

## 第一章

# 绪 论

### 学习目标

理解广告的概念；  
掌握广告的构成要素；  
了解广告的分类、原则；  
掌握广告的作用；  
掌握现代广告学的研究对象；  
理解现代广告学与其他学科的关系。

### 案例导读

#### 春晚微信抢红包

当 2015 年春节将近时,互联网公司的“红包大战”一触即发。微信要将红包变身为新的广告营销平台,在 2015 年春节期间有新的玩法。其与中央电视台合作,在春节联欢晚会(以下简称“春晚”)节目的进行过程中由主持人口播,让观众一起“摇一摇”抢红包。其红包则由广告品牌商赞助,抢到的红包也将显示红包为某品牌所发。

#### 点评:

春晚微信抢红包这一活动,正式将微信红包从个人社交场景转向了企业营销场景;使微信借助春晚节目在中国进行广泛的市场渗透,并推动“微信支付”向三四线市场渗透;而红包由广告主买单。因此,这无疑是一个多方共赢的策略。此外,广告主的信息不仅在电视上呈现,还会伴随着人们抢红包和分享红包的过程继续向下传播、层层递进,从而改变了传统的单向、单层的传播模式,顺着微信群的“强关系”,品牌信息将会带来多层的裂变式传播。可以说,广告在我们的生活中无处不在,只是随着科技的进步,其形式在发生着变化。

随着经济全球化的发展,广告在现代经济与社会发展中的作用越来越突出。它不仅贯

穿于人类经济生活的各个方面,而且涉及人类的社会生活、政治生活与道德生活。但是学者对于广告是什么这一问题,却是“仁者见仁,智者见智”。

## 第一节 广告概述

在现代社会中,广告是一种非常普遍的现象,是人们生活或工作中不可缺少的事物。

现代广告学是一门综合性的学科,它包含很多学科的研究成果和相关理论,所以要对其的内涵与外延进行界定。

### 一、广告的概念

“广告”一词源于拉丁语 *adverture*,原意是“我大喊大叫”;后演变为英语 *advertising*。日本首次将 *advertising* 译成“广告”,有“注意”“诱导”和“广而告之”的意思。

广告有狭义和广义之分。狭义的广告仅指经济广告,又称为商业广告,是指以盈利为目的的广告,通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段,或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式,主要目的是扩大经济效益,如报刊、电台和电视台的广告节目,以及招贴、幻灯、橱窗布置和商品陈列等形式的广告。广义的广告泛指一切营利性和非营利性的广告。其中,非营利性广告指不以盈利为目的的广告,又称为效应广告,如政府行政部门、社会事业单位乃至个人的各种公告、启事、声明等。

如何对广告下定义反映了人们对广告的特点和性质的认识。至今广告界还没有一个统一的、得到公认的定义。以下是几种比较有代表性的定义:

(1) 广告是向公众介绍商品、报道服务内容和文娱节目等的一种宣传方式,一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置和商品陈列的形式来进行。

(2) 广告是一种销售形式,它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。

(3) 广告是由明确的广告主在付费的基础上,采用非人际的传播形式对观念、商品或服务进行介绍、宣传的活动。

(4) 广告是指传播销售信息,是为了广告主的利益来销售商品、服务或观念。

从众多的广告定义中我们能提炼出一些共同点,那就是广告主要指经济广告。

随着经济的发展,并结合时代特征我们可以总结:广告是指一种由广告主付出某种代价的,通过传播媒体(广告媒体)将经过科学提炼和艺术加工的、特定的广告信息传达给目标受众,以达到改变或强化目标受众的观念和行为的目的的、公开的、非面对面的,并注重广告效果的信息传播活动。

### 二、广告的构成要素与传播过程

#### (一) 广告的构成要素

通过对广告定义的分析 and 理解,我们可以总结出广告的构成要素主要包括以下几个方面:

##### 1. 广告信源

广告信源即广告信息的来源。广告信源也就是广告信息的传播者,主要是指广告主和

广告经营者,是指为推销商品或者服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然、法人或者其他组织。

(1) 广告主。广告主也称为广告者,是指通过媒体发布广告的各种法人、团体或个人。《中华人民共和国广告法》中指出:广告主是指为推销商品或者服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然、法人或者其他组织。在现实经济活动中,广告主的构成以工商业组织(企业)为主,还包括政府部门、企事业单位、慈善机构、社会团体、群众和个人。也就是说,为了实现自身的某种商业目的和意图而发布广告的主体都可以被称为广告主。

(2) 广告经营者。广告经营者主要是指广告公司。广告公司是广告经营业的基本组织形态。广告公司由广告专业人才组成,是向客户提供与广告策划、设计、制作、发布有关的创意与商业服务的企业。广告公司的类型主要有广告全面服务公司、广告创意公司、广告策划公司、媒介购买公司、市场调查公司、设计制作公司等。广告公司属第三产业,是服务性行业。广告公司的发展是推动广告事业发展的重要因素之一。

## 2. 广告信息

广告传播的是经过科学提炼和艺术加工的特定的广告信息。广告信息主要由直接信息(显性信息)和间接信息(隐性信息)两大部分组成。

(1) 直接信息。其是指由通用符号传达的广告信息,主要包括语言、企业与商品名称、包装及外观识别等大家一看就懂、一听就明白的信息。

(2) 间接信息。其是指广告作品具体的表现形式所带来的感觉上的信息,间接信息有时很容易被忽视。

广告信息必须经过艺术加工,借助美妙的画面和人们喜闻乐见的娱乐形式表现出来,才能充分发挥对受众告知、劝说和提醒的作用,从而提高企业产品的销售额和市场占有率,提高企业的知名度和美誉度。

## 3. 广告媒体

媒体是人借助用来传递信息与获取信息的工具、渠道、载体、中介或技术手段,也可以理解为指从事信息的采集、加工制作和传播的组织,即传播机构。被运用向消费者传递广告信息的媒介就是广告媒体。随着科学技术的进步,可供广告主利用的媒体有许多种,主要有以下几种:

(1) 印刷媒体。其包括杂志、报纸、直邮品、宣传册、传单、黄页、招贴等。

(2) 电子媒体。其包括广播、电视、电影、霓虹灯等。

(3) 互动媒体。其包括网络、手机、娱乐节目等。

(4) 辅助媒体。其包括路牌、赠品、标志服装、各种活动赞助、楼宇视屏等。

## 4. 广告信宿

广告信宿也称为广告客体、目标受众。广告活动必须把信息传递给特定的目标受众。广告受众就是接收广告信息的受众。首先,它属于传播学的范畴,具有受众的一般意义;其次,它又是特定的,指传播过程中的广告信息接收方。在广告活动中,受众是广告主的目标,是广告活动的起点,又是广告活动的终点。目标受众是在市场细分的基础上形成的,是对消费者的生活形态、生活观、价值取向、消费方式、消费习惯等进行深入的研究和调查后确定的,这是广告主和广告人的必然课题。并非广告传播的范围越广、时间越长就越好,必须根

据广告的目标来确定受众,否则可能造成浪费。广告媒体的选择、广告主题的分析和确定、广告的表现和创作都必须符合特定受众的特点及心理特征。

#### 5. 广告费用

广告不同于新闻报道,进行广告活动需要支付一定的费用。广告费用就是从事广告活动所需付出的费用。广告活动的整个过程,包括策划、制作、媒体传播、效果调查等每一个环节都需要付出费用。例如,广告活动利用的媒体要支付各种费用,如购买报纸、杂志的版面需要支付相应的费用,购买电台、电视的播放时间也需要支付费用。即使广告主自己制作广告,如布置橱窗、印刷招贴和传单等也需要一定的制作成本。所以说,广告是一种经济现象,它具有一切经济活动所具有的投入、产出特征。这也是广告的本质特征,是界定什么是广告的出发点。广告活动应以尽可能少的广告支出获得尽可能大的广告效益为条件。

#### 6. 广告目的

广告是一种有计划的活动,具有推销商品或服务、观念的目的。广告的目的是促进销售,是企业整体营销的一部分。广告大师大卫·奥格威说:“我们做广告是为了销售产品,否则就不是做广告。”大卫·奥格威还说:“我认为广告佳作是不引起公众注意它自己就把产品推销掉的作品。”这段话也说明广告的目的是销售产品。了解需求、满足需求是市场营销的核心内容,广告的目的就是围绕营销主题,经过精心设计,再通过一系列的传播活动不断刺激消费者,利用广告营造一种氛围来改变消费者的态度、增强消费者的信任,从而提高企业和产品的知名度,促使消费者喜欢广告的产品,并由于喜欢而购买该产品,实现产品的转移,即把产品从生产者手中转移到消费者手中,从而达到企业营销的目的。

#### (二) 广告的传播过程

广告是一种公开的、非面对面的信息传播或宣传活动,是一个完整的信息传播的过程,即信源—信息—媒体—过滤—受众—反馈。

广告活动是一种有计划的大众传播活动,其信息传播要运用一定的物质技术手段。广告传播是非人际传播,必须借助大众媒体把信息传达给广大受众。广告传播的过程要围绕促销的目的,通过媒体实现信息的互动。广告代理将广告主提供的有关信息制作成符合受众需求的艺术表现形式,以信源—编码—信息—媒体—解码—接收的符号详解模式传达给广大受众。广大受众通过对各种广告符号进行组合、转换、再生,把广告信息素材进行加工后接收。这种借助媒体渠道将信息转化为传播符号为受众接收的交流过程就构成了广告传播活动的基本方式。

### 三、广告的分类

进行广告分类是为了适应广告策划的需要。从不同的角度、根据不同的目的与要求可以把广告划分为不同的类型。

#### 1. 根据广告的性质分类

根据广告的性质分类,可以把广告分为商业广告和非商业广告。

(1) 商业广告。商业广告又称为经济广告,是指工商企业为商品促销、树立企业形象、扩大品牌的知晓度和信誉度而借助媒体进行的宣传活动,其最终目的是为了企业能够获得盈利。

(2) 非商业广告。非商业广告是指具有非营利性目的并通过一定的媒体而发布的广告。非商业广告主要有寻人启事、职员招聘、征婚、挂失等以启事形式发布的广告；政府部门、社会事业单位和个人发布的会议通知、公告、声明；以宣传招贴的形式发布的涉及有关观念、立场宣传的广告等。

## 2. 根据广告的传播范围分类

不同传播范围的广告使用不同的媒体。根据广告的传播范围分类,可以把广告划分为国际性广告、全国性广告、区域性广告和地方性广告。

(1) 国际性广告。国际性广告又称为全球性广告。进行国际性广告一般需要利用中国对外广播、国际互联网广告、卫星转播的电视等具有国际传播特征的媒体,使广告信息能面对全球市场。广告的商品多是通用性强、销售量大、选择性小的具有国际性影响的商品,如奥运会、足球世界杯、F1 赛车等大型赛事中播出的可口可乐、百事可乐、万宝路香烟等知名企业的广告。

(2) 全国性广告。全国性广告主要面向全国市场,选择覆盖全国性的媒体传达广告信息。全国性媒体有全国性的报纸、杂志、电台、电视台等。广告的商品多数是通用性强、销量大、选择性小的商品,或专业性强、使用区域分散的商品。

