

攻击性广告可能让公司自食苦果

2006年08月15日



张忠（<http://marketing.wharton.upenn.edu/people/faculty/zhang.cfm>）John Zhang（<http://marketing.wharton.upenn.edu/people/faculty/zhang.cfm>）告诫Cingular Wireless和Verizon Wireless公司，以及类似的任何一家利用广告攻击竞争对手的公司，他们非但不能拉拢对方的顾客，反而可能自食苦果。

张忠是沃顿商学院的营销学教授，他发现攻击性广告——这种各大啤酒商，尤其是安海斯-布希公司（Anheuser-Busch）以及米勒公司（Miller），扬名业界的宣传比拼手段——可能会带来适得其反的后果。这些广告非但不能招徕顾客，反而可能让消费者对所有品牌都丧失热情。这样一来，各公司就要以降价来吸引消费者，每个公司的利润便会因此而减少。“攻击性广告是市场成熟的一个特征，它的目的是改变消费者的偏好，使之倾向于广告投放商的产品，但它并不能扩大一类产品的整体需求。”张忠在他题为“攻击性广告理论”的研究论文中这样写道。

而这正是美国最大的两家无线运营商Cingular和Verizon公司采用的广告策略。例如，一年半以前，Cingular 做了一个广告，把自己的服务和Verizon 的服务罗列在一起，逐一比较孰优孰劣。当时，Cingular 还为此举进行辩护，称自己乃是在回应Verizon此前不实之辞的挑衅。“对于同类产品而言，最好的广告是各商家都只谈各自的优点”，Cingular的首席营销官马克·乐法（Marc Lefar）在对一家报纸的采访中表示，“但是，当我们的竞争对手打出误导消费者的广告时，我们肯定会站出来澄清自己。”最近，两家无线运营商都开始夸耀自己的网络质量。Verizon 宣称自己的网络是“全美国最可靠的”，而Cingular 则强调自己的网络“掉话率最低”。

张忠与沃顿同事约什（Yogesh Joshi）和瑞居（<http://marketing.wharton.upenn.edu/people/faculty/raju.cfm>）Jagmohan Raju（<http://marketing.wharton.upenn.edu/people/faculty/raju.cfm>）以及纽约大学的陈玉新（音译）共同进行的研究表明，任何想要借广告打压对手的公司都应当慎之又慎。“在过去，普遍的看法是，加大广告力度有益无害，最差也就是广告投入打了水漂而已，”张忠指出，“而我们的研究则看得更远，‘加剧价格竞争’也可能是后果之一。”如果成本没有相应下降，那么降低价格就会导致利润减少。

该研究解释说，广告业的传统看法认为：“消费者在广告的密集轰炸之下，对他们选择的商家极为信任，以至于成了它们的铁杆顾客。”毫无疑问，有时情况的确是这样。但是也有有的时候，“同类产品的两家商家对消费者的广告攻势太猛，产品优势宣传过多，让消费者反而对选购哪家的产品持无所谓的态度了。”

张忠和他论文的合著者用拔河比喻来解释他们的理论。通常人们认为，此类竞赛中总会有一方胜出。然而，如果双方势均力敌，比赛就可能以平局告终，双方拼尽全力也无法拉对方过界。广告竞争也是同样的道理。竞争双方争相往广告里投钱，但结果谁也占不到上风。

攻击性广告效果实验

这四位学者创造了一种数学模型，用于演示攻击性广告可能以何种方式，挫伤消费者的品牌热情，并由此让各商家陷入价格战的不利局面。他们的模型得出了出人意料的结论：昂贵的广告，有时候会有助于那些禁不住采用攻击性广告的公司。他们的论文阐释说，“结果显示，广告的单位成本越高，广告的平衡程度就越低，从而使得竞争公司获得更高的利润。”

换言之，昂贵的广告能降低公司投放广告的热情，并由此使消费者对品牌的淡漠感增加。他们的研究表明：“在那些广告已经挫伤了消费者的品牌热情的市场中，公司可能更想增加广告开支，而不是力图减少。”

这几位研究者在一次与大学生进行的模拟试验中，测试了他们的模型。他们让学生观看五组公司的一系列攻击性广告，涉及的产品大到德国汽车，小到牙膏等。每一类产品中至少有两个主要竞争者投放了攻击性广告。例如，在德国汽车中，他们使用了宝马和奥迪的电视广告。而在牙膏一类产品中，他们选用的是家护（Aquafresh）和高露洁。

在学生观看这些广告之前，研究者先记录下他们对每家公司的印象。他们赋予同类产品的两个竞争者总共100分的分值，然后要求学生对它们进行打分。在这种安排下，一个对品牌完全无所谓的学生会给两家公司各打50分。观看广告之后，学生们被要求对各公司重新打分。

