

白酒的广告文化

——白酒文化与竞争力之六

胡展源

(北京HC媒体研究中心,北京 100088)

摘要: 白酒的品牌文化也来自广告文化的塑造,白酒广告文化经历了消费观念、营销观念、服务观念由不成熟走向成熟的三位一体的发展历程。建立品牌应深挖产品内涵,树立起统帅品牌,作出长远的品牌战略规划,这是品牌的立足之本。酒可作为传统精英文化的代言人,有着丰富的文化资源和独特的文化魅力。广告宣传主题应紧扣品牌文化,合理定位,突出自己的文化优势和发展方向。企业必须挖掘创新出自己独特的文化内涵,发挥整合营销,使自己的品牌更具竞争力。(丹妮)

关键词: 酒文化; 白酒品牌; 广告文化

中图分类号: TS971; F713.5; F713.8

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2004)01-0074-03

Advertising Culture of Liquor

——Liquor Culture & Its Competitiveness (VI)

HU Zhan-yuan

(Beijing HC Media Research Center, Beijing 100088, China)

Abstract: The advertising culture of liquor would enrich the brand culture of liquor. It had experienced long development process from the immature state to matured state of consumption concept, marketing theory and service pattern. The creation of a successful brand should base on full utilization of product internal superiority and formulation of long-term brand strategic planning. Liquor, as the spokesman of traditional elite culture, was in possession of abundant cultural resources and distinct cultural charm. The advertising theme should be closely related to brand culture and it should have accurate orientation and present the cultural superiority and the development trend of the product evidently. In addition, liquor-making enterprises should breed its individual brand culture to strengthen the competitiveness of its products. (Tran. by YUE Yang)

Key words: liquor culture; liquor brand; advertising culture

1 白酒广告文化的积淀

白酒品牌文化像许多商品一样,也要来自广告文化的塑造。与其他产品不一样的是白酒广告文化传播已经进行了很长时间了。

虽然过去的酒文化传播大部分都不是为了卖酒去广而告之,但是酒类生产者仍应该感谢我们的老祖宗,几千年来他们一直在为我们的酒做宣传,用大量的诗词书画、青史野传渲染饮酒的情趣和利益。而且他们把酒洒到每个人的头上并寄予酒礼数的象征,把本来简简单单的饮食文化上升到一个政治文化高度,和社会主流文化——儒家文化紧密地结合在一起。除了酒还有谁受到如此高的礼遇,有如此丰富的内涵。这实在是一个高明的营销技法,把酒定位为社会主流正统的首选饮料,赋予酒成熟、热情、大气的礼仪形象。这给了我们酒企业极大的文化发展空间。

2 白酒广告文化的前进历程

白酒广告文化的前进历程就是一个消费者消费观念由不成熟走向成熟、厂家营销观念由不成熟走向成熟、服务机构服务观念、能力由不成熟走向成熟的三位一体的发展历程。

2.1 消费文化的变化

消费社会正面临着从大众消费到个人消费的过渡。消费者的个性化消费正一步步地走上主流消费文化舞台。反映到对白酒文

化的要求,则是白酒文化不但要能对整个消费者群有文化吸引力,也要能引起单个消费者的个性化共鸣,并给予他们以传统文化的给养和支持。白酒品牌文化必须不间断地提醒消费者“不要忘了自己”,当然最好能用个性化的声音用不同的方式去提醒,这样才有可能使消费者记得牢、爱得深。

2.2 广告主导的市场营销

酿酒业是一个很古老的行业,“酒香不怕巷子深”是酒企业曾经信奉无误的准则,但是随着市场竞争的进一步加剧,产品同质化现象严重,酒企业的产品在汪洋的酒海中要想迅速脱颖而出就必须借助于广告的力量。

