

浅析产品特点与广告策略的选择

邱 兰

江西新能源科技职业学院, 中国·江西 新余 338000

【摘要】进入21世纪,全球广告业空前繁荣,从国内到国外,广告公司数量、广告从业人员、广告营业额进入快速增长期,同时,广告媒体的形式也呈现多样化的发展趋势,面临这样的发展趋势,企业应该如何制订广告策略,如何选择广告媒体?本文将围绕企业的产品特点,探讨企业应该怎样选择最适合本企业产品的广告媒体和策略。

【关键词】产品分类; 产品生命周期; 广告媒体; 广告策略

进入21世纪,市场由卖方市场转向买方市场,市场上的产品日益多样和丰富,产品和市场的竞争越来越激烈,产品要想让消费者购买,必须通过广告媒体传播企业的品牌形象和产品信息,让更多地消费者认知并接受企业的产品,只有这样,企业才能实现自己的利润目标,才能生存和发展。但企业为了实现利润目标,是否盲目地去选择广告媒体和策略呢?企业应该根据企业产品的特点去选择最适合自己的广告媒体和策略,而不是盲目跟风。

1 常用的广告媒体及其特点

广告媒体是传播产品信息的载体,广告媒体的形式多种多样,比较传统的有电视、广播、报纸、杂志等大众传播媒体,其中电视、广播称为电子媒体,报纸、杂志称为平面媒体、互联网广告、手机广告是进入21世纪的新兴广告媒体形式,除此之外还有墙体广告、DM广告、海报、霓虹灯、车体广告等。

1.1 电视广告。电视广告在当下还是非常流行和普遍的广告形式。电视广告受众面广,可以说是老少皆宜;电视广告内容的表现形式多样,可以有视频、图片、声音,可以共同满足视觉和听觉效果,所以,电视广告可以更生动形象地表现产品信息,此外,电视的覆盖面更广,电视广告可以借助于覆盖面广收视率高的电视台和多种节目形式提高产品信息的覆盖范围,当然,在满足高的覆盖率的同时,也带来了高额广告费用支出。

1.2 广播广告。在电视广告出来之前,广播广告可以说是最受欢迎的电子传播媒体,虽然现在电视广告成为当下的主流电子媒体,但广播广告的覆盖面同样还是非常广的,也有它特有的受众群体,比如老年人和出租车司机等很多还是热衷于从广播当中获取信息,广播广告表现广告内容的形式主要是靠语言,产品信息可以通过语言的丰富表现来达到更好的传播效果,虽然广播靠语言这种比较单一的手段来传播信息,但传播的形式还是可以非常的丰富,比如采用快板形式,广播剧等。

1.3 报纸杂志广告。报纸杂志广告都是平面媒体广告,在电子广告出现以前,它们是最主要的广告媒体形式。报纸、杂志广告主要是靠文字、图片的方式进行产品信息的传递,形式比较单一,但报纸广告的时效性比较强,且可以表现更多的产品信息,杂志广告还可以把产品信息表现的更为艺术化,且这两个的费用相对也会较低。

1.4 互联网和手机广告。互联网和手机广告是进入21世纪以来新兴的媒体形式,且现在也正在以无比迅猛的势头快速发展。这两种形式除了覆盖面广,广告内容表现形式多样化之外,最大的优越之处就在于它们的互动性强,这是其他媒体形式无可比拟的。

1.5 其他广告媒体。墙体广告、车体广告,海报等也是比较常用的广告媒体形式,它们的共同特征就是可以以高频次、高接触率地增加受众面和覆盖面。这可以作为企业强有力的辅助手段。

2 产品的分类及广告媒体的选择

产品的概念发展至今,内涵也越来越丰富,只要能满足人们某种需要的实体和服务都可以是产品,因此不仅仅是具有实体形态的才是产品,服务、观念、经历等非实体形态也可以是产品。产品根据用途又可以分为消费品和工业品,消费品是满足个

人或家庭生活消费的产品,也可以称其为生活资料品;工业品是企业或其他组织机构用于满足生产、转售、租赁等目的的。

企业选择广告媒体,应该根据自己产品的类型选择合适的广告媒体。如果企业的产品是消费品,消费品的特点就是消费者人数众多,那么就要求企业应该选择覆盖面广的广告媒体,比如电视广告,而对于工业品,这类产品主要是用于生产和转售,那么这类产品面对的客户一般是企业或一些组织机构,且这些客户对于产品信息的详细程度要求较高,所以,对于这类产品就比较适合用杂志和报纸这类广告,报纸杂志广告可以更为详细地表现产品信息,特别是对于技术较为复杂的一些产品,可以有足够的篇幅去解释产品信息,同时,报纸杂志的广告费用较低,不管是对于卖方还是买方,都可以节省费用,最大限度地降低成本。

3 产品的生命周期及广告媒体选择

产品的生命周期是指产品从进入市场到退出市场的全过程,据此产品的生命周期分为四个阶段,分别为投入期、成长期、成熟期、衰退期。产品在不同的生命周期阶段,产品要达到的广告目标不同,产品所使用的广告媒体也有所不同,企业应该根据每个阶段的生命特点去选择合适的广告媒体。

3.1 投入期。投入期是产品刚刚进入市场,是一个新的产品,消费者对于这个产品的了解几乎是一无所知。在这个阶段,企业要尽可能的让更多地消费者知道企业的产品,也就是扩大产品的知名度。企业在这个阶段,要加大广告媒体投放力度,且要以较快的速度提高广告的覆盖面,这个时候选择受众面较广,覆盖面较广的电视媒体是比较合适的。

3.2 成长期。成长期的特点是销售量迅速增长,同时竞争对手也日益增多,这个时候企业广告的任务是说服更多地消费者购买企业的产品,广告内容的定位也要有所调整。

3.3 成熟期。成熟期的特点是大部分消费者已经接受并购买了产品,市场也趋于饱和的状态,企业广告的任务是尽可能地维持这种状态,要不断地提醒消费者,加深消费者对产品的记忆,提高品牌的忠诚度。

3.4 衰退期。产品进入衰退期,意味着产品即将被市场淘汰,市场上会出现新的产品进行替代,这个时期企业的广告目标只是尽可能地维持,同时把广告目标转移到其他产品上去。

4 总结

企业要想生存和发展,只有提供能满足消费需求且能让消费者接受的产品或服务,而要让消费者更好地接受企业的产品或服务,前提是企业能够选择合适的广告策略和媒体,准确系统及时地把产品信息通过广告媒体传播出去,为此企业要不断地研究广告策略选择与产品特点之间的联系。

参考文献:

- [1] 许春燕. 市场营销学——理论、原理与实务[M]. 教育科学出版社, 2018.
- [2] 张东霞, 姜洪. 广告学原理与实务[M]. 教育科学出版社, 2013.