

比较广告的竞争实质

王 蕾

消费心理学认为,顾客在购买某一商品之前,常常要对同类商品进行比较,而这种比较的依据,主要就是来源于广告。广告主深知个中奥妙,就在广告中将自己的产品或服务与同类竞争者的产品或服务进行比较,以凸显其产品或服务优于或异于竞争对手的特征、品质或者质量等,这样的广告就是比较广告。比较广告的竞争实质,就是通过比较,以达到劝人购买的目的。

1. 货比三家,比出利益

消费者货比三家,就是希望以同样的钱获得最大化的利益。因而,广告就需要承诺产品能给消费者得到怎样的利益。比较广告正是基于消费者货比三家的心理需要,以消费者的利益为基础而展开诉求的。通过比较来证明该产品能为消费者提供什么利益,从而赢得消费者对产品的信赖。

美国媒体曾经发布过一个经典的比较广告——“牛肉在哪里?”该广告由影星克拉拉扮演的一位爱挑剔的老太太与另外两个老太太在一个餐厅里吃午餐,开始时,她眉飞色舞地盯着桌上一只硕大的汉堡包,撕开后却大惊失色:这么大的汉堡包,里面的牛肉馅竟只有指甲片那么大。她越看越愤怒,终于控制不住地大声叫嚷起来:“牛肉在哪里?”接着响起了雄浑有力的话外音:“如果这三位老太太去万迪吃午餐,就不会发生找不着牛肉的情形了。”并把万迪足量的牛肉馅清楚地展示出来进行对照。这则广告就是成功地利用了消费者追求利益的心理,以广告中的“餐厅”与万迪餐厅作比较,准确地抓住了对手的弱点。通过比较,消费者一眼就可以看出万迪的汉堡质量明显高于对手,从而在比较中鉴别优劣。

比较广告既要宣传自家产品,也要通过在与竞争产品的比较、对照中,让消费者获得更多的专业知识和商品信息,从而拓展人们的视野,有利于消费者进行合理的利益选择。

2. 通过定位,比出实力

金山软件曾经在各大媒体播出一则比较广告,其广告语为:“魔兽第一?剑网3第二?比一比就知道!”这则广告比较的焦点很明显,那就是国产网游

与魔兽相比孰弱孰强?玩家们当然知道,魔兽的实力、地位和魅力是无法替代的。《剑网3》产品质量过硬,在玩家中也具有强大的号召力。国产网游的代表企业金山软件通过这则《剑网3》的比较广告,借助魔兽的地位,给自己进行了定位,显示出该公司的实力。

比较广告通过与相应的对象作比较,显示出品牌的实力,也在比较中为对手“挖陷阱”,找到对手的缺点,启发消费者改变对对手的态度,为对手进行重新定位,以争夺对手的市场。

比较广告是竞争策略尖锐化的表现,比较广告比的实质是核心竞争力,在比的过程中展示出产品优秀的品质和生产者的实力,因而,应针对对手主诉点准确地比较,准确地定位,以达到压低对手,提升自己的目的。

3. 客观真实,比出效果

广告是劝人的艺术,就要求话既要说得好,又要说得客观才能让人信服。

美国人对大型车历来是钟爱有加的,当20世纪60年代大众的“甲壳虫”进入美国时,根本没有市场。然而,广告师伯恩巴克运用“THINK SMALL”的比较广告拯救了“甲壳虫”。这则广告的广告语:“我们的微型轿车并无多少新奇之处,不要十几个学生一起挤在车里。加油站的伙计别问汽油流在哪儿,甚至不会有人注视我们的形状。事实上我们这种廉价小车的某些用户会觉得以下这些算不上什么高效率:一加仑汽油行驶27英里。耗用五品脱而不是五夸脱汽油,从不需要防冻剂,一副轮胎行驶40000英里。只有当您挤进窄小停车场,或更换小值保险卡,或支付小额维修账单,或折价以旧换新时,您想起了‘小’。”

广告语以第二人称的形式与顾客面对面地进行了一次很客观、很贴心的对话,告诉消费者大有大的好,小有小的妙。“甲壳虫”运用比较广告,改变了美国人的观念,使美国人认识到小型车的优点,也为自己谋得了市场。