20世纪90年代以前,酿酒业的广告内容往往是简单直白的诉求。随着市场经济的发展,广告的作用越来越明显。各大酒厂纷纷成立了专门的广告部,甚至广告公司。到了20世纪90年代后期,酿酒企业又迈出了一大步,将自己的广告宣传业务全权委托给专业广告公司,由其代为设计广告和进行活动策划,有的还包括产品及企业形象识别系统的建立。此举至少有两个好处:一是企业可以减少相关部门及人员配备,从而使酿酒企业的广告工作实现了“社会化动作”。二是企业在广告公司的竞争中可以择优录取,达到更好的效果。

在酿酒企业广告观念的转变过程中,那些在广告行业中先吃

收稿日期:2003-07-08

作者简介:胡展源(1974-),男,山东人,大学本科,发表论文数篇。

螃蟹的酿酒企业因为首先和消费者进行了沟通,通过广告建立了很高的知名度,在企业品牌竞争还不是十分激烈的情况下,先声夺人,占领了市场,而其他的酿酒企业则相继跟风,以广告为主要宣传手段,相继加大了广告投放,广告费用在整个营销费用中占绝大部分份额,有很多企业还进行负债宣传。

虽然过分地依赖广告去进行市场营销活动,有很多弊端,但是和“酒香不怕巷子深”这种陈旧观念相比,重视广告的作用无疑是酿酒企业在市场经济中从幼稚走向成熟的重要表现之一。它启蒙了白酒业的广告宣传意识,在一定程度上迎合了消费者不成熟、易受广告影响的特点。

2.3 谁在塑造品牌

酒企业在品牌文化的塑造过程中起着非常重要的作用,但除此之外,广告公司等外脑的大力配合也是十分重要的条件。

品牌塑造多是采取“企业选苗挖坑,外脑浇水养护”的方式。品牌塑造是从企业开始的,品牌名称的选定、产品内外包装的设计、宣传思路的确立大都是由企业自身来完成。由于很多企业对品牌知识的局限,对消费者心理把握能力的欠缺,对酒文化知识挖掘力度的不够,不经科学分析而产生的品牌核心部分如体现白酒文化细分的品牌名称往往先天营养不良,为以后销售工作、广告活动埋下了隐患。

接着广告公司开始介入浇水养护(也就是品牌文化建设)。由于大多接案时间较短,只能采取来料加工的方式把所有的基本材料立案升华,往往很难得到满意的结果。

大多数酒厂与广告公司的合作关系是一次性、临时性的,很少能结成真正的战略合作伙伴关系。这就造成了企业品牌形象不能得到持续、统一、连贯的建设与维护,造成企业品牌形象的模糊和个性的丧失。许多品牌就是这样被丢掉的。

建立品牌,企业应该做到心中有数,从长计议,在建立品牌之初,就应该主动和有实力的广告公司合作,深深地挖掘产品内涵,树立起统领三军的品牌名称大旗,并据之作出长远的品牌战略规划,企业才能较好地把握未来品牌的建设方向,少走弯路或不走弯路。这是品牌的立足根本,也是品牌资产积累的最佳途径。

3 白酒广告的文化表现

3.1 酒所表现出的文化

酒的文化特殊性也在于和其他商品文化性的比较。简单说,反映在商品的广告文化表现上则为传统精英文化、现代时尚文化、后现代精工文化。所谓后现代精工文化主要指那些以技术创新为主要诉求点的商品,如精工、机械、网络电子商务等,对于这些商品而言,时间追求以一刻千金形容,稍有迟疑则落伍,广告文化以宣扬未来趋势为主。现代时尚文化指那些同质化现象比较严重,受目前流行文化影响比较深的商品文化,如服装、美容、化妆品、建筑房地产等。传统精英文化指那些历史积淀比较深厚、有浓厚的传统优良文化作底蕴的商品文化。这种商品已经被人们认可接受,商品文化形象坚固不易动摇。很少有商品能有如此优厚的先天文化条件,酒很荣幸,它可作为传统精英文化的代言人,这也是它区别于一般商品文化的一个重要表现。

