

IDM 广告媒介的传播研究

颜明峰^①

(莆田学院 艺术系, 福建 莆田 351100)

摘要:从传播的覆盖域、传播的信息量和传播的效果看, IDM 广告媒介凭借其不可替代的优势, 依然显示出强大的生命力。

关键词: IDM; 广告媒介; 覆盖域; 信息量; 传播效果

IDM 是 (INTEGRATED DIRECT MARKETING) 的简称, 即整合性行销。这一广告媒介的前身是“DM”(DIRECT MAIL & DIRECT MAILING)的缩写。DM 在我国一般译为直邮, 它是指广告直接向目标公众送达广告信的一类媒介。^[1]到了 20 世纪 50 年代, DM 发展为包括电话行销、传真行销、印刷品直递、传送公众礼品等各种相关的综合性的直销形式。它的形式主要有: 邮递信函、报纸夹送、电话购物和传真行销、直递取送、持卡消费、公众礼品等等。如果说 DM 只是一种平面似的直递广告印刷品, 那么 IDM 则是一种立体的、多功能的、更完整的直接行销战术组合, 它将各种单一直接行销媒体组合起来, 互补互辅, 发挥其整体的合力。尽管受到所谓“第四媒介”即网络媒介冲击, IDM 广告媒介凭借不可替代的优势, 依然显示出强大的生命力。究其原因, 我们可以从传播学的角度对 IDM 这一广告媒介进行剖析。

一 IDM 传播的覆盖域

所谓覆盖域就是指广告信息传播的范围与对象。任何媒体都有特定的传播范围与对象, 如地区性的, 全国性的, 国际性的。IDM 的覆盖域就是其信息传播所到达受众群的大小。从广告角度看, 我们可以把 IDM 和当下网络广告媒体进行比较, 由于网络联结着世界范围内的几乎所有计算机, 它是由遍及世界各地大大小小的各种网络按照统一的通信协议组成的一个全球性的信息传输网络。因此, 通过

互网络发布广告信息范围广, 不受时间和地域的限制。再有用户市场遍及世界各个角落, 即使是一家小企业上网, 都有可能一夜成为国际性公司。而 IDM 主要靠的是直邮, 因此网络媒介广告所能覆盖的面是 IDM 媒介所无法比拟的。与之相比, IDM 这一媒介覆盖域相对较为狭窄。我们说传播信息的覆盖域越广, 接触的人就越多, 广告效应也就越大。从这一意义上讲, IDM 媒介的广告效应是有限的。

但是应该注意的是, 泛泛的传播范围实际上是无意义的, 重要的是媒体传播范围的分布及分布范围内的主要对象。覆盖域是在制定媒体战略, 具体选择媒体时的一个重要指标。一般来说, 目标市场的消费者在地域分布上是相对集中的, 而广告媒体的传播对象也有一定的确定性。如果其覆盖域与目标市场消费者的分布范围完全不吻合, 那选择的媒体就不适用。如果所选择的媒体覆盖区域根本不覆盖或者只覆盖一小部分或者大大超过目标消费者所在区域就都不适用。只有当媒体的覆盖域基本覆盖目标消费者所在区域或与目标消费者所在区域完全吻合时, 媒体的选择才是最合适的。^[2]而 IDM 广告媒介就完全不存在着这样的问题。比如, IDM 的邮递信函, 它是通过邮局直接寄给消费者或用户的广告媒介, 或者报纸夹送。它是将制作精良的印刷品夹在报纸中, 由各大报社通过报纸专卖店与零售商送到读者手中。这种配送均以彩色套印的全开或对开规格为主, 适合于各类促销活动。其特点是常常针对一小部分的消费群体发放的, 并且准确投递到

