

# 工业产品电视广告分析

作者：华南理工大学新闻与传播学院 李晓康

[摘要] 相对于快速消费品营销而言，工业产品营销具有自身的一些特征，但是，工业产品营销人员突破传统营销理论和目标受众理论的束缚。在进行工业产品营销的时候，营销人员除了可以选择专业期刊或杂志投放广告之外，还可以结合自身产品的特点、媒介的影响力和传播力，以及综合考虑宏观的营销文化环境，投放电视广告以实现特定的传播目标。

[关键词] 工业产品； 媒介选择； 文化环境

工业产品是指由制造商、批发商、零售商、机构或组织为用于生产、再销售、资本设备、维修或研究与发展所采购的产品与服务。传统的观点认为工业产品的媒体性传播一般会选择专业性媒体，尤其是专业性杂志和报纸。如张凌浩从商品特性和媒体特性的角度认为，对于低关心度的商品种类（如饮料、洗衣粉等），广告主应该选择电波类媒体；而对于高关心度的产品（如汽车和电脑），广告主应该选择印刷媒体。在高科技工业产品方面，夏晓鸣认为高科技工业产品一般不适合使用大众媒介做广告，即使做广告也应该选择企业技术人员和管理人员感兴趣的与产品相关的专业杂志或进行人员推销。

不过近年来出现了一些新变化，玉柴动力、昆仑润滑油等工业产品品牌广告先后在一些电视台上播出。随着市场变化和人们营销观念的转变，电视广告在工业产品媒体选择和采购决策中将发挥越来越大的影响力，工业产品电视广告将越来越受到重视。如韩立新就注意到：“（工业产品）新产品的传播也从过去单一的专业媒体向电视、网络等多种媒体进行转化……而且工业产品也越来越青睐于电视广告，比如徐工集团、三一重工等传统工业产品生产厂家的电视广告也如火如荼”。

## 一、工业产品的营销特点

当谈及电视广告的时候，大多数人想到的是可口可乐、飘柔等品牌在各个电视台层出不穷的广告。多数营销经理都认为，电视广告仅适用于消费品，工业产品投放电视广告是没有必要的。对于工业产品的客户来说，电视广告对他们的采购决定没有多大影响或意义，因为工业产品采购是一个“理性”的决策过程。诸如发动机、工业机械和建筑材料等工业产品，都是通过“客观的决策过程”而采购的，主要的影响因素是产品的功能、价格、服务或质量等。此外，由于工业产品营销是市场营销的一个分支，而大量的市场营销书籍都是针对消费品的，所以众多工业产品营销人员很茫然，没有现成的理论来支撑，从而使得工业产品营销走进“唯关系论、唯利益论、唯价格论、唯现实论、唯产品论”。

可以说，现有的可以适用于工业产品营销的理论、知识和实务也是少得可怜，为了理解并有效地解决工业产品市场经营中的问题，必须了解工业产品市场经营和消费品市场经营之间的一些主要区别。概括地说，工业产品市场经营具有四个特点：



第一，市场经营的效果在较大程度上依靠其他职能部门；

第二，产品的复杂性实际上关系到工业产品买主和卖主之间的一切经济、技术和人事关系；

第三，买卖双方的高度相互依赖远远超过交易本身；

第四，有组织的采购过程的复杂性；

由于组织采购的“复杂性”，人们通常都认为那是一种技术销售，在相互比较不同供应商的产品特性、价格等因素之后就可以做出选择。这是一种过于简化的观点，因为做出采购决策的是组织内的人，而不是冰冷的机器。人是理性的动物，但是在做出决策时也摆脱不了情感因素的影响，因此也无法在采购时做出完全客观的决定。简言之，受各种“人”的因素的影响，组织采购不一定是“理性的”，采购者的动机、偏好都要受到他们的工作职位、年龄、教育、对待风险的态度和文化的的影响。这意味着工业产品电视广告将对采购决策产生重大的影响。

## 二、工业产品电视广告的优势

电视广告具有传播范围广、覆盖率高、可以重复播出、形象生动的特点，所以在产品的导入和告知阶段，电视广告具有不可替代的作用，是公司与潜在顾客进行沟通的一种有效的方式，可以超越销售人员将信息传递到众多的顾客或潜在顾客那里。具体来说，电视广告具有以下几个方面的优势：

### 1、为人员销售创造一个良好的氛围

有效的电视广告能为销售人员创造一个良好的销售氛围。据研究，在目标顾客受到公司广告的影响后，销售人员的业绩会有极大的增长。如果事前目标顾客受到了公司广告的影响，销售人员在与客户进行交谈时就会更加顺利。

### 2、增加采购者对公司和产品的了解，刺激和引导采购者的需求

对产品的知晓和了解，是顾客采购行动的第一步。让顾客知晓公司的产品方面，电视广告具有不可替代的作用。它能以较低的单位成本让目标顾客知晓公司的产品，并且广告具有说服的功能，能够刺激和说服顾客进行采购。

### 3、把信息传递给难以接触和不知道的潜在客户

电视广告具有覆盖面广的特点，能够把公司的信息传递给公司难以接触和公司不知道的潜在客户，这一点是销售人员无法做到的。

### 4、提高公司形象

[6] 工业产品一般采购量大，目标顾客在采购产品时，企业的声誉和形象往往是其进行选择的重要依据。通过广告有效地提高公司的形象，能极大地促进销售。哈佛教授莱维特（Levitt）的研究表明，公司良好声誉和形象有助于公司的产品优先获得采用的机会，特别是对于那些复杂的、风险很大的，而采购代理人又很少受过专业训练的产品来说，公司的声誉和形象显得尤其重要。