3.2 白酒广告文化的体现

白酒产品有着丰富的文化资源和独特的文化魅力,白酒企业应该比其他类企业更应该会做广告,也更能作好广告,但是我们的白酒企业却没有表现出消费者的真正期待。

探悉白酒广告文化的具体表现,可以从白酒广告的构成要素来分析,广告(各种广告的综合)的构成要素有色彩、图案、声音、文字、情节等要素,在这些要素中我们可以分析一下最主要的神

髓——宣传口号。宣传口号是整个广告的设计核心,所有的内容都要围绕它进行。

改革开放之初,受到计划经济官评名酒的影响,白酒的广告宣传口号往往限于两大主题:历史悠久、金奖为荣,国优、部优、省优,广告口号单一雷同,广告内容也是单调乏味。

到了秦池时代,市场竞争已经比较激烈了,宣传口号表现为有一定特色的广告语,秦池以“不管坐不坐奔驰,都要喝秦池”的豪迈气概感染了一大批酒企业,于是各式各样的广告语纷纷新鲜出炉。

安酒:银河倒挂三千尺,安酒开坛十里香;习酒:习酒是喜酒,喜事喝习酒,洋河大曲:洋河大曲常喝,天时地利人和……

这些广告语粗浅易懂,大多属于顺口溜形式。今天的消费者大多已经不记得20世纪90年代许多白酒广告的具体内容了,但是却还记着其中的一些广告语,这说明广告语的确对酒品牌知名度的提升起到了非常大的作用,酒广告语也的确在白酒的传播中有着核心的地位。但是这些广告语对于品牌个性化的树立,对于品牌形象的提升却作用不大。我们可以看到这其中的许多广告语多是为了顺口而顺口,根本没有涉及到酒文化的深层次内涵,只是一种浅层次的叫卖。这时的广告语片面追求豪迈、顺口,易传播,但却大多给人一种牵强附会的感觉,体现在整个广告作品上,也是如此,广告内容与广告语貌和神离,有时甚至是风马牛不相及。这样的广告作品主题与内容不合拍,所以自然难出佳品。

广告宣传主题应紧扣品牌文化。广告宣传是提升品牌文化的主要途径,如果广告宣传主题偏离和忽视品牌的文化资源,那么品牌的文化内涵就很难得到提升。许多酒的品牌内涵没有得到充分提升的最主要原因就在于此,仰韶“买着放心,喝着舒心”强调的是其防伪性和质量好,而珍贵的仰韶文化却只字不提,没有引起人们的共鸣。“东奔西走,要喝宋河好酒”,“赊店老酒,天长地久”这两句广告词,未向消费者说明酒到底好在哪里,为什么能天长地久,显得很空洞,没有文化艺术品味。

随着白酒市场竞争程度的进一步加剧,那种企图把一种酒卖给全国人民的想法已经行不通了。一些白酒企业开始了白酒市场与白酒文化的细分,并进行自己的合理定位。体现在宣传口号上,就是开始了文化定位。

国酒——茅台;中国酒业大王——五粮液;名门之秀——五粮液春;中国人的福酒——金六福;冠军的酒——浏阳河;文化酒的引领者——酒鬼酒;中国白酒第一坊——水井坊;中国白酒第一贡品——古井贡;中国白酒鉴赏标准级酒品——国窖·1573。

白酒的文化定位使这些酒品牌迅速脱颖而出,成为白酒市场上的胜利者和白酒细分文化空间上的强势者(在差异化的市场竞争中,这两者往往是统一在一起的)。这也是一种概念营销的运用,白酒市场丰富多采的文化资源支持了白酒概念的多样性。这些概念的细分,使整个白酒文化细分市场框架得以凸现。

这些文化定位突出了自己的文化优势和文化发展方向,使自己的品牌建设能够保持连续性和统一性,极大地调动了所有资源和迅速地累积了品牌资产。这些文化定位不仅仅是为了广告而作,而且还显现了一种战略设计趋势,它使企业的赞助、公关、广告等一系列宣传营销活动统一在这一定位之下,体现了一定的战略设计思想。这种战略设计具体体现在广告作品中即是自然不做作,流畅不晦涩,整个广告作品和谐统一,有了一定的连续性,有了一定的文化内涵和文化感染力。