在汽车、牙膏、快递服务以及信用卡这四类产品中，学生观看广告后对品牌的无所谓程度都有所上升。只有在电池这类产品中，学生变得更具有倾向性。（这也是告诉金霸王和劲量电池：继续投钱火拼吧……）

为什么电池和其他几组产品的情况会有所不同？这不是张忠和他的论文合著者探讨的主题，因此，他们仅能这样告诉读者，电池的消费者或许对广告更为敏感。但他们大胆提出了几种可能影响此种敏感程度的因素，即“消费者本身的特点、产品特点以及信息的效用”。张忠认为，一个公司在进行攻击性的广告活动之前，应当对这些因素逐一进行调查。“我们奉劝高层管理人员，不要盲目相信广告的效用。当你增加广告开支时，却发现利润有所下降，可能到那时你就知道个中原因了。”

此外，广告公司也应当考虑对一些客户进行引导，使之打消投放攻击性广告的念头，或者至少敦促他们在选用这样的广告之前，先对自身的产品类别进行彻底调研。

当然，并不是所有的广告都力图打压竞争对手。广告还可以分为两类：信息型广告及补足型广告。信息型广告，顾名思义，就是对某一产品或服务的特点和益处进行解释。它最适用于新产品或正处于成长期的产品，消费者可从广告中获取产品信息。张忠认为，联邦快递早些年的广告在这方面表现得尤为突出。它着重强调了其快递服务的可靠性。张忠表示，这种广告的结果就是，消费者至今仍将这一品牌与可靠性联系在一起。

补足型广告“让消费者在使用某种产品时自我感觉良好，并乐意为之掏更多的钱”，张忠在论文中这样写道。它们为某一产品戴上迷人的光环（想想万宝路广告中的男人吧）或者将其与某个明星扯上关系，有时产品和其代言人的专业领域甚至看起来有些风马牛不相及。例如，T-Mobile的代言人卡瑟琳·泽塔琼斯（Catherine Zeta-Jones），虽然她确实具有巨大的明星号召力，但她对手机的了解似乎和一般人没什么两样。

啤酒国王与碳水化合物女皇之争

张忠指出，苹果电脑公司就使用过补足型广告，为它的音乐播放器iPod营造这种类型的光环。“所有MP3播放器的用途是一样的，但只有iPod才够酷。它成了一类人的身份象征：如果你拥有一个iPod，那么你就年轻、有型，你就活力四射。”耐克公司在这一领域也做得极为出色。这个运动装备生产商长期将自己与顶尖的运动员联系在一起，比如自行车运动员兰斯·阿姆斯特朗（Lance Armstrong）以及足球运动员米娅·哈姆，它还打出了诸如“想做就做”（Just Do It）以及“永无终点”（There Is No Finish Line）等或许有些含混但极为振奋的口号。它力图让顾客感觉自己充满活力，并让他们觉得，自己虽不能取得和偶像相同的成就，但至少可以拥有与之相同的体验。你或许不能像哈姆那样灵巧地射门得分，也不能像阿姆斯特朗那样把自行车骑得飞快，但至少你能和他们穿同样的鞋子。同时，你绝不会看到耐克公司的广告吹嘘自己的帆布鞋，说它比阿迪达斯的同类产品更有弹性或者更加护脚。

与此相反，美国最大的几家啤酒商多年来却在广告中不断相互抨击。例如，2005年，安海斯-布希公司，这家将旗下的百威（Budweiser）啤酒自诩为“啤酒国王”的啤酒商，把对手米勒公司的莱特（Lite）啤酒唤作“碳水化合物女皇”。安海斯-布希公司还嘲弄竞争对手“隶属南非”，以此来反衬自己长期的美国本土渊源。南非啤酒公司（South African

Breweries) 于2002年收购了米勒公司，由此母公司便被称作SABMiller。米勒公司当然不甘示弱，它以牙还牙，在前些时候的广告中，声称自己的啤酒乃是啤酒中的总统，而非国王。因为“这是美国！我们才不会去讨好那些吃圆烤饼戴三重冕的家伙呢。”

总统，或者更确切地说，总统竞选，是促使张忠对广告进行深一层探究的最初动因。早在6年前，在乔治·布什正和阿尔·戈尔唇枪舌剑交锋之际，他就已开始认真研究广告了。他发现在现代的总统竞选活动中，负面广告俯首皆是，这使他非但不倾向于任何一名候选者，反而对他们都无甚好感。于是他寻思，商业广告是否也可能具有相同的效应。“大多数政治学家都认为，广告对赢取民众选票的作用并不大，”他说，“它们只是对民众已经建立的信任、偏好以及党派倾向起到一个强化作用。但有时你也会注意到，听过候选人的广告之后，民众对到底选谁更加无所谓了。”