为了向消费者传递广告的客观性,证明自己的

产品效果,比较广告大量采用了说明、数据、图表、实证、实验等方法加以论证,以增强可信度。有的比较广告还提供某研究机构的证词、测试结果以及选择目标消费者所信任的广告代言人言语等方法以显示客观性。

例如,宝洁公司一贯采取用数字、演示对比等手法来证明产品的有效性;而佳洁士牙膏广告鸡蛋篇则用鸡蛋的两半来对比演示:“鸡蛋为什么会一半变软了呢?因为受到了酸的腐蚀,就像我们的牙齿,时间长了不注意保护也会像这个鸡蛋一样。佳洁士牙膏独特的配方,可以有效地防止蛀牙。”

在碧浪的广告中,身为导游的广告女主角,衣服意外地弄上了大块油渍,怎么也洗不掉。直到有了新碧浪,衣服洗得就像新的一样。问题解决前后的洗衣效果演示、比较,让新碧浪的产品特点——超强的去污能力一目了然。

4. 语气婉转,比出修养

尽管广告不出现对手名称的直接比较是企业在竞争中被允许的方式和手段,但许多企业还是愿意选择间接对比的形式,不提及竞争对手的产品,让消费者自己对号,这种方式显示出公平,一般不会使人反感。对于中国消费者来说,也更符合中国文化崇尚含蓄、注重修养的精神。

例如,台湾广告文案人张永诚为《企业管理百科全书》的平面广告撰写的文案:

标题:书与酒

副题:价格相同,价值不同

正文:一套书的价格只相当于一瓶酒,但价值及效用却大为不同。尤其,花一瓶酒的代价,买一套最新的管理知识和有效的管理技巧,使你的企业能够提高效率,增加利润,快速成长,无论如何都是值得的。因为,酒香,固然令人扑鼻陶醉,但不过是短暂、刹那的美妙。书香,却是咀嚼的品味,历久弥新,源远流长。

一本好书,能为你带来智慧与启示,让你解惑去忧,触类旁通,左右逢源。所以,与其花钱买醉,不如斗室书香。《企业管理百科全书》,正是为每一位经营者准备的,它是140位经理、学者智慧的结晶,由20位专家联合编纂。拥有一套《企业管理百科全书》任

何企管新知,伸手可得,真正是对付经济不景气与同业竞争最有利的武器。

这则广告的主旨既鲜明又独具一格,富有哲理。作者很明显地把书与酒这两种商品加以比较,说明一套书的价格与一瓶酒相当,而价值乃至效用却大为不同,从而让消费者明白“与其花钱买醉,不如斗室书香”。广告语清丽委婉,通篇文稿没有一句直接贬低酒的话语,但在对于书与酒的对比叙述中,把书的价值表述得清清楚楚。

不同的文化背景,广告策略的尺度会有很大差异。在中国大陆,明确出现竞争对手名称的比较广告是被明令禁止的。而惠普在中国台湾以“连想,都不用想”的谐音广告语对联想公开挑衅,惠普广告中虽然没有明确指名道姓,但矛头却指向了联想。东方文化比较含蓄,而惠普的广告太直接,太不巧妙,引起中国人的反感。

复旦大学教授蒋青云认为:“只要不是恶意诋毁竞争对手,暗示、联想的比较性广告,都是可以的。好的比较性广告要体现品牌的差异性,突出品牌与众不同之处,让顾客了解品牌的价值,强化卖点。”(安静《联想戴尔事件思考:进攻性营销要打好擦边球》)而“隐性的比较性广告中,不能看出对手的品牌、外形等,打擦边球很重要。攻击时要突出自己的特点,并符合商业伦理道德。而且,不能只注重短期效益,忽视自己长期的美誉度”(同上)。北京市广告协会副会长杨福和则认为:“广告在追求商业目的的同时,还蕴藏着深厚的文化内涵和价值。”(董子静《学广告要提升文化修养》)

因而,就像比赛应讲规则一样,比较广告也有自己的规则。如果比较广告无视不同消费者的文化特点,运用强硬而直白的对比,或直接以比较广告的名义对手进行攻击,势必会引起消费者的反感,从而产生逆反心理,不但达不到促销目的,反而使消费者对其产品形象、企业形象的认识大打折扣。

(作者单位 广播电影电视管理干部学院)

责任编辑 韦平