(3) 区域性广告。区域性广告是配合差异性市场营销策略而进行的广告传播活动。进行区域性广告时,企业选择区域性的广告媒体,如省级的报纸、电台、电视台等,其传播面在一定的区域范围内。这一区域在地理环境、经济水平、社会文化等方面都具有相同或相似的特征。区域性广告的商品一般为特定地区需要的商品,其销量有限、选择性较强。中小型工商企业通常使用区域性广告。

(4) 地方性广告。地方性广告是指利用覆盖县(市)级的地方性传播媒体发布的广告,其市场范围比较小,如地方报纸、地方电台、路牌、霓虹灯等。此类广告多数是为配合密集型市场营销策略的实施,广告的目的是促使人们使用地方性产品或认店购买。地方性广告的广告主多为地方企业或者当地零售商。

## 3. 根据广告的诉求目的分类

根据广告的诉求目的分类,可以把广告分为以销售商品为目的的广告、以树立企业形象为目的的广告和以改变消费观念为目的的广告。

(1) 以销售商品为目的的广告。此类广告多数是从产品生命周期的状况推断出产品的消费变化情况而做的广告。其大致可分为以下三种类型:

① 报道式广告。报道式广告多用于产品导入期。在这个时期,消费者对该产品缺乏认识,通过广告向消费者介绍产品的性能、用途、价格等,可以促使消费者对该产品产生初步需求,以拓展市场。

② 劝导式广告。劝导式广告多用于产品增长期,以说服目标消费者为目的。在这个时期,产品销路渐渐打开,销量将出现快速增长的趋势,通过劝导式广告可以使消费者对产品加深印象,实现认牌购买,刺激消费者的选择性需求。

③ 提醒式广告。提醒式广告也称为备忘性广告。广告的目的是提醒消费者不要忘记某个产品或品牌,多用于产品成熟期或接近衰退期。在这个时期,消费者对该产品已有使用习惯和购买习惯,而产品的销量增长势头却不明显,甚至有下降的趋势。通过提醒式广告可

以提醒消费者不要忘记该产品,从而刺激消费者重复购买。

(2) 以树立企业形象为目的的广告。此类广告也称为公关广告,一般都是配合企业公共关系活动进行的。广告的目的是维持企业的信誉,提高企业的知名度,引起消费者等对企业的关注和好感,使消费者等了解企业的价值观和文化。其不直接介绍产品或品牌,以企业理念、企业文化、品牌特征等元素作为广告诉求的内容,着重于树立企业形象或品牌形象,宣传企业对社会的贡献,促使消费者或其他业务合作者对企业、品牌形成长期的信赖感。

(3) 以改变消费观念为目的的广告。此类广告从改变人们的消费观念入手,提倡一种新的生活方式或新的生活态度,使之成为人们追求的目标,从而培养出一批稳定的消费群体,为某种产品打开市场。

#### 4. 根据广告的诉求方式分类

根据广告的诉求方式分类,可以把广告分为印象型广告、理性诉求型广告和情感诉求型广告。

(1) 印象型广告。印象型广告是指仅以给人留下印象为目的的广告表现,是很常见的一种广告表现形式。电视、广播、路牌、交通工具等媒体在很多情况下只能进行印象型广告。受广告媒体的影响,印象型广告的时间一般都很短,大部分印象型广告被看(听)的时间都是以秒计算的。宣传一个简单而重要的广告主题,使人对其形成印象,这往往是很多广告表现不得不采取的方式。因此,如何成功地进行印象型广告是广告学要研究的重要课题之一。

(2) 理性诉求型广告。理性诉求广告通过向消费者说明购买广告的商品的优点和长处,让消费者用理性的思维来权衡利弊、做出判断,听从劝告并进行购买。高价耐用品、专用商品、生产资料等一般采用理性诉求广告。因为这类广告更多的是理性购买,仅靠情感诉求是行不通的。

(3) 情感诉求型广告。情感诉求型广告是指采用特定的情感诉求方式进行的广告表现。情感可分为愉悦性情感和恐怖性情感。愉悦性情感包括幽默、情爱等情感。利用人类情感中的一些永恒主题,如爱情、死亡、友谊、离别等,以及一些特殊的感情追求和体验进行广告比较容易引起消费者的共鸣、同情、信任和喜爱,并使消费者对广告的商品或企业产生特有的感情形象。情感诉求型广告较多用于消费品,如化妆品、饮料、食品、服装等。

#### 5. 根据广告的媒体形态分类

根据广告的媒体形态分类,可以把广告分为印刷媒体广告、电子媒体广告、户外媒体广告、直邮媒体广告、销售现场广告、新媒体广告和其他媒体广告。

(1) 印刷媒体广告。印刷媒体广告是指以印刷方式表现广告内容的广告。其形式主要有报纸广告、杂志广告、包装广告、招贴画广告、传单广告等。这类广告的共同特点是保留时间较长,费用支出弹性较大,传播范围取决于发行(印刷)量和传阅率。

(2) 电子媒体广告。电子媒体广告是指借助电波传播广告内容的广告。其主要包括电视广告、广播广告、电子显示屏幕广告、楼宇视屏广告、互联网广告等。这类广告的共同特点是传播面广、覆盖率大、费用较高,一般借助瞬时记忆产生效果。例如,互联网广告是利用互联网作为传播载体的广告形式,具有互动性强、传播面广、信息反馈快捷等特点。随着互联网的进一步普及、延伸,这种广告形式越来越为人们所关注,使用得越来越多。

(3) 户外媒体广告。户外媒体广告是指利用户外媒体所做的广告,如交通广告、路牌广

告、霓虹灯广告等。交通广告是指以交通工具作为广告媒体的广告,其包括电车广告、汽车广告、轮船广告、火车广告和飞机广告等,是户外广告的一种形式。交通广告具有制作简单、收费较低、能利用人们在途中的空白心理形成较高的注意率和记忆等优点。

(4) 直邮媒体广告。直邮媒体广告是指以特定的组织和公众群体为对象,把宣传资料、产品目录、说明书、促销活动表等形式的广告信息通过邮寄的途径传播出去的一种广告。

(5) 销售现场广告。销售现场广告即售点广告,也称为 POP 广告(point of purchase advertising)。设置在商业街、购物中心、商店及其周围的广告都是销售现场广告。其主要有橱窗广告、货架陈列广告、商店内的灯箱广告、模特表演、彩旗、条幅、展板等多种形式。销售现场广告具有非常独特的功能和特点,在广告发展史上占有重要的地位。

(6) 新媒体广告。新媒体广告主要是指 20 世纪后期利用数字技术和网络信息处理技术,通过互联网、无线通信网等渠道,以手机、电视和计算机为终端向受众传递视频和音频等信息的一种广告形式。例如,手机作为一个新媒体代表,除有通信的功能外,还具有传播信息的功能,集中了以往纸质媒体、广播媒体、电视媒体、网络媒体等媒体的所有优点。

(7) 其他媒体广告。其他媒体广告是指利用其他各种形式的载体,如新闻发布会、体育活动、挂历、服饰、各种文娱活动等发布广告,达到广告目的的广告。

#### 6. 根据广告的诉求对象分类

根据广告的诉求对象分类,可以把广告分为消费者广告、企业广告、经销商广告和专业广告。

(1) 消费者广告。消费者广告也称为商业零售广告,是指广告的诉求对象直接指向商品的使用者或购买者,针对其需求和心理而做的广告。此类广告占广告的大部分。

(2) 企业广告。企业广告以生产资料为广告内容,主要是向工业企业传播有关原材料、机械器材、零配件等生产资料的信息,一般利用专业杂志或专业媒体发布广告信息,广告形式多采用报道式对产品进行较为详细的介绍。

(3) 经销商广告。经销商广告是指以经销商为传播对象的广告。例如,向进出口商、批发商、零售商、经销商提供商品目录、商品样本等。这种广告所涉及的都是比较大宗的商品交易,也多用报道式的广告形式。

(4) 专业广告。专业广告是指针对职业团体或从事专门职业的人群所做的广告。此类广告专用于介绍一些专业性产品,如药品和医疗器械等。此类广告多发布在专业媒体上。

#### 7. 根据广告传播的时间分类

根据广告传播的时间分类,可以把广告分为时机性广告、长期广告和短期广告。

(1) 时机性广告。时机性广告是指为传播某些特殊的、有明确时间要求的信息所进行的广告。其包括在新产品问世、展销会开幕、价格变动、企业开业等某些对商品销售有利的时机所进行的广告。其要求在尽可能短的时间内将信息传达给特定受众。

(2) 长期广告。长期广告是指在一段较长时间内连续进行的广告。其主要包括与企业战略有关的、创名牌商品的长时间、不间断地对某一种商品进行的广告活动。

(3) 短期广告。短期广告一般是指在短时间内进行的广告,如季节性广告。

#### 8. 根据广告产品生命周期的不同阶段分类

根据广告产品生命周期的不同阶段分类,可以把广告分为开拓期广告、竞争期广告和维

持期广告。

(1) 开拓期广告。开拓期广告是指在新产品刚进入市场期间所做的广告。其主要是介绍新产品的功能、特点、使用方法等,以吸引消费者购买、使用该产品。

(2) 竞争期广告。竞争期广告主要是指在产品成长期与成熟期所做的广告。其主要是介绍某产品优于竞争产品的优点特色,如价格便宜、技术先进、原料上乘等,以使其在竞争中取胜,从而扩大市场占有率。

(3) 维持期广告。维持期广告主要是指在产品衰退期所做的广告。其主要是宣传某产品的厂牌、商标来提醒消费者,使消费者继续购买、使用该商品。其目的是为延缓其销售量的下降速度。

### 9. 根据广告的艺术表现形式分类

根据广告的艺术表现形式分类,可以把广告分为图片广告、文字广告、表演广告、演说广告、情节广告和 Web 标志广告。

(1) 图片广告。图片广告主要是指以摄影、绘画等手段制作的平面广告。其以诉诸视觉的写实或创作为形式。从目前来看,摄影广告的比重越来越大。一般认为,摄影广告的写实性和传真程度优于手绘,而且制作速度快,发展速度较快;但也应看到,摄影广告不可能完全取代绘画广告,绘画广告有其独特的魅力和适用性。

(2) 文字广告。文字广告是指单纯以文字作为表现形式的广告。其常见于标语广告、印刷品广告等。

(3) 表演广告。表演广告是指以各种表演艺术形式来达到广告目的的广告。电视广告和销售现场广告经常采用这种形式。

(4) 演说广告。演说广告是指用语言艺术作为表现形式的广告。其主要有广播广告和销售现场广告等。

(5) 情节广告。情节广告主要指以故事或事件作为内容的一种广告表现形式。

(6) Web 标志广告。Web 标志广告是指在网页上利用图标进行广告的一种广告表现形式。它是目前互联网广告的最主要表现形式。广告对象单击 Web 标志就可以进入有关网页或网站。