## 三、工业产品电视广告的传播学分析

，认为信源从一组消息中，挑选一条进行传播；经过发射器将信息转变为适合传播渠道使用的信号，然后把信号从发射器传送到接收器，下一步即是把信息传达到信宿。此外，在信息传播的过程中，还将出现噪音和冗余。在广告传播的过程中，参与传播的多种要素——信源、信宿、噪音（受众观看广告时的环境乃至更大范围的文化环境）——都将对最终的传播效果产生影响。因此在广告策划和传播的过程中，广告主应该综合考虑各种因素，选择合适的信源（电视台、广告片），并把更大范围的文化环境纳入营销规划之中，结合对受众心理和行为因素的理解，以期产生最佳的传播效果，实现组织的传播目标。][7] 香农和韦弗在《传播的数学理论》一书中，提出了一种传播模式

### 1、信源对广告传播效果的影响

广告媒体策划是广告整体策划中的重要环节。广告策划所要提出的广告策略与具体实施



办法中,大部分要通过广告媒体的传播来完成。优秀的广告策略和创意只有与适宜的广告媒体相结合,才能在最大的范围内发挥其卓越的传播功能。在现代广告策划活动中,广告策划者除了要根据不同的媒体特征做出选择(媒体间比较),更为重要的是在同一种媒体中,选择最适合自身企业形象、产品定位和广告创意的具体那一家媒体(媒体内比较)。下面就电视媒体进行论述。

电视是视听结合的传播工具。同其他广告媒体相比较,电视媒体所使用的传播符号在数量上比较多。凭借着图像、声音、色彩、音乐、动作和特技,电视广告不但可以向媒体受众介绍广告产品的性能和特征,而且可以形象地、直观地将广告产品的款式、色泽、包装、使用效果等展现在媒体受众面前,从而最大限度地“诱使”媒体受众产生采购欲望。

策划人主要是以最佳的成本收益和最少的浪费程度,精确到达目标受众的能力对媒体进行取舍。此外还要考虑到媒体总费用,以及由此产生的到达率和频率。不过,在做出选用或不选用某一具体的媒体的最终决策之前,策划人还应当考虑媒体的定性价值,确定它们对营销方案有何等重要价值。

这个概念,认为媒体影响力是创造媒体受众价值的主导力量。换言之,媒体的公信力、形象和权威性会对媒体播出的广告产生影响,从而影响广告受众对广告和广告商品或服务的态度甚至行为。]8[ 媒体定性价值就是,媒体提高所承载的广告信息有效性的某种特点。人们假设媒体不单单是广告的被动承担者;它们还扮演着一个主动的角色。这就是定性区别的理论基础。根据设想,这些区别能使一个电视台提供独一无二的环境,使它们具有个性,在传递信息时更为有效。如有学者提出了“媒体势能”

## 2、文化环境对广告传播效果的影响

广告传播活动与人类社会的其他任何活动一样,都表现为人与人之间的接触和交流。而“人类是特定的文化存在物”,任何人无不表现为一定社会和一定时代的“文化人”。每一种文化都会有其内在的特质,在器物、制度和意识形态层面都会体现其独特的特征,同时也对生活在这种文化中的人的行为、观念产生或隐或显的影响。于是,了解一国的文化环境,了解文化特质对市场营销活动的影响就是顺利进行营销的前提之一。因而对于特定文化环境下的受众,企业应该采取特定的传播策略,把传播策略与目标市场的文化传统联系起来。具体在中国而言,由于受到教育水平、媒体知识的影响,大部分受众对媒体及其播发的广告的看法和观念有其独特的地方,因此在规划传播策略时,不能照搬西方的广告传播理论。

广告投放的目标受众理论认为,在经过市场细分、选择目标市场、产品和市场定位之后,营销人员应该根据具体的市场特点,在选择媒体时,要尽量选择与产品的目标消费者相吻合的媒体,否则便会造成无谓的浪费。比如传统观点认为,在电视上投放柴油发动机或机械制造等广告,就不是“浪费一半广告费”的问题,而是“导弹打蚊子”。不能说传统的目标受众理论没有道理或效果,但是这种理论忽视了诸如文化环境等一些重要的因素。比如无形的社会关系就会对中国消费者的采购行为产生至关重要的影响。其次,除了消费者外,电视广告还肩负着向目标受众以外更广泛的人群传递信息的任务。这些人包括产品经销商、企业员工、股东或投资机构、政府等。企业之所以在凤凰卫视等大众传播平台上播出工程机械广告,是具有不同的针对性和目标性,比如拉动股票、争取营销通路等等。

## 四、结论

无可否认,相对于快速消费品营销而言,工业产品营销具有自身的一些特征,但是,工业产品营销人员突破传统营销理论和目标受众理论的束缚。在进行工业产品营销的时候,营销人员除了可以选择专业期刊或杂志投放广告之外,还可以结合自身产品的特点、媒介的影响力和传播力,以及综合考虑宏观的营销文化环境,投放电视广告以实现特定的传播目标。在进行广告媒体策划的时候,营销人员不能只是从考虑覆盖率和广告价格出发。因为媒体的传播力除了媒体覆盖、收视率这些因素外,还包括媒体的品质。具有良好形象和口碑的媒体



广告资源能使客户广告增值，因此，营销人员进行广告媒体策划的时候应该把这些“定性因素”都考虑进去。