① 收稿日期: 2008-12-18

作者简介: 颜明峰, 男, 福建莆田人, 福建省莆田学院艺术系讲师, 主要从事艺术设计研究。

户。因此这种传播范围虽然不大,但传播范围比较明确,因而也可以提高广告效果,并避免广告费用的浪费,这是其他广告媒体所做不到的。而网络媒介的所具有的广泛范围覆盖面恰恰在这方面存在局限,其传播范围虽然广泛,但广告对象针对性不强,诉求对象不准确,广告的效果在某种程度也因此大打折扣。

二 IDM 传播的信息量

在 Inemet上广告主提供的信息容量是不受限制的。广告主或广告代理商可以提供相当于数千页计的广告信息和说明,而不必顾虑传统媒体上每分每秒增加的昂贵的广告费用。网络上一个小小的广告条后面,广告主可以把自己的公司以及公司的所有产品和服务,包括产品的性能、价格、型号、外观形态等等看来有必要向自己的受众说明的一切详尽的信息制作成网页放在自己的网站中,这远远超过了DM媒介那用方寸来计算面积所能容的信息量。而DM广告这一媒介,在盛行的时期里,其形式除传单、折页、明信片、小册子、列物图表、样本目录、年月日历等印刷品外,最主要的还是推销信。因此这样的媒介相对与庞大的网络媒介来说,其所承载的信息量要小的多。

然而正因为信息的包含量少,而且视觉效果很好,所以能给受众很深的印象,达到了很好的宣传效果。DM广告不象网络媒介那样包罗万象,要搜索一条信息将会出现很多不相关的链接,给查找信息带来了不必要的麻烦。如DM的公众礼品,这是以小礼品附带传播信息的形式,如挂历、纸扇、火柴、饮料盛具、餐巾纸等,这些媒介所承载的信息量都非常少,并且往往都设计精美、印刷精良,所产生的广告效应能够大大超过这些广告礼品本身的价值。顾客或消费者往往都很喜爱这些小东西,都会好好的保存而舍不得用或者不会随便丢弃。因此承载在这些媒介上的广告信息就会受到更长时间的保存和关注。尤其是推销信,推销信十分讲究,为缩短写信人与读信人的距离,有的以红笔附加眉批注解,或在“限量特价”字样上画个大圈,在“免费,请把握良机”,字样下方加线,以吸引读者。与推销信同时,又随件寄来广告印刷品,使收信人不知不觉中接受了DM的广告内容。它不象电视、网络或者其他媒介,由于广告过多过滥和广告媒体中广告的随意插播、镶嵌行为导致受众对广告的厌烦心理而躲避广告,造成广告信息到达受众的比率严重下降。再如

传单DM广告的,也是攻心的利器。DM广告通过更直接的方式,更富有诱惑力的画面和文字,刺激并激发读者的消费欲望。^[3]它是针对消费者的心理而设计的,能够唤起消费者潜在的利益需要,激发其物质欲求,对促进消费者的购买行为具有非凡的影响力,为广告主最大化地创造利润。

三 DM 传播的效果

从DM的传播形式上看。DM不仅包括了DM的视觉功能,也包括了DM所没有的一小部分听觉功能。例如,随着通讯技术的发展,电话购物和传真行销应运而生,顾客可以通过电话与传真,订购具有一定价值的耐用消费品和一定数量的日常生活用品,销售商可以根据客户需要按时按量地将商品送至顾客家中。这是DM媒介电话购物和传真行销的形式,当然也还是以视觉为主。

要研究DM的媒介视觉效果,我们可以以传统的电视媒介和新兴的网络媒介为参照,DM广告具有了其他媒体在文字、声音、画面、音乐、动画、三维空间,虚拟视觉等方面的综合性的功能,实现了完美的统一,可以在视觉、听觉,甚至触觉方面给接受者以全面的感受。网络媒介广告在传播信息时,在生理感受方面具有传统媒介所达不到的优越性。^[4]同时不可否认,DM恰恰是属于传统的平面视觉媒介的范畴。