白酒企业解决了白酒的文化定位问题,但是还没有解决白酒的核心内涵问题,即给消费者什么理由来喝这种酒,品牌的价值主张是什么,白酒品牌文化如何实现和消费者的互动交流等问题。这些问题是关系到白酒品牌文化竞争能否上一个新层次的问题。

酒鬼酒刚一出世,即以其新奇的包装、别致的酒名赢得了大家的喜爱,但是酒鬼酒一直还停留在一个较尴尬的地位,其所提出的“酒中妙品”与“无上妙品”还不能有力地诠释其“文化酒引领者”的定位,酒鬼酒必须给出一个让消费者持续喜欢它的独特理由,否则酒妖、酒圣、酒仙、酒怪等后续跟进者就会把酒鬼酒的优势逐渐蚕食掉,使酒鬼酒的文化空间越来越小。

白酒核心内涵的缺失,还有可能促使白酒品牌广告文化新同质化现象的出现。水井坊和国窖·1573都是近年来出现的高档酒,两种酒都有相当雄厚的文化资源作支撑,水井坊有近600年的老作坊,国窖·1573有连续使用400多年的老窖池,一个定位为“中国白酒第一坊”,另一个定位为“中国白酒鉴赏标准级酒品”。这两种酒都用独特的酒文化物的部分做支撑,但是在心的部分的内涵定位上却都不明确,以致于在广告文化诉求上出现了同质化现象:水井坊,真正的酒——品味,岁月历练之美;国窖·1573,真正神奇造化的酒——传世品质,孤洁不群。两种酒的广告词如果一互换,不会有什么大的改变,这说明这两种酒在现有的广告诉求上是同质化诉求,这会影响到两种酒的个性化品牌形象的树立。

应该说,白酒企业比其他企业更需要进行广告宣传。白酒是一种情绪化产品,它的价值构成中含有很大的情感利益,在营销传播中必须要借助广告宣传来告之消费者,给出消费者独特的情感消费理由,这样才能让消费者忠诚持久。但是为什么我们许多白酒品牌陷入了一种“不做广告是等死,做了广告是找死”的尴尬境地呢?这是因为我们的白酒广告文化大多是僵死、没有活力的,自得其乐,没有与消费者进行深层次的沟通互动,所以不能真正打动消费者。

白酒品牌文化的神秘吸引力是一种持之以恒的挖掘与创新。没有核心内涵的广告,或者核心内涵不一致的广告,其所做广告的效果不能做到有效的累加,很难达到一个品牌高度。所以企业必须挖掘创新出自己独特的文化内涵,用以指导自己的广告活动。同时,企业还必须深深地挖掘酒文化定位下心的部分的支撑点,使自己的文化理念得到系统化的支撑,这决定了广告运动的持久和连续程度,意味着广告运动的质量能否稳定,品牌力量能否得到有效的积累。

4 整合营销宣传

酒类宣传难,难的似乎也只有作广告一条途径,单纯地依靠广告却又是千篇一律地吆喝。在渡过了白酒企业的广告真空期后,其效果只能是每况愈下。很多企业斥巨资广告而告之却收效甚微,原因在于广告宣传活动千人一面,企业已经丧失了自己的个性或者是根本就没有找到自己的个性。

由于品牌内涵和内涵支撑点的不成系统,所以即使有些白酒

广告做得不错,但是由于广告和产品之间的非必然联系性(就是在广告中把甲品牌换为乙品牌,它的广告效果可能不会有什么大的变化),它也是很容易被替代的。

与白酒广告的同质化、易替代相比,一些事件营销、公关活动由于其独特性、系统性、高关注性,可能在品牌文化塑造中可以起到更大的作用。2000年4月中国经营报登载的一份来自独立调查公司的报告显示,北京人更多的是从新闻报道中建立了对公司和品牌的信任和喜好。北京人对国内品牌认知手段依次是新闻报道(57%),看公司的广告(46%),感受和口传(28%),而了解国外品牌的此3种手段的比例分别占到47%,43%和24%。借助媒体新闻进行品牌传播,几乎不需要资金的投入,在淡化了商业色彩、增强了消费者接受信息的主动性的同时,又提高了品牌的权威性和可靠性,是进行品牌传播的利器。