在广告实践中,经常同时采用几种艺术形式相结合的表现形式,以弥补单一艺术形式表现手段的不足。

### 10. 根据广告的播放频率分类

根据广告的播放频率分类,可以把广告分为高频率型广告、低频率型广告、间断型广告。

(1) 高频率型广告。高频率型广告是指在一段时间内不间断、频繁地进行的广告。在一定时期内,每次广告的时间长度有水平式、上升式、下降式和交错式四种。

(2) 低频率型广告。低频率型广告是指在一段时间内不间断、次数较少地进行的广告。

(3) 间断型广告。间断型广告是指在一定时间内间隔较长才进行一次的广告。

低频率型广告和间断型广告每次广告的时间长度有水平式和上升式。



## 四、广告的原则

### 1. 思想性原则

从政治角度来说,思想性是指广告的内容要健康向上,要符合党的方针、路线、政策,维护国家和人民的利益,有利于建设社会主义物质文明和精神文明。当然,也不能把广告与思想教育等同起来。从广告本身来说,广告表现要有确切的思想内容,不能言之无物、空泛肤浅。

### 2. 真实性原则

真实性是策划广告的首要原则。广告的真实性要求有以下几点:

- (1) 广告必须以事实为依据,以确实为基础。
- (2) 广告要以信为本,讲求信誉。
- (3) 广告内容要完整,如既介绍产品的优点,又根据具体情况向社会公众提出必要的忠告。

### 3. 大众性原则

大众性是广告产生社会效应的要求。广告的大众性要求有以下几点:

- (1) 广告不仅是广告制作人员或主创人员创意灵感的表现,还必须将广告置于大众的评价系统氛围中,以社会上大多数或目标市场的大多数的接受度来评价广告的优与劣。
- (2) 广告的内容要简单明了、通俗易懂,要一切围绕大众和为大众着想,站在大众立场上去思考和行动。
- (3) 广告必须向大众普及知识。

### 4. 渗透性原则

一则成功的广告往往能够抓住人们的感情需求,做到以情动人。在进行广告策划时,需要抓住人的情感共鸣点,富有情感的广告被人们的接受程度往往更高。例如,当今为贫困地区捐款的公益广告都以比较悲戚的画面来引起人们的情感共鸣。

### 5. 创新性原则

广告要有推陈出新的亮点,才能引起受众的关注,实现广告的目的。在进行广告策划时,要力求耳目一新,不落俗套。

### 6. 艺术性原则

广告的艺术性是指广告必须通过运用摄影、音乐、诗词、戏剧、舞蹈、书法、绘画等丰富多彩的艺术形式生动活泼地表现主题。广告的艺术性为广告的真实性和思想性附加价值,赋予生命力。很多广告创意的冲击性都体现在视觉上,震撼的图片往往可以提高人们对产品的认识程度。广告的艺术形象越鲜明,就越具有创造力,就越能感染社会公众,从而产生越好的广告效益。

### 7. 科学性原则

科学技术的发展为广告的传播不断提供新的物质基础,对广告的表现形式、创作构思等的变化和发展起着决定性的影响;还为企业广告战略的制定、广告效果的测定、广告调查等不断提供新的技术手段。因此,广告的发展必须建立在对新的科学技术研究成果的利用上。

### 8. 民俗文化性原则

遵循民俗文化性原则是指在广告活动中要充分尊重社会大众中不同民族、种族的传统,并充分利用不同民族、种族所喜闻乐见的文化形式、艺术形式来传播广告信息。

## 五、广告的作用

### 1. 传播信息

广告作为一种信息传播方式可以将新产品的信息传递给消费者,使消费者识记产品,从而提高产品的知名度。广告作为企业与消费者沟通的手段,其首要职责便是提供关于产品和品牌的信息。同时,消费者也需要通过广告了解产品和品牌信息,做出购买决策。商业广告为产品进入消费提供服务,把有关生产方面的信息传递给消费者,向消费者提供产品的信息。这就是广告的信息传播作用。广告对于生产者来说,是了解市场信息的渠道;而对于消费者来说,则是了解产品信息的来源。随着电子技术、计算机技术、通信技术的进一步普及和发展,广告的信息传递作用将进一步得到发展和强化。

### 2. 塑造品牌形象

品牌形象是存在于人们心里的关于品牌的各要素的图像及概念的集合体。任何事物都有形象问题,品牌也不例外。匹配的品牌形象对产品的销售至关重要。广告不只是将产品推介给消费者,更多的是让消费者通过广告来了解品牌形象,从而增加消费者对品牌的偏好度。优秀的广告,特别是一些情感诉求广告可以增加消费者的偏好度。正所谓爱屋及乌,消费者有时会因为对广告的好感而偏好广告的产品。广告作为营销沟通手段,具有品牌提示的功能。一些并非家喻户晓的品牌,消费者并不是在任何时候都能想起。这就需要消费者对品牌提示。广告的品牌提示功能也能部分地解释我国企业早期的一个普遍现象,即做了广告,产品的销量就上升;广告一停,销量马上直线下降;于是,再进行广告投入。广告还具有强化客户购买体验和品牌体验的功能。

### 3. 沟通产销渠道,促进产品销售

广告已成为工商企业加速产品流通和扩大产品销售的有效工具。在现代化的社会化大生产中,生产和流通是统一的生产过程中的两个相辅相成的要素。企业生产出来的产品,只有通过流通领域才能够进入消费,实现其使用价值。广告在沟通产销渠道、疏通产供销关系方面起着桥梁作用。广告在市场营销中应用、发挥得好,可以极大地提高企业的竞争力。连续不断的广告宣传可以使潜在的购买者实现购买,从而使产品的销售增加;而在新市场上开展广告宣传,则可以开辟新的销路,使产品销量激增,从而提高企业的市场竞争力。

### 4. 促进企业改善经营管理

在广告活动中,必须明确广告的产品生产厂家、牌号、商标等,同时还必须充分强调广告的产品特点和优于同类产品之处,以激发消费者的注意和兴趣,促成消费者认牌购买。广告还可以收集消费者的意见,从而要求企业生产出适销对路、品质优良的产品,创造出各种优质、名牌产品,以提高市场占有率。同时,由于价值规律的调节作用,使得价值因素在同类产品进行市场争夺时也成为决定企业成败的决定性因素之一。因此,为了提高产品竞争力,企业就必须使产品有一个合理的竞争价格,而要达到这一点,唯一可行的途径是通过改

善企业的经营管理来降低产品的生产和流通成本。这样,广告就成了促进企业改善经营管理的有效手段。

#### 5. 指导消费行为

广告对消费者的消费观念、消费心理、消费结构、消费行为等方面都有着重要的影响。广告是消费者获得产品信息的一个重要来源。广告通过对产品信息的有效传播向消费者介绍产品的厂家、商标、性能、规格、用途特点、价格,以及如何使用、保养和各项商业服务措施等,这实际上是在帮助消费者提高对产品的认识程度,指导消费者如何购买产品。广告对消费者购买行为的影响,不仅是起一般的让消费者认识产品的作用,更重要的是在指导消费的同时还有刺激消费需求的作用。

#### 6. 传授新技术和传播新文化

在现代经济生活中,有很多新上市的产品是应用现代化科学技术的成果。这类新产品上市必须通过广告向广大消费者宣讲其性能、质量、工作原理、使用方法等涉及科学技术进步的新知识和新技术。这样,广告就有意识地承担起了—部分新知识和新技术的社会教育功能,有利于开拓广大人民群众视野,活跃他们的思想,丰富他们的物质和文化生活。广告也是一种文化。文化在社会生活中的作用已被人们广泛认识。广告与其他文化—样,也在不断地输出意识和观念,唤起人们对新需求的认识 and 接受,从而推动整个社会精神文明和物质文明的进步。

## 第二节 现代广告学概述

### 一、现代广告学的概念

现代广告学是研究和探讨一切社会制度下所共有的、各种不同社会制度下所特有的广告活动及其发展规律的综合性的边缘科学。从现代广告学的内容和任务来看,它实际上是在现代市场经济条件下从新闻学中分离出来的,专门研究为企业营销服务的广告活动的过程、规律和广告表现艺术的综合性学科。

### 二、现代广告学的学科性质

#### 1. 现代广告学是一门综合性的边缘科学

现代广告学的研究涉及众多学科,因而从学科分类来说,关于现代广告学是一门什么样的学科有许多不同的见解。有人认为,现代广告学属于文学类的新闻传播学科;有人认为,现代广告学属于经济类学科;等等。实际上,现代广告学是经过人们长期实践,在经济学、市场学、心理学、美学、社会学等学科发展的基础上逐渐形成和发展起来的一门独立的综合性科学。因此,一般认为,现代广告学是一门综合性的边缘科学。

#### 2. 现代广告学本质上属于经济类学科

现代广告学从属于社会科学领域的经济类学科。它揭示了广告促进产品销售的科学规律。人们只要按照这些规律去从事广告活动,就必然会收到好的经济效益和心理效果;否

则,如果在广告活动中违反这些规律,就必然会导致失败。广告起源于经济,服务于营销,运用传播的法则达到宣传产品的目的。广告还研究消费者的心理,利用各种艺术表现方式投其所好,最终达到推销产品、实现扩大再生产、获取利润的目的。现代广告学作为研究广告在商品经济中的运行规律的科学,从其存在、发展和使命来说理应属于经济类学科。

### 三、现代广告学的研究对象

#### 1. 学科研究范围

现代广告学是研究广告的历史、理论、策略、制作与经营管理的科学。有关广告的知识,起初只零星地见之于新闻学科和经济学科的文献中,且不成体系。到现在为止,广告知识仍是这些学科的组成内容之一,如新闻学、市场学、企业管理学、商业心理学等都论述广告的内容。随着商品经济的发展和市场经济由卖方市场向买方市场的转化,市场竞争日趋激烈,争夺消费者和增加市场占有率成为企业成败的关键。随着科学技术的进步,以及广告手段日益科学化、现代化,运用广告来开拓市场、争取消费者成为企业开发市场、扩大产品销售的重要手段。大体说来,现代广告学的研究范围主要包括以下几个方面:

(1) 广告概念的研究。其主要包括研究广告的内涵和系统结构的广告概论、广告发展史。在广告学所涉及的研究领域,对广告的产生、发展和演变的历史过程中的每一阶段的广告现象进行剖析,以探索广告发展的历史必然性。

(2) 广告学理论的研究。其主要包括研究广告传播学、广告心理学、市场营销学、广告美学等。

(3) 广告运作的研究。其包括广告调查、广告策划、广告创意、广告设计与制作、广告文案写作、广告法规等方面的研究。

(4) 广告策略的研究。广告策略具体包括广告定位、广告创意、广告文案。广告策略是广告表现的核心与灵魂。在广告学的大学科范围,广告策略以专题形式加以研究。

(5) 广告媒体的研究。广告媒体研究是指对各种大众传播进行分析,以根据不同媒体的特点,选择相应的媒体或媒体组合策略有效地传播特定的广告内容。其包括媒体发展史、媒体与信息、媒体的分类、媒体策划、媒体的执行与评估等方面的研究。

(6) 广告人及其培养的研究。现代广告学要对广告活动中的主体策划者,即广告人进行研究。广告人在广告业中存在着上百年的时间,广告人的界定、广告人的素质分析和广告人的培养都与广告的发展有紧密的联系。因此,广告人及其培养也是现代广告学要研究的问题。

