己穿上阿迪达斯运动鞋后跑起来遥遥领先。广告的结尾处呈现阿迪达斯的经典广告语“没有什么是不可能的”（Impossible is nothing）。

4) 气氛或想象：围绕产品或服务渲染一种感情或形象，如美丽、爱情或宁静。除了渲染氛围，一般很少对产品本身进行过多宣传。例如，新加坡航空公司的广告展示了在柔和的灯光下，彬彬有礼的空乘人员细心照料旅客，让他们感到轻松愉快的情景。

5) 音乐：指运用背景音乐或一个或几个人物，或卡通人物演唱或播放一首有关产品的歌曲。如步步高音乐手机。

6) 个性象征：广告创造一个代表产品的角色。可以是动画人物，也可以是真实角色。如万宝路香烟的牛仔形象，麦当劳大叔形象。

7) 技术专长：展示产品制作过程中企业的专长和经验。如星巴克一则广告中展示其多年来制作咖啡等产品的专长和经验。

8) 科学证据：提出调查结果或科学证据，从而证明该品牌优于其他品牌。多年来，佳洁士牙膏一直采用科学证据使消费者相信佳洁士比其他品牌有更强的防蛀能力。

9) 证词证言：通过有很高威信、受人欢迎的人或行家认可产品。

题目：判断题

高露洁牙膏邀请杨澜为本品牌产品代言，属于下列哪种创意表达方式（D）。

A. 生活方式 B. 个性象征 C. 科学证据 D. 证词证言

2. 信息表达还包括：

1) 选择适当的语调

传播者还必须为广告选择适当的语调。如，宝洁公司一贯采用肯定的语调。它的广告总是介绍产品最好的方面，从不采用幽默的语调以免扰乱人们接收广告信息时的注意力。

然而，现在很多广告采用极度夸张的幽默手法让自己在杂乱的广告中脱颖而出。如士力架，用“一饿就变成林黛玉的形象”的夸张手法，强化广告效果；还有像图片中这个吸尘器的广告，在隧道口上方树一块广告牌，让人产生一种视觉错觉：好像吸尘器的威力超级的，大到把一辆辆汽车也吸进来了。

2) 广告应采用易记忆、易引起注意的词汇。

很多成功的品牌都采用易记忆、易引起注意而又具有渲染力和冲击力的词汇。例如，下面几个品牌，我说出品牌的时候，你一定能随口说出他的广告语。

步步高点读机，那里不会点哪里；

雀巢咖啡，味道好极了；

雪碧：透心凉，心飞扬；

云南白药创可贴，有药好的更快些；

德芙：此刻尽丝滑；牛奶香浓，丝般感受；

好空调，格力造，或者现在新的广告语：格力，掌握核心技术。

媒体决策

在制作广告信息后，广告人员的下一项任务是选择承载信息的广告媒体。

任何能承载广告信息的事物都可以是广告媒体，那么请你想一想，你所见过的广告媒体都有哪些？

电视、报纸、杂志、广播、户外广告（公交车、出租车、站牌、栏杆、高速公路、球场）、购物车、购物袋、购物小票反面、超市地板、帽子、衣服等，这些都是常见的广告媒体。在这里，和大家介绍一种特殊的广告媒体：鸡蛋。有

同学会想，鸡蛋上怎么做广告呢？

事情是这样的。

柯达公司为了打开南美洲市场一直困难重重，正在一筹莫展的时候，他们发现南美洲每年需要从外地进口大量的鸡蛋。柯达公司广告人员提出在鸡蛋上做广告。此举当时并不被公司上层看好，但广告创意人员以十分低廉的代价拿出具体的操作方案，公司上层决定一试。他们和出口鸡蛋的企业合作，在每一个鸡蛋上印上柯达标志。数以千万计的标有柯达标志的鸡蛋源源不断地进入南美洲的千家万户。很快，柯达品牌在南美洲家喻户晓，产品十分顺利地进入了南美洲市场。

现在，随着广告的发展，尤其是植入广告的盛行，几乎随时随地都能见到广告。例如，在电视剧《甄嬛传》中植入了大量的广告。剧中，太医温实初就为东阿阿胶做了不少广告，例如他说“益气补血用东阿阿胶即可见效”，从一个太医口中说出这样的话来，广告效果想必是极好的。但是，并不是所有的广告都这么合适。不知道你对 2010 年春晚小品《捐助》有没有印象？在赵本山的小品《捐助》中，一个寡妇为了感谢赵本山所饰演的农民捐助了自家的孩子上大学，提着两瓶国窖 1573 上门道谢，又哭又下跪的，最让人难忘的是赵本山郑重其事地把酒摆正，好让那么大的商标被摄影机顺势来个大特写——他还怕观众看不清，字正腔圆念叨一遍“国窖 1573”。一个单身母亲，为了感谢恩人的捐助而捎带礼品登门感谢本来无可厚非，但一个连儿子上学都需要捐助的困难家庭在得到捐助后，竟然去买价值 3000 元的国窖 1573 作为礼品，似乎与剧情表现的主题大相径庭，实在让这场捐助失去了意义。

你可能会想，同样是植入式广告，差别咋就这么大呢？在这里，我们提醒大家：市场有风险，选择媒体需谨慎！所以选择广告媒体时我们要认真考虑以下因素：

1) 目标受众的特性。对纸尿裤来说，在一些育儿杂志上的广告就有较高的展露价值，而在金融财经类杂志上的广告展露价值就很低。

2) 产品特征。在案例中，如果换成一个低档次白酒品牌或乡土特产品牌放在这个小品里，效果会更好。而国窖 1573 作为一个一线品牌，放在这样一个贫民小品里，是不适合的。

3) 媒体的编辑质量，例如，中央电视台的声望和可信程度一定要比某个县的电视台高。

4) 费用，编辑质量高，费用相应也会高。

释题：多选题

选择广告媒体时我们要认真考虑以下因素：（ABCD）。

A. 目标受众的特性 B. 产品特征 C. 媒体的编辑质量 D. 费用

除了选择合适的广告媒体，广告主还必须确定媒体时间安排。

广告主必须决定如何在一年内安排广告活动。假设某种产品的销售旺季是12月至第二年的3月，那么企业面临三种选择。

企业可以顺着季节的变化调整广告支出，也可以按与季节变化相反的方向安排广告支出，或全年平均使用广告费。大多数企业都采用顺应季节的广告政策。例如，某品牌珠宝店习惯在元旦、圣诞节、情人节等重要节日前投放更多的广告。

最后，广告主还必须决定广告播出的类型是连续性的还是节奏性的。连续性是指在一定时期内均匀地安排广告展露。节奏性则不平均安排广告展露。例如，如果一年计划安排52次广告，广告主可以每周一次的频率连续播放52周，也可以集中在几段时间内连续播出。节奏性广告的依据是通过短时期的密集广告，让消费者建立起品牌认知并保持到下一次广告高峰。偏好节奏性广告的营销者认为，这种广告能以较低的成本获得连续性广告一样的效果。而另一些广告营销者认为尽管节奏性广告能维持必要的认知度，但缺乏广告沟通的深度。

广告决策的最后一步是评估广告效果。

的影响。常用的方法是将过去的销售额和利润与过去的广告支出相联系。