剑南春集团举行的“剑南春之夜·时尚诗乐舞《大唐乐章》”,借唐人咏诗、起舞、饮酒等文化要素来烘托剑南春品牌价值,为“唐时宫廷酒,今日剑南春”注入了独特的内涵,在社会上引起了很大的反响。

全兴大曲在四川酒类竞争中,虽有自己的优势,但长期以来总难在销售上与五粮液、剑南春、泸州老窖相抗衡,自从同四川足球队联姻后,成立了四川全兴足球队,借助四川足球文化的浪潮,使全兴酒在竞争中脱颖而出。

赤水河酒业的入市宣传也让人感到耳目一新:邓建国在北京天伦王朝“金盆洗手”事件吸引了上百家新闻媒体到场,3000多家新闻媒体转载报道,起到了几千万元广告费才能起到的效果。这些活动都对品牌形象的差异化有很大的促进作用。

整合营销宣传可以起到一加一大于二的效应,白酒品牌的营销宣传也应该积极发挥利用整合营销宣传的威力,把广告、公关、事件营销等多种宣传方式整合起来为自己的品牌建设服务。这是一个长期的工作,也是一种差异化的营销途径,不但节省了资源,而且可以为企业品牌注入差异化的特质。当然,在整合营销宣传中必须要以突出品牌核心内涵为中心,只有这样才能做到“形散而神不散”。

对于白酒企业来说,整合自己的传播资源,进行多种渠道的品牌文化建设工作,应该重新审视一下自己所拥有的资源,应客观公正地去和别的企业作对比,找出那些在较长时间内企业都可以占据独特优势的东西,去加以利用(这种优势要被市场接纳认可并对消费者有吸引力)。如果企业没有优势,也可创造优势,应科学地分析市场,科学地分析酒业态势。长期以来,我们企业的优势大多只是建立在硬件基础上,现在随着市场化程度的提高,我们的软件优势也应该深深地挖掘、深深地创造了,也许它就在你身边,也许它就在你手中,这需要挖掘与发现。 ●

(上接第73页)

表 4	近红外光谱仪准确性试验								
	水分			淀粉			酸度		
	预测值	化学值	绝对误差	预测值	化学值	绝对误差	预测值	化学值	绝对误差
1	53.66	53.91	0.25	26.18	26.60	0.42	2.12	1.88	0.24
2	51.92	52.44	0.52	24.09	23.88	0.21	2.63	2.49	0.14
3	51.60	51.83	0.23	24.53	24.63	0.10	2.53	2.37	0.16
4	52.84	52.33	0.51	24.68	25.16	0.48	1.98	1.80	0.18
5	52.71	52.46	0.25	21.76	21.50	0.26	2.73	2.72	0.01

准确性。所以在模型建立时,化学常规分析一定要严格按照化学分析方法手册的要求检测,最好是专门抽调2~3名操作比较规范的化验员来作化学分析工作,以保证模型的准确性。

根据一年多使用情况,近红外在酿酒业生产中对酒醅检测,能

做到快速分析探索最佳发酵条件,多出好酒、控制生产工艺条件。目前,同行业中还未有类似的研究项目及应用,这种领先于行业的分析检测方法和质量控制手段的建立,体现出技术进步的优势,是目前其他任何一种分析手段所不能替代的快速分析方法。

参考文献:

[1] 陆婉珍,袁洪福,徐广通,强冬梅.现代近红外光谱分析技术[M].北京:中国石化出版社,
[2] 布鲁克光谱仪器公司.傅立叶红外光谱仪技术及应用论文集[C].2002.