(7) 广告效果的研究。广告效果的研究在目前是一个薄弱环节。由于广告效果的研究不够,使广告效果的考核标准不统一,考核体系尚未形成,造成良好的广告形象难以树立。因此,建立一套切实可行的广告效果评估体系是当务之急。

(8) 广告组织与经营管理的研究。一切广告活动都离不开其主体即广告组织。科学的经营管理是现代广告业能够获得迅速发展的重要原因。广告组织与经营管理的研究主要是以现代市场经营学和企业管理学的基本原理为指导,研究广告组织的建立和广告活动中经营管理的客观规律。其具体研究内容包括广告组织的作用、类型和机构设置,广告组织经营的内容、过程和原则,广告组织管理的内涵和机制,广告的宏观管理和微观管理等。

## 2. 研究的具体问题

由于广告带有投入、产出的性质,因而只有成功的广告才能带来经济效益;或者说,只有能带来效益的广告才是成功的广告。这说明广告不是简单的广而告之。

现代广告学研究的具体问题主要包括以下几个方面:

(1) 广告面对谁。现代广告学要认真研究的第一个问题就是明确向谁广告,即广告对象问题。确定向谁进行广告是确定广告主题、进行广告表现创作、选择广告媒体等问题的前提条件,也是评价广告作品的依据。一般来说,不能促进销售的广告就不是成功的广告,把艺术创作与最终销售割裂的广告多数不是成功的广告。

(2) 广告什么。一个产品广告要广告什么才是最有效的,这是现代广告学要研究的最重要的问题之一。实践中,常常出现把广告的重点放在艺术表现的创意上,而忽视某种具体产品应确立的广告主题和内容的现象。有的广告人甚至提出其宗旨就是创意——好像广告只是一件艺术品,而忽略了广告的市场特性。广告的最终目的是促进产品销售、塑造品牌形象。因此,找不到卖点的产品是不可能生存的,找不到卖点的广告也是不可能成功的。

(3) 广告怎样表现。在广告主题确定以后,就涉及怎样广告的问题。广告表现是广告最终与消费者见面的形式,广告的成败取决于广告的艺术表现。从这个意义上说,广告表现或广告创意是广告活动的中心问题。广告表现的失败意味着整个广告活动的失败,使广告的前期调查、主题确定和策划变得毫无意义,使广告后期的传播也变成一种浪费,广告效果更是无从谈起。

(4) 什么时间广告。什么时间投放广告也可能直接影响一个品牌的前途。广告时间问题包括广告发布的时间和广告频率等具体问题。

(5) 广告的科学管理。广告不是简单地服务于企业的经营战略,在某种情况下甚至决定了企业经营战略的成败。企业要正确制定广告战略,做好广告的调查和预算,以及取得尽可能大的广告效果等,就必须使广告管理科学化,应运用现代经营管理学的研究成果来研究广告管理的方法和规律。

## 四、现代广告学的特点

### 1. 实践性

现代广告学是一门实践性很强的学科。现代广告学的理论、原理是在正确总结现代广告实践经验的基础上形成的,它又必须最终回到现代广告实践中去指导广告实践,为广告实践服务,才能体现其自身的价值。

### 2. 艺术性

现代广告学是一门具有独特艺术特征的学科。现代广告学在创意、文字、图画、摄影、色彩、修辞、音乐、造型等方面都要遵循艺术规律。现代广告的内容不但要引导人们注意广告,加深人们对产品信息的理解和记忆,发挥艺术的认识能力;还要使人们在感觉上、感情上接受健康的产品信息,并通过不断的潜移默化,把高尚的道德情操变为人们自身的心理欲求,使个体的欲望、要求、冲动、感情充满高尚的道德感,从而发挥艺术的思想教育作用。

### 3. 科学性

现代广告学的发展与科学技术的发展有着直接、密切的联系。对广告活动进行科学的管理是摆在广告主和广告经营者面前的一个极其现实的问题。

### 4. 发展性

现代广告学的基本理论、原理和方法来自广告实践活动,是广告实践活动经验的概括与总结,而现代广告实践活动又是具体的、历史的、不断发展变化的。随着产品经济和科学技术的发展,现代广告的内容和形式,广告策划的任务和方式,广告媒体的选择,广告设计与制作的手段、方法和技巧,广告经营管理的具体内容和机构等也必然随之发生相应的变化;现代广告学的理论体系还要随着广告运作实践的发展而不断丰富和完善。

### 5. 综合性

现代广告学涉及经济学、市场营销学、社会学、行为学、心理学、传播学、美学、法学等其他学科的内容,这就决定了现代广告学的发展既要依赖经济的发展,又要依赖其他学科的发展。这反映了当代学科发展相互渗透、相互作用的趋势。因此,现代广告学既是一门有自己独立研究对象和特定范畴体系的专门学科,同时又是一门边缘性的综合学科。

## 五、现代广告学与其他学科的关系

现代广告学涉及市场营销学、心理学、传播学、社会学、美学、新闻学、文学、统计学等众多学科,现代广告学本身有着自己完整的理论体系和许多分支学科,如广告理论学、实用广告学、历史广告学、市场广告学、广告心理学、广告美学、广告文学、广告摄影学、广告设计学等。这充分说明现代广告学是一门边缘性的综合性科学,并与众多学科都具有密切的关系。

### 1. 现代广告学与市场营销学的关系

市场营销学是适应现代商品经济高度发展而产生和发展起来的一门关于企业经营管理决策的科学。其研究对象是企业动态市场上如何有效地管理其交换过程和交换关系、市场营销活动过程,从而提高企业的经营效益,实现企业目标。其研究范围包括从消费者的需求开始,一直到如何保证消费者的需求得到真正的和全部的满足为止的全过程。

现代广告学与市场营销学的关系主要体现在以下几个方面:

(1) 现代广告学中关于市场问题的研究、广告卖点的研究首先是以市场营销学为基础的。市场营销学的一些研究成果可直接运用于现代广告学。例如,现代企业的营销思想,包括整合营销的思想、营销中关于企业目标市场细分和选择的理论和方法等都是现代广告学可直接运用的。

(2) 不同部门、不同企业、不同产品的经营规律直接决定或限制了现代广告的传播、表现、创作的内容或形式,使不同的部门、企业、产品广告形成各自特有的广告规律。

(3) 对市场细分的研究可以使现代广告定向更明确;对产品生命周期、产品竞销、发展策略的研究有助于广告定位;市场调查、预测可以使广告主对市场供求的发展变化了如指掌,这也是制定广告策略、进行广告设计及制作的基础等。

### 2. 现代广告学与心理学的关系

现代广告作为说服社会公众的艺术,与心理学有着密切的关系。心理学揭示了人的心

理构成的机理和心理活动的特点和性质,现代广告借助于心理学的理论和规律才能达到说服人的目的。一则广告从确立主题、构思内容到广告创意和表现、广告设计和制作、广告策划和效果测定等都必须以消费者的心理活动规律为依据,甚至一则广告的版面设计、文字语言数量、媒体选择等都要把心理学理论体现于其中。

### 3. 现代广告学与传播学的关系

现代广告学与传播学的联系最为密切,甚至在许多研究成果中都把现代广告学视为传播学的一个重要组成部分。传播学是研究人类运用语言、文字、表情、手势、图像等符号通过特定渠道传递观念、态度、感情等信息的科学。一般来说,传播分为自身传播、人际传播、组织传播、大众传播四种类型。广告作品是多种符号——文字、图案、声音等的综合体。作为传播者,就是根据自己的经验和调查结果选择最能为消费者接受和认同的视听符号向消费者传递广告信息。现代广告信息能否引起消费者的兴趣,不仅取决于广告制作者的水平,而且取决于消费者的心态、背景、经验、认同能力等。

### 4. 现代广告学与社会学的关系

社会学是从变动着的社会系统的整体出发,通过人们的社会关系和社会行为来研究社会的结构、功能、发生、发展规律的一门综合性的社会科学。社会学研究的领域涉及很多方面,包括社会生活的群体单位、社会的各种制度、社会各种活动变化的过程、各种现实的社会问题及其解决办法等。现代广告活动是综合性的信息传播活动,不仅传递产品信息,而且传递各种政治信息、经济信息、社会信息和文化信息等。社会学中有关群体、参照群体、家庭、文化等的原理在广告中都有应用。

### 5. 现代广告学与美学的关系

美学是研究人对现实的审美关系的一门学问,研究的内容包括审美活动中的客体、主体、主客体的关系、现实美和艺术美、美感、美的创造和美育等。现代广告学的许多问题都与美学密切联系。现代广告在创意、文字、图画、色彩、字体、修辞等方面都要运用艺术原理,讲求艺术性。现代广告也要利用各种艺术手段来达到其目的。因此,它与文学、艺术有着不可分割的关系。文学、艺术通过自己特有的形式去影响、传达、感染,甚至支配人们的感情,并改变人们的观念和行为。现代广告学将研究这些形式在广告表现和制作中的运用方法和规律,使这些形式为实现广告目的服务。现代广告艺术也正在形成自己独特的艺术方式和规律。现代广告通过艺术的手法表现产品的形象,以准确、生动、简洁、鲜明、富于艺术的感染力表现广告内容,给消费者以美的享受,从而引起消费者对广告的关注和兴趣。

需要注意的是,我国目前现代广告学的研究仍存在偏重广告经济理论,或偏重广告艺术表现的倾向。如何把两者有机地结合起来是目前现代广告学研究中必须认真对待的问题。



## 本章小结 >>>>

绪 论	广 告 概 述	广告的概念	广告是指一种由广告主付出某种代价的,通过传播媒体(广告媒体)将经过科学提炼和艺术加工的特定的广告信息传达给目标受众,以达到改变或强化目标受众的观念和行为的、公开的、非面对面的,并注重广告效果的信息传播活动
		广告的构成要素 与传播过程	<p>广告的构成要素:广告信源、广告信息、广告媒体、广告信宿、广告费用、广告目的</p> <p>广告传播过程:广告是一种公开的、非面对面的信息传播或宣传活动,是一个完整的信息传播的过程,即信源—信息—媒体—过滤—受众—反馈</p>
		广告的分类	根据广告的性质分类,可以把广告分为商业广告和非商业广告
			根据广告的传播范围分类,可以把广告划分为国际性广告、全国性广告、区域性广告和地方性广告
			根据广告的诉求目的分类,可以把广告分为以销售商品为目的的广告、以树立企业形象为目的的广告和以改变消费观念为目的的广告
			根据广告的诉求方式分类,可以把广告分为印象型广告、理性诉求广告和情感诉求型广告
			根据广告的媒体形态分类,可以把广告分为印刷媒体广告、电子媒体广告、户外媒体广告、直邮媒体广告、销售现场广告、新媒体广告和其他媒体广告
			根据广告的诉求对象分类,可以把广告分为消费者广告、企业广告、经销商广告和专业广告
			根据广告传播的时间分类,可以把广告分为时机性广告、长期广告和短期广告
			根据广告产品生命周期的不同阶段分类,可以把广告分为开拓期广告、竞争期广告和维持期广告
根据广告的艺术表现形式分类,可以把广告分为图片广告、文字广告、表演广告、演说广告、情节广告和 Web 标志广告			
根据广告的播放频率分类,可以把广告分为高频率型广告、低频率型广告、间断型广告			



续表

绪论	广告概述	广告的原则	思想性原则、真实性原则、大众性原则、渗透性原则、创新性原则、艺术性原则、科学性原则、民俗文化性原则
		广告的作用	具有信息传播的作用
			塑造品牌形象的作用
			沟通产销渠道、促进产品销售的作用
			促进企业生产经营与管理的作用
			指导消费行为的作用
	传授新技术和传播新文化的作用		
	现代广告学概述	现代广告学的概念	现代广告学是研究和探讨一切社会制度下所共有的、各种不同社会制度下所特有的广告活动及其发展规律的综合性的边缘科学
		现代广告学的学科性质	现代广告学是一门综合性的边缘科学
			现代广告学本质上属于经济类学科
		现代广告学的研究对象	学科研究范围
			研究的具体问题
		现代广告学的特点	实践性、艺术性、科学性、发展性、综合性
		现代广告学与其他学科的关系	现代广告学与市场营销学的关系
			现代广告学与心理学的关系
现代广告学与传播学的关系			
现代广告学与社会学的关系			
现代广告学与美学的关系			



### 复习思考题 >>>>

1. 你怎样理解广告的内涵?
2. 广告的构成要素有哪些?
3. 你如何理解广告的作用?
4. 现代广告学的研究对象是什么? 你如何认识它的学科特征?