静态的视觉媒介,具有很强的自主性和可读性,受众可以自主地决定和控制阅读速度,不受时间和空间的限制,这是视听媒介无法作到的。又由于平面静态的媒介它可以传播内蕴深刻的东西,可以给读者更多发挥想象的空间,增强了理解和记忆。例如在各种公众场所,特别是客流量较大的机场候机厅、火车候车室、地铁出入口、宾馆大堂、商场的货架上、出租汽车的座椅背后,到处可见随手可得精美印刷品广告,即称之为DM的直递取送广告,以及持卡消费广告,包括电话磁卡、游戏机磁卡、饭店优惠卡、地铁专用卡、银行信用卡、储蓄卡、购物折扣卡、俱乐部会员卡等。在这些消费卡上DM广告商配以醒目的广告画面和广告文案,进行企业形象与商品宣传。不论是直递取送广告还是这些消费卡都为静态的视觉媒介,其内容无阅读时间的限制。读者可以快速阅读,一翻而过,也可以细细品味,甚至加以剪存。尤其这些消费卡还具有保存价值,这也增长了广告信息在顾客身上停留的时间。

四 DM 传播存在的问题

虽然 DM 具有上述诸多优势,但是,作为一种在中国内地发展时间不长的广告媒体,它仍然有一些不足之处。有时候,其长处往往也是短处。

1.1 受众的目标细分问题。大部分 DM 以免费发放的方式提供给一定的受众,但是,并非所有的 DM 在受众的定位上都非常清晰。由于这些地点的人群庞杂,不固定,相对而言,其目标受众在广告投放受众中所占的比例很难确定。即使不是以地点作为投放标准的 DM,其对目标受众的细分也很难做到定位准确。

2. DM 的区域性问题。国内大多数 DM 媒体都拥有所谓的定位在高档人群的数据库。这里大多指的是把 DM 投放到高档社区,每个进入社区的人都可以拿一本,或者是放到高档消费场所。如在莆田的 DM,其投放则主要集中在城区。相对而言,郊区则成为了 DM 的空白地带,而这与居住区域的发展特点是不吻合的。据调查,DM 的投放还没有跟上商家的步伐。这一区域性特点就中国而言,DM 主要集中在北京、上海、广州等大城市,而对于中小城市则不足,尤其是对于偏远的农村,更是 DM 的空白地带。而在 DM 发展较早也较成熟的美国来说,其 DM 的投放远远超出地域限制,即使在偏远的农村,DM 也不会忽视其存在的市场空间。

3. DM 广告效果检测问题。在众多的广告媒体发布中,电视、广播、期刊等媒体的广告发布现在都有了一定的广告效果市场检测,而作为比较新的广

告媒体 DM,则相对缺乏对广告效果的检测。一些 DM 现在仍停留在广告的信息发布上,而没有关注广告信息发布的有效性的问题。当然这种问题主要是由于 DM 发展的阶段性特点造成的。

不同的媒体具有不同的特色及功能,各种媒介之间需要取长补短,互动与合作,共同发展,这是媒介发展的内在规律,也是生态发展的普遍规律。DM 具有方便、专业化等特点,DM 以其平面媒体的方便和质感强而具有独特的优势,可以详尽的文字描述配以精美的图片向目标受众传达更具体、更专业因而也更为有效的广告信息。DM 广告利用多种媒体进行广告信息传递,这也可视为 DM 媒介所特有的性质。即使受到网络媒介广告的冲击,DM 广告依然凭借其自身的特点,显出强大的生命力和良好的市场前景。

参考文献:

- [1] 王言升,李 芳. 广告设计基础与创意[M]. 北京:中国纺织出版社,2007: 68
- [2] 朱 珺. 传媒广告[M]. 杭州:中国美术学院出版社,2004
- [3] 董雅丽,杨 魁. 消费主义文化的符号化解读[J]. 现代传播,2003(1).
- [4] 陈 瑛. 广告策划与设计[M]. 北京:化学工业出版社,2007: 126

(责任编辑:黄声波)