### 案例讨论 >>>>

#### “9·17吃货节,就要好好吃”系列海报<sup>①</sup>

“9·17”的谐音“就要吃”。不用说,和“吃”相关的各个品牌都早早铆足了劲,要让全民

<sup>①</sup> 大众点评9·17,好接地气的文案! 一组专门给吃货准备的海报[EB/OL]. (2015-09-18)[2017-03-17]. [http://www.iwxy.cn/article\\_281.html](http://www.iwxy.cn/article_281.html). (有改动)

在“9·17吃货节”胃口大开。不得不说,大众点评网在“9·17吃货节”前一天发布的“9·17吃货节,就要好好吃”系列海报中的话句句戳到了吃货们的心坎儿上,堪称一套“能下饭”的海报,如图 1-1~图 1-6 所示。



图 1-1 一个人的小寂寞,让小鲜肉陪你过



图 1-2 所有的酸甜苦辣,今天通通咽下去



图 1-3 想在有酒有肉的日子,款待没心没肺的自己



图 1-4 甩得掉一身膘,舍不得一嘴馋



图 1-5 吃都吃得没滋没味,怎能活得有滋有味



图 1-6 只要碗里满满的,人生就不会空虚

讨论题:

1. “9·17 吃货节,就要好好吃”系列海报有哪些成功之处?反映了哪些广告原理?
2. 以此案例为例,谈谈成功的广告应考虑哪些因素,以及广告有哪些表现方式。

## 第二章

# 广告的起源与发展

### 学习目标

了解中国广告的起源与发展；  
了解国外广告的起源和发展。

### 案例导读

#### 古代的名人广告

《战国策·燕策二》记载：人有卖骏马者，比三旦立市，人莫之知。往见伯乐，曰：“臣有骏马欲卖之，比三旦立于市，人莫与言。愿子还而视之，去而顾之，臣请献一朝之贾。”伯乐乃还而视之，去而顾之，一旦而马价十倍。

说的是有一个人将一匹骏马牵到集市上卖，可是接连叫卖了整整三天，连一个来看的人都没有。卖马的人很着急，就去拜见相马名家伯乐，说：“我的这匹马本是骏马，我把它拉到集市上想卖掉它，可是接连三天竟没有一个人来问价钱，想必是他们不知道这是一匹骏马。烦你到集市上在我的马前转一两圈，走的时候回头看一两眼，我一定给你酬金。”伯乐答应了他，到集市上在那个人的马周围转了转，走的时候回头又看了看。于是很快有人争着要买那匹马，在争购中马的价钱抬高了十倍。

#### 点评：

从《战国策·燕策二》这一记载可以看出，古代就已经有了现代意义上的广告思想。人们早已会利用名人效应、广告心理等。但是在不同的国家、不同的历史时期，人们利用广告进行宣传推广的方式方法存在差异。

从广告的发展来看，在商业广告出现之前就已经有了社会广告，如“令”“制”“诏书”“榜文”等形式的社会广告。这些政治、军事性质的社会广告的产生，是与社会的经济活动紧密

相关的。20世纪80年代以来,由于生产力的快速发展,带来社会经济的空前发展和繁荣,从而使广告业获得迅速的发展。通过对不同国家历史背景和经济条件下的广告的研究,我们可以探索出广告发展的基本规律。

## 第一节 中国广告的起源与发展

我国有着5000多年文明史,经历了长达2000多年的封建社会。虽然在封建社会以自给自足的自然经济为主,但也存在着一定程度上的商品经济。我国广告的发展走过了漫长而又曲折的道路,主要可分为三个时期,即古代广告、近现代广告和当代广告。

### 一、中国古代广告

#### (一) 中国广告的起源

中国广告萌芽于3000多年以前。据《周记》记载,当时凡做交易都要“告于土”。殷周时期有个叫格伯的人把马售给一个叫棚先的人,这笔交易以铭文的形式刻于青铜器上。这种在殷墟发掘出土的铭文,可视为最早的公告。

由于农业、畜牧业和手工业的发展,产品出现剩余,部落之间偶尔进行以物易物的物品交换,如以布换羊羔、以锄具换大米等,人们便把交换的物品陈列出来,这就是原始的实物广告。进入奴隶社会和封建社会后,物品更为丰富,实物广告随之增长。奴隶社会时期,我国广告不断增多,出现了铸鼎、悬帜、告示等广告形式。在中国的古典文学作品中可以看到许多对广告活动的片断描写。例如,屈原在《楚辞》中描述商纣时姜子牙在市肆“鼓刀扬声”招揽生意,这是音响广告的场景。



#### 知识链接

#### 叫卖广告的始祖

当街叫卖这种广告方式的第一人是谁?这个人就是姜太公。《楚辞》上对此有记载,说姜太公在店里面“鼓刀扬声”。因为他是卖肉的,所以他就用敲打屠刀发出响声来招揽顾客。姜太公用这一招不仅把顾客吸引了过来,还把周文王吸引了过来。周文王慧眼识英雄,重用了他这个屠夫,推翻了殷商,建立了周朝。

可以说,后世当街叫卖的人都是姜太公的徒子徒孙了。例如,卖针线的人一边摇着拨浪鼓一边高声叫卖,雅称是“唤娇娘”;打磨家用金属器具的人一边打着铁呱,一边叫“磨剪子来戥菜刀”,雅称是“惊闺”;卖油的敲木梆子;卖酒的敲竹板;等等。

#### (二) 中国古代广告发展的最初阶段

##### 1. 春秋战国时期的广告

春秋战国时期,由于经商人数众多,区间贸易发达,市场交易繁荣稳定,于是在这一时期出现了商人阶层的分化,分为行商和坐贾。所谓行商,就是走街串巷或进行区间贸易的商人;坐贾则是守着固定场所或摊位招揽顾客进行买卖的商人。行商和坐贾的分化直接导致

了新的广告形式的出现。

(1) 口头叫卖和实物陈列展示。行商走村串寨,原始的口头叫卖和每到一地的实物陈列展示更加频繁,广告的表现也更加成熟。

(2) 悬物广告。坐贾为了招揽顾客,除了口头叫卖和陈列展示外,开始把陈列在地上的交换物悬挂起来,以期引起别人的注意,达到吸引顾客购买其产品的目的,这样就在实物陈列广告的基础上出现了悬物广告。悬物广告就是商品经营者在门前悬挂与经营特征有关的物品或习惯性标志的广告形式,如卖牛肉的悬挂牛头,卖山货的悬挂山货等。

(3) 旗帜广告。悬物广告虽然很直观、醒目,但也存在不雅观、笨重、不宜长期悬挂或经营的物品不宜悬挂等诸多问题,于是经营者开始尝试在布、帛等上面画上交换物的形象悬挂起来。原始的旗帜广告开始出现,并和悬物广告一样,成为这一时期又一重要的广告表现形式。

(4) 烽火广告。烽火广告是在中国春秋战国时期出现的一种广告形式,在当时的军事和社会生活中起到积极作用。

## 2. 秦代的广告

秦代以前民间所使用的广告形式基本被延续了下来,但由于秦代的商业贸易活动多为官府控制,且在重农抑商政策的指导下加强了对市场的管理。因此,秦代的广告宣传出现了一个新变化,即在官府的管理下有了统一规定和要求。

在湖北出土的《云梦秦简》中规定,如果商品的价值超过一钱,就应该悬挂商品的价格牌明码标价。这说明在秦代,具有广告性质的挂牌已在官方的统一管理下开始在市场上出现,成为市场贸易中的一种新的广告形式。但是,由于这一时期的市场发育并不成熟,市场管理并不是十分规范,市场中这种广告形式是否十分普遍尚不得而知。直至唐代官府明确规定挂牌经营,这种广告形式才成为市场中的普遍现象。

## 3. 汉代的广告

汉代除了由官方统一管理的市场交易外,民间贸易也比较频繁。一些广告形式便成了商家的促销手段之一。这一时期主要有以下几种广告形式:

(1) 标记与铭刻。随着区域贸易的频繁和城市商业贸易的兴盛,汉代的商品生产者往往在自己生产的商品上刻上名号或打上标记,以标明上商品的质量可靠或显示商品生产者的商业信誉。这类广告往往出现在各地具有特色的商品上,分为官营商品标记与铭刻、个人商品标记与铭刻两种主要类型,是汉代的一种重要的广告形式。在汉代的标记与铭刻中,最具有代表性的就是漆器。在长沙马王堆等汉墓出土的漆器中发现了大量打有标记或刻有铭文的漆器。例如,汉文帝、汉景帝统治时期生产的漆器多打有“成市草”“市府草”的标记,表明这些漆器是由蜀郡成都市府作坊生产的。生产者还有意识地在一些商品上刻上一些表示祝福等的用语,以迎合人们的心理需要,使商品的销量更好。例如,马王堆汉墓中的漆器上就发现有“君幸酒”“君幸食”等铭文,可视为带有浓郁民俗风格的广告形式。

(2) 吹箫卖饧。汉代卖麦芽糖的小商贩往往以吹箫或管的方式招揽顾客。箫和管均为古代乐器,周代的史书对其有记载,汉代学者郑玄对其进行了注释,留下了两条相关史料。其一为:“箫,编小竹管,如今卖饧者所吹也。”其二为:“管,如今卖饧所吹者。”这些反映出当时吹箫或管卖麦芽糖渐成风俗。这也是声响广告的一种类型。

(3) 悬壶售药。悬壶是幌子广告的一种类型。悬挂药壶作为售药的标志是民间的一种风俗。这种促销方式在史书中也有记载。《后汉书》载：“市中有老翁卖药，悬壶于肆头。”

(4) 妇人当垆。垆是在酒店门前垒起的土台子，多用以温酒。因汉初民间可以酿酒和卖酒，酒店前多有此物，垆便逐渐成为酒店的标志。妇人当垆也是商家做广告的手段。让容貌姣好的女子在垆前招揽顾客，往往能起到非常好的促销效果。汉代妇人当垆卖酒的现象较为普遍。因此，东汉诗人辛延年在《羽林郎》中留下了“胡姬年十五，春日独当垆”的诗句。

#### 4. 隋唐时期的广告

在隋唐时期，由于国家统一，政局稳定，生产力水平提高，商品生产和交换日趋活跃。在日益繁荣的商品经济发展和日趋活跃的商品交换活动中，广告表现形式也日渐丰富，较为流行的有以下几种广告形式：

(1) 鼓、钲声响广告。唐代的“市”门启闭各有定时，为了提醒人们注意启闭时间，分别以击鼓和击钲为号。关于击鼓、击钲为号的情形，《唐六典》载：“凡市，以日午击鼓三百声，而众以会；日入前七刻，击钲三百声，而众以散。”

(2) 标记广告。唐代的商品种类极为丰富，使标记广告大量出现。唐代市场管理制度规定，百货中的弓、矢、长刀等不仅要按照官府规定的规格制造，而且要镌刻工匠的姓名。这种制度不仅保证了交易产品的质量，也为一些名牌产品的出现创造了条件。例如，曾在唐代长沙窑生产的青釉褐斑壶的壶口下分别发现刻有“卞家小口天下有名”和“郑家小口天下第一”字样的广告语。这表明此时的生产者已有很强的宣传意识。

(3) 口头广告。唐代的口头广告日渐丰富，特别是唐末，商品交易突破市坊制度的限制，使商品广告的口头叫卖形式得到进一步发展。唐代诗人元稹在《估客乐》中较为形象地描述了商家争做口头广告的情形。诗人在诗中写道：“经游天下遍，却到长安城。城中东西市，闻客次第迎。迎客兼说客，多财为势倾。”寥寥数语，商家以口头广告的形式劝说客人，并以钱财取人的逐利形象跃然纸上。

(4) 商品陈列、展示。唐代城市规模扩大，商品种类繁多，客观上为商品的陈列和展销创造了条件。《旧唐书》曾记载了天宝年间大臣韦坚将渭水通往长安的漕舟集于宫苑墙外供皇帝御览各地舟载货物的盛况。这虽然是皇帝御览，但每船均“著牌表之”，因而也就具有商品广告的性质。

总体来说，从战国时期到唐朝可视为我国广告发展的最初阶段。由于商品交换的需要，广告从形式、内容到传播手段都有了一定的发展。

#### (三) 中国古代广告的大发展阶段

我国封建社会时期广告的大发展是从宋朝开始的。宋朝的土地制度、赋税制度、政治结构、阶级关系、文化意识等诸多方面都呈现出与封建社会前期不同的时代特征，并为元、明、清代所继承。宋代的商品交换关系已得到了很大的发展，特别是农民与市场联系的加强使国内市场不断扩大。农村中定点定期的交易场所随着贸易的发展逐渐成为固定的集镇。商品交换的发展对广告提出了新的要求。宋代造纸和印刷术的发明和应用是社会进步的又一重大标志，也促成了中国广告很大发展。

##### 1. 宋代的广告

概括起来，宋代的广告形式主要有以下几种：

(1) 吟唱广告。宋代把口头叫卖与歌谣、快板、词曲等音乐文字形式相结合形成吟唱广告。吟唱广告多出现在酒肆茶楼和大街小巷,是叫卖广告形式的进一步发展。在《东京梦华录》和其他史书中对吟唱广告记载比较具体。

(2) 叫卖广告。北宋时期的叫卖广告颇具特色,各行各业均有独具行业特征的叫卖之声。特别是小商小贩走街串巷,其叫卖之声成为汴京城内的一景,也成为居民日常生活的重要组成部分。《东京梦华录》有对叫卖广告的记载:“是月季春,万花烂漫,牡丹芍药,棣棠本香,种种上市,卖花者以马头竹篮铺排,歌叫之声,清奇可听。”

(3) 招牌广告。这种广告在宋代最为盛行,其形式多种多样。有的单用文字表示,有的图文并茂,所表现的内容由招牌所反映的行业决定。例如,铁铺招牌除画钳、刀以外,还要写“铁铺”两个大字;笔墨店挂有“湖笔徽墨”的招牌;药材店挂有“神农遗术”的招牌等;长安城中的旅店门面装饰常采用题词挂扇,题词为“宾至如归”等。

(4) 幌子广告。宋代商业发达,店铺众多,幌子的类型较多。幌子主要用于表示商品的不同类别或不同服务项目,又称为行标。幌子可分为形象幌、标志幌和文字幌。

① 形象幌即以商品或实物、模型、图画等为特征的幌子,如烟店门前挂一木制大烟斗,酒店门前挂葫芦或放置一酒坛,中药铺门前摆放一制作药材的铁碾子,袜铺门前挂袜子等。使用形象幌,可以让人们对经营的商品品种一目了然。

② 标志幌主要是旗帜,即酒旗。旅店、饭店以灯笼做幌子,这也是古代比较普遍的一种广告形式。尤其是夜晚,炫目的灯笼格外吸引人,近似于现代的霓虹灯广告。

③ 文字幌多以单字幌子(如茶店的“茶”幌子、药店的“药”幌子)或双字及双字以上幌子(如卖米的店铺的“米局”幌子)表示经营的商品品种。

在宋代,以直观的、放大或缩小的实物做幌子较为普遍,卖什么就挂什么或挂相应的器具。有些幌子的悬挂还有出处或典故,如宋代浴所的悬壶标识。在宋代,有时招牌和幌子相互结合运用,尽显民间特色。

(5) 店堂装饰。宋代的店堂装饰广告应首推彩楼和欢门。彩楼、欢门广告是宋代新出现的广告形式。彩楼主要指店铺的门面装饰,欢门则主要指喜庆节日临时用彩色的纸帛或树枝、鲜花扎成的栅栏或特殊造型。彩楼、欢门均是店家为招揽顾客而设计的广告形式。北宋时期,彩楼、观门的设置成为一种时尚。《东京梦华录》载:“凡京师酒店,门首皆缚彩楼欢门。”

(6) 标记广告。宋代传统的标记广告多为工匠在产品上打上自己的名号或印记。宋代以前的产品名号或印记多是官方手工业作坊里的产品标记,所刻也多是官方手工业作坊的名字或标识。宋代的产品标记广告已超越官方手工业作坊印记的范畴,多是民间小手工作坊里的小商小贩或手工业者的信誉符号,而民间普通老百姓也特别看重这些带有信誉符号的产品。

(7) 印刷广告。印刷广告始于北宋。印刷广告的出现不仅增加了宋代广告的表现形式,更为重要的是,使书籍打破了地域限制而在全国流通。书籍作为广告的载体,成为广告信息传递的媒体,使得在古代较为原始的广告形式中出现了广告者、媒体和广告信息接收者这三个要素。从信息传播的角度看,由于能在更广泛的范围内发生作用,印刷广告相对来说是一种更为成熟的广告形式。



## 知识链接

### 世界上最早的印刷广告

北宋时期济南刘家功夫针铺的广告是迄今为止发现的世界上最早的印刷广告,如图 2-1 所示。这则广告采用铜版印刷而成。这张铜版广告刻版四寸见方,上面雕刻着“济南刘家功夫针铺”;中间是白兔儿抱铁杵捣药的图案;左右各有四字,连起来为“认门前白兔儿为记”;下面说明自己商品的质地和销售办法,写有“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用;客转兴贩,别有加饶。请记白”的文字。从这则广告我们可以看到现代广告的轮廓。这种印刷广告的出现,标志着当时广告已有较高的设计水平。

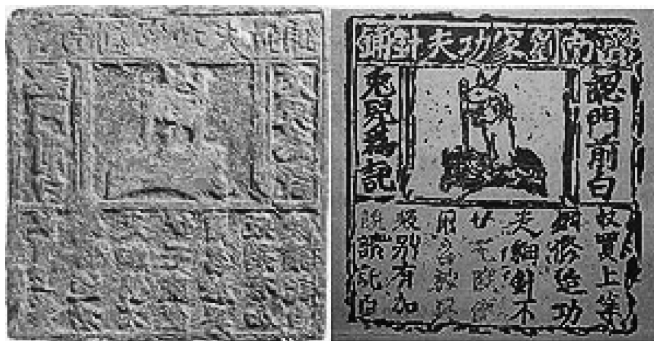


图 2-1 北宋时期济南刘家针铺的广告

## 2. 明代的广告

明代既是中国传统广告继续发展的时期,也是不同类型的广告在更宽泛的领域进一步传播的时期。这一时期的广告形式主要有以下几种:

(1) 叫卖广告。明代的叫卖广告已成为民俗文化的重要组成部分。在文学作品和史书中对这种广告形式多有描述,如汤显祖的《牡丹亭》中写道:“你听一声声卖花,把读书声差。”十几个字就把卖花人的叫卖声压倒读书人的读书声这种口头叫卖形式表现得淋漓尽致。

(2) 吟唱广告。明代小商小贩的吟唱叫卖带有浓郁的民俗风情。史玄在《旧京遗事》中说:“京城三月时桃花初出,满街唱卖,其声艳羨。数日花谢将阑,则曼声长哀,致情于不堪经久,燕赵悲歌之习也。”其能从卖花人的叫卖声中听出感情色彩,且让世人把叫卖人的吟唱旋律和燕赵悲歌结合起来,可见当时商贩的吟唱叫卖艺术很迎合人们的思故忆旧心理,达到了炉火纯青的地步。

(3) 诗歌广告。明代的诗歌中频繁出现广告形式,说明当时广告宣传较为普遍,使广告作为一种民俗文化也成为诗人关注的对象,如明代高启的《忆远曲》写道:“扬子津头风色起,郎帆一开三百里。江桥水栅多酒垆,女儿解歌山鹧鸪。”

(4) 插图广告。明代出现了小说热潮,为了有利于小说出售,书商以书籍的插画做广告,推动书籍的销售。例如,在《水浒传》《西厢记》和《牡丹亭》中都可以看到插图广告。

(5) 声响广告。明代的声响广告更具有鲜明的行业特色,各行各业多有自己的声响广告形式,在《祥符县志》中对此有较为详细的记载。

(6) 印刷广告。明代的雕版印刷业已成为一种特殊的文化行业,行业经营者、士大夫、文人往往结合在一起共同经营这种特殊的文化行业。例如,士大夫、文人往往帮助书坊选择好的文本,而书坊则负责书籍的印刷及出版,某些才识较高、名气较大的文人也往往成为书坊宣传和出版图书质量的招牌。

(7) 招牌广告。招牌主要有横招、竖招、墙招、坐招等。商家把字号题写在门、柱、屋檐、墙壁或柜台上,其形式比较固定。例如,南京著名的绸布店就有“天福”“庚大”“协大祥”等,北京有“全聚德”“六必居”“同仁堂”等。老字号招牌实际上已成为经营者的品牌标志,流传至今。不少招牌还隐藏着许多人文故事,成为我国一大文化特色。

(8) 幌子广告。明代的幌子广告种类也十分丰富,从明代仇英画的《南都繁会图卷》描绘的当时南京商业街市的繁华图景看,其中的幌子广告就令人目不暇接。和前代相比,明代的幌子广告在商业中心城市和繁华的大都会商业区十分普遍。

### 3. 清代的广告

在清代,我国的广告形式日臻成熟,但是广告还没有作为一个独立的行业出现。清代的广告形式主要有以下几种:

(1) 诗词广告。清代的诗词表现艺术日臻成熟,尤以竹枝词较为流行。竹枝词中的酒旗、酒幌广告有:“暖烟终日罩仙宫,觥戏番歌玩不穷。山色紫来归骑杳,夕阳箫鼓酒旗风。”竹枝词中涉及招牌广告形式的较多,文人们不仅客观地记录了各种招牌广告形式,而且就招牌纷立的现象及这种现象背后的社会礼仪风俗和人们的心态做出了具体评价。

(2) 店堂装饰广告。清代北京城内店面宽阔、实力雄厚的大店铺比比皆是,其店堂的装饰较前代更具艺术特色。清代文献《道光都门纪略》对清代京城店铺的店堂装饰进行了具体的描述:“京师最尚繁华,市廛铺户,妆饰富甲天下,如大栅栏、珠宝市、西河沿、琉璃厂之银楼缎号,以及茶叶铺、靴铺,皆雕梁画栋,金碧辉煌,令人目迷五色。”可见,店堂装饰广告在此时已成为店家显示财力和吸引顾客的一种常用手段。

(3) 招幌广告。招幌是指除冲天招牌以外的招牌和幌子。清代招幌种类繁多,人们已开始把招牌和幌子分开加以叙述,认为招牌是“悬牌于门以为标识”,而幌子是“直揭其物于门外”。这里,招牌起到店标的作用,而幌子则起到行标的作用。

(4) 叫卖和吟唱广告。清代京城地区的人口众多,来自不同地区和不同民族的行商坐贾都有自己的叫卖方式和叫卖风格。张大都在《燕市贾贩琐录》中记载,清代北京地区的小商小贩及手艺人种类繁多,共有 500 种之多,此书对这些人的各种叫卖声都进行了详细的记载。

(5) 声响广告。清代的声响广告包括吆喊、吟唱和音响广告三种类型。各行各业基本都有自己的声响广告,主要借助各种能发出音响的器具,再伴以具有独特韵律的叫喊和吟唱来增强广告宣传的效果。

(6) 年画广告。清代的年画独具一格。其中产量大、影响广的要属天津的杨柳青年画、苏州的桃花坞年画、山东潍县(今山东省潍坊市)的杨家埠年画。年画的表现方法单纯、明快,内容丰富,形式多样,色彩绚烂,具有浓厚的装饰趣味。年画是广大群众喜闻乐见的传统形式,传播广,广告效果好。

## 二、中国近代广告

中国近代广告是指 1840 年鸦片战争到中华人民共和国成立前的这一段历史时期的广告。中国近代广告最大的突破或称最突出的特征是利用近代西方出现的先进的传播媒体进行广告。

### (一) 中国近代广告的发展

#### 1. 鸦片战争前后的广告

鸦片战争前后是中国广告由传统向近代转化的过渡时期。在这一时期,现代形式的报纸、杂志开始在我国出现,并越来越显示出其优势,以致成为近现代最有影响的广告媒体。中国近代报刊以鸦片战争前后外国人所创办的以下两类报刊为主:

(1) 鸦片战争前创办于东南亚一带的教会报刊。这些报刊由外国传教士创办,内容多以宣传基督教教义为主,也登载少量广告。1815 年 8 月 5 日,由米怜创刊《察世俗每月统记传》(*Chinese Monthly Magazine*)是世界上第一个以华人为对象的中文近代报刊。新闻史上也普遍视其为以中文出版的第一种现代报刊(月刊)。其内容主要是宗教,次为新闻、新知识。

(2) 商业报刊。为适应列强经济扩张的需要,以沟通商情、促进商品交换为主的商业报纸应时而生。首先兴起的是英文商业报纸,如 1827 年 11 月,英文报纸《广州纪录报》在广州创刊。该报由英国大鸦片商马地臣创办,是为英国商人向中国倾销商品、提供商业信息服务的。鸦片战争后,首开中文刊物刊登广告之先河的是《遐迩贯珍》,该刊 1853 年 8 月由英国传教士在香港创办,发行到广州、厦门、福州、宁波、上海等地。

《申报》是我国近代出版时间最久、影响最大的一份报纸,由英国人美查等人创办,后逐渐转移到中国民族资产阶级手中。《申报》从 1872 年 4 月 30 日创刊到 1949 年 5 月 27 日停刊,历时 77 年。

1893 年,英国人丹福士与华人共办的《新闻报》是上海地区另一家大报。《新闻报》的纸张颇为特殊,纸薄不印背面,上下相背印刷,广告的面积占了近 3/4,而新闻夹杂其中,并不显眼。其广告很注重排版,标题、正文和插图相得益彰,使广告从内容到形式都有了大幅度提高。其内容涉及娱乐、销售、求购、寻人、治病等许多方面。

#### 2. 辛亥革命前后的广告

19 世纪 80 年代后,随着金融广告、书籍广告、药品广告的增加,广告的表现形式也发生了变化。西洋式的插图及直译文字逐渐被中国风格的插图及说明文字取代,与一般市民生活有密切关系的广告也逐渐增加。辛亥革命以后,全国报刊数量激增。革命者创办的报刊也开始刊登广告。

(1) 革命报刊与广告。1900 年 1 月 5 日,陈少白在香港创办了《中国日报》,这是兴中会创办的第一份机关报,也是最早宣传资产阶级革命的报刊。该报以揭露和声讨清政府的腐败无能及卖国行径,宣传反封建和资产阶级民权思想等为主要内容。该报也刊登广告,如甲辰年正月十九日(1904 年 3 月 5 日)的头版皆为广告,报头的右边为报价,下方为商品广告。

《民报》于 1905 年 11 月 26 日在东京创办,是同盟会的机关报。该报从第 1 期到第 26 期,共有广告 279 则,篇幅占 218 页半。与当时纯粹的以营利为主的商业媒体不同,革命报

刊广告的内容契合其“救亡图存”“振兴中华”的主题,广告大多以宣传国货为主;另外,非收费广告占了相当大的比重。比如,《民报》的报纸广告内容多为代理、推广革命书刊和本报启事告白,这类非营利性广告约占广告总数的59%,而一般的商业广告仅占广告总数的18%。

(2) 商业报纸广告的发展。这段时期报刊开始增加广告篇幅,讲究广告的形式与效果。例如,1907年,美查公司中方经理席子佩将《申报》收回经营。在广告方面,该报针对当时民族企业已经有较大发展的现状,广告价格经过几次调整,最终对中西客户一视同仁,也不再按照字数计算价格,而是按行来收费。广告的排列方法也开始分为前幅、后幅、长行、短行等几种。1912年,史量才接办《申报》后,其注重广告经营。广告版面越来越大,占全报的十之六七。《申报》报馆内特设广告推广科,广告招揽为该科的主要业务。科内分设广告外勤组与广告设计组。外勤组人员四处招揽生意;设计组人员进行改进广告设计,代客户绘制广告图样,撰写文字说明,直到客户满意为止。报馆对广告业务的重视达到了顶点,广告成为《申报》的经济命脉。

### 3. “五四运动”时期的广告

在“五四运动”时期,报刊事业在汹涌澎湃的群众运动推动下得到迅速发展,报纸成为一种最廉价、传播效果最好的广告媒体。上海、天津等地一些外资与民营报刊都大量刊登广告。报刊广告的版面增加,种类扩大,制作艺术提高,图文并茂。这一时期的革命报刊除宣传反帝反封建的革命思想外,也大量刊登民族工商企业的广告,以提高国货的信誉和配合抵制洋货运动。

### 4. 20世纪20—30年代的广告

20世纪20—30年代是中国近现代广告发展的黄金阶段。辛亥革命以后,中国本土资本家兴起。有一些人留学取经,吸收国外的先进经验,造就了大量的广告画家,现代广告公司的雏形开始形成。广告招贴、包装装潢、品牌商标等均以美的图画和设计吸引人,通过印刷、加工为工商业服务,并成为专门的艺术。在这一时期,我国的广告得到迅猛发展,主要体现在以下几个方面:

(1) 报刊广告。在这一时期,报纸是主要的广告媒体。《大公报》《世界日报》等一些著名的民营报纸都刊登大量的广告。据戈公振所著《中国报学史》一书记载,在1925年4月发行的几种报纸中,广告占版面的比例分别是北京《晨报》52.7%、天津《益世报》62%、上海《申报》42.7%。

(2) 广播广告。1922年12月,美国人奥斯邦在上海设立了中国无线电公司,1923年1月23日开始播音,这是中国境内出现的第一家广播电台。该台的播出内容包括音乐演奏、娱乐唱片、国内外新闻及推销无线电器材的广告,拉开了我国电波广告的序幕。1926年10月,无线电专家刘瀚在哈尔滨建成我国第一座中国人自办的官办广播电台——哈尔滨无线广播电台,其内容有新闻、音乐及钱粮行市信息等;1927年,北洋政府交通部在天津、北京相继开设无线广播电台,并承揽广告业务;1927年3月,邝赞在上海设立了第一家由中国人办的私营广播电台,其节目内容多为广告,为厂商推销商品。到1936年,上海已有华资私人电台36家、外资私人电台4家、国民政府电台1家、交通部电台1家。这些电台都主要依靠广告收入来维持。广播广告的出现是近现代广告史上的又一件大事,标志着广告在更广阔的空间向消费者更迅速地传递商品信息,从而使广告的影响更大、更广泛。

(3) 年画广告。年画广告是我国最早出现的商品海报,也是我国最早出现的为推销商品服务的商品艺术。最早的年画广告出现在上海,是1896年上海四马路鸿福来吕宋大票行随彩票发行赠送的《沪景开彩图》。月份牌年画广告的大量出现是在20世纪初到30年代。上海、广州、香港、重庆等地的洋行和商号,如烟草公司、银行、酒家、药房等都开始采用这种在深受国人喜爱的传统年画上印上商品广告,然后在年末岁尾随商品赠送给顾客的广告形式。

(4) 路牌广告。路牌广告在早期是广告的主要形式,后来虽让位于报纸广告,但在整个广告业务中仍占有相当的份额。由于在大城市刷在墙上的简陋的路牌广告已不能引人注目,有的广告公司就开始将彩色印刷的招贴广告贴在牌面上,后来又改为用木架支撑、铅皮装置、油漆绘画的广告。这些路牌广告设计新颖、色彩鲜艳,十分引人注目。

(5) 橱窗广告。橱窗作为一种宣传方式,其内容都会含有一定的思想性,在不同的时期反映不同的社会色彩。我国最早的橱窗广告是于1917年10月20日开业的上海先施百货公司的橱窗陈列广告。20世纪30年代,上海的先施、永安、新新、大新等百货公司的橱窗布置得美观大方,商品陈列得整齐有序,使橱窗广告显得生动活泼,富有诗情画意。

(6) 霓虹灯广告。我国最早的霓虹灯广告出现于1926年,是在上海南京路伊文斯图书公司橱窗内设置的“皇家打字机”英文霓虹灯广告。之后,上海出现了霓虹灯招牌和露天霓虹灯广告。

(7) 交通广告。交通广告在当时非常盛行,包括电车广告、汽车广告、轮船广告、火车广告等。交通广告制作简便,收费较低,传递信息面广。

## (二) 中国近代广告业的发展

这一时期,我国广告业发展较快,主要体现在以下几个方面:

(1) 随着民族工商业的崛起,许多大企业都设立了广告部。例如,华成烟草公司、信谊药厂、上海新亚药厂等。

(2) 广告公司迅速增加。可以说,20世纪30年代是上海广告业的鼎盛时期,大大小小的广告公司有近20家,其中以联合广告公司的规模最大。广告代理也开始在上海兴起。当时华南广告公司创办人林振彬被称为“中国广告之父”。另外,外国人也在我国开办广告公司,如上海克劳广告公司和美灵登广告公司等。

(3) 出现了一些广告画师。例如,有擅长水粉画广告的胡伯翔,有专工图案画广告的张光宇等。

(4) 创立广告业同业会。为了争取共同的利益,解决同行业之间的纠纷,1933年创立了上海市广告业同业会,1946年更名为上海市广告商业同业会,会员有90家。

## (三) 中国近代广告的研究和管理

### 1. 对广告的研究

与广告业的发展相适应,我国广告学的研究、教育也在“五四运动”时期起步。1913年,我国出版美国人休曼的《实用新闻学》;1919年,北京大学青年教授徐宝璜在《新闻学》一书中设专章论述“新闻纸之广告”,被广告史家称为我国最早涉及广告与研究的著述。1927年,我国著名报学史专家戈公振编著的《中国报学史》出版,戈公振在该书的第六章“报界之现状”中比较系统地论述了广告的历史和现状,提出了发展我国广告的一些主张。1918年,

甘永龙编译的《广告须知》问世,为我国第一部广告学专著;1930年,苏上达编写的《广告学纲要》出版;1933年,丁馨伯所著《广告学》出版;等等。

1918年,北京大学新闻系开设了广告学课程。1920—1925年,上海圣约翰大学、厦门大学、北京平民大学、燕京大学和上海南方大学等都开设了广告课程。

## 2. 对广告的管理

随着广告业和广告学的兴起,对广告的管理和社会监督也提上日程。许多报馆的广告简章规定:“有关风化及损害他人名誉,或接近欺骗者,概难照登。”当时全国报界联合会还通过了《劝告禁载有恶影响于社会之广告案》。由于半殖民地半封建社会的经济特征,以及长期政治经济的不稳定,使这一时期的广告虽有发展,但也伴随着畸形和不健康的因素。这一时期的政府对广告的管理几乎是放任自流。但是,广告作为一种有说服力的信息传播,如果不进行管理,后果将不堪设想。这一时期产生了一批有一定水平的专业广告公司和广告人才。新中国成立后最早的一批广告公司就是在此基础上发展起来的。广告对我国近代的经济生活,特别是对经济发达地区的经济生活产生了较大影响。

## 三、中国当代广告

新中国成立以后,我国的广告业有了大的发展。

### 1. 党的十一届三中全会以前的广告

中华人民共和国成立以后,我国政府首先对旧的广告业进行了改造,使其为社会主义建设服务。北京、上海、江苏、天津等83家广播电台在新中国成立后不久就开设了广告节目。《北京日报》《解放日报》《文汇报》《大众日报》等253种报纸创刊或复刊,并刊登广告。

1956年6月,刘少奇视察中央广播事业局,肯定了广告对于经济建设的积极作用,对轻视广告的思想提出了批评。1957年,商业部派观察员赴布拉格出席由13个国家参加的国际广告工作者会议。这是新中国建立之后我国政府第一次与外国广告界的业务接触。1958年,商业部在北京组织介绍国际广告会议情况,介绍了国外广告业的发展现状,并对我国的广告业发展进行了讨论。此次会议最突出的成就是归纳了我国社会主义广告的特点,即政策性、思想性、真实性、艺术性。这在当时应该说是一种进步。

但是,在“文化大革命”期间,我国与国际广告界的接触几乎断绝,广告事业受到了前所未有的破坏,广告被斥为资本主义的产物,被视为资本主义社会腐朽和浪费的表现。在传播媒体上取缔了广告传播,在报纸上撤掉了广告版面,许多老字号被取消,霓虹灯广告被砸毁和拆除,多种广告媒体被取缔或受到限制,广告几近灭绝。

### 2. 党的十一届三中全会以后的广告

党的十一届三中全会以后,我国广告事业进入了快速发展的时期。1979年,上海电视台率先向上级主管部门呈送了经营广告业务的请示,很快获得批准。1979年1月28日,上海药材公司时长1分30秒的“参桂补酒”广告在上海电视台播出,这是“文化大革命”后的第一条电视广告。之后,广播广告、报纸广告等纷纷登场。此后,全国各地的广告公司如雨后春笋般出现。1979年8月,北京成立了北京广告公司;1980年2月,湖南创办了长沙广告公司。1981年2月,中国广告艺术协会筹备委员会在北京成立;1983年,中国广告协会成立。

我国的广告研究从普及开始走向提高,广告学理论研究不断深入。《中国广告报》《中国

广告《国际广告》等刊物相继创办。除广告刊物不断增多外,我国的广告著述也由一般论述转向深层次、较系统的论述。例如,1946年,吴铁声等人编写了30万字的《广告学》专著;之后,中华书局还出版了冯鸿鑫编著的《广告学》。但是,由于当时对广告学的研究还处于起步阶段,对社会经济活动的影响不大。20世纪80年代,各类广告学术著作纷纷问世。例如,1981年,出版了潘大钧、张庶平的《广告知识与技巧》;唐忠朴、贾斌的《实用广告学》等。1988年,《中国广告年鉴》(以下简称《年鉴》)创刊,《年鉴》是在国家工商行政管理总局指导下,由中国广告协会主办,各级工商行政管理机关、广告行业组织、全国广告界共同参与编写的大型行业指导性资料工具书。《年鉴》被国内外广告界公认为记载和反映我国广告业整体发展状况的重要历史资料,在业内有深远的影响。

为了规范我国广告业,使我国广告活动和广告管理有法可依、有章可循,国家加强了对广告的法制建设。1982年2月,国务院发布了《广告管理暂行条例》;1982年4月,国家工商行政管理总局发布了《广告管理暂行条例实施细则》。1987年10月26日,国务院颁布了《广告管理条例》;为了贯彻执行《广告管理条例》,国家工商行政管理总局于1988年1月9日发布了《广告管理条例施行细则》。1995年2月,我国正式颁布和开始实施经过1994年10月27日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过的《中华人民共和国广告法》。自此,我国广告进入有法可依的健康发展轨道。为了使广告更好地为经济建设服务,我国还在全国范围内逐步建立起较为完整的广告管理机构体系,并使之不断得到充实和发展。

除在广告立法和管理上的工作外,我国广告界与国际广告界的联系与合作日益密切。1984年10月,我国广告界首次派代表出席在东京召开的第29届国际广告大会,并相继参加了第30~32届国际广告大会,被选为理事。1996年6月,我国广告界首次组团参加被誉为广告界奥运会的夏纳国际广告节,同时参加了各地区广告大会及各种研讨会。当前,国际广告离开中国广告界的参与已不能视为世界性的广告活动了,我国在国际广告组织中的作用越来越明显。

近年来,我国的广告市场规模快速稳定增长。2014年,我国已经成为全球第二大广告市场。2001—2015年,我国广告市场规模由794.89亿元增长到5973.41亿元,年均复合增长率达到14.32%,远高于同期GDP的增长速度,如图2-2所示。

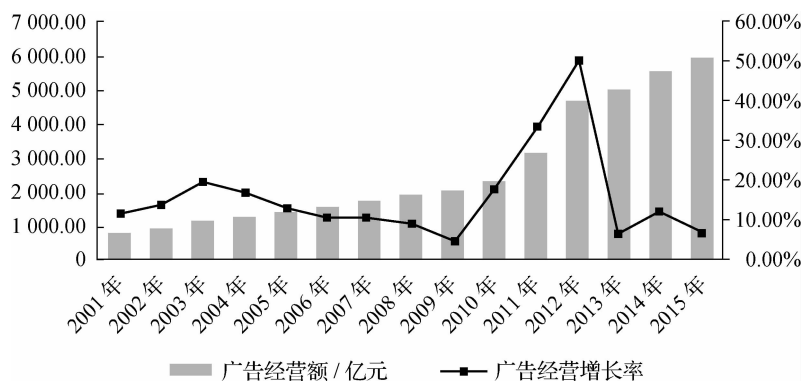


图 2-2 2001—2015 年我国广告市场的规模及增速

随着我国广告业的发展,广告经营单位和从业人员数量快速增加。我国广告经营单位数量从2001年的7.83万家增加至2015年的67.19万家,从业人员数由2001年的70.91

万人增加至 2015 年的 307.25 万人。2001—2015 年,我国广告业经营单位户数及从业人员的数量如图 2-3 所示。

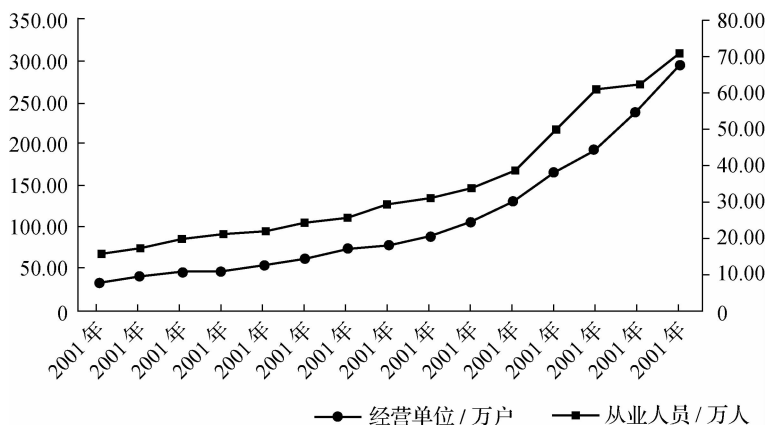


图 2-3 2001—2015 年我国广告业经营单位户数及从业人员的数量

## 第二节 国外广告的起源与发展

### 一、国外原始广告阶段(15 世纪以前)

15 世纪以前,广告是极偶然的经济现象。虽然当时已出现了现代意义上的广告雏形,但是它只能被视为广告的原始状态。广告最早起源于何时何地,这是广告史学者长期争论不休的问题;但广告史学家普遍认为,石碑是最早的广告媒体。

以下介绍古代国外不同地区具有代表性的广告形式。

#### 1. 古代巴比伦、埃及的传单广告和草纸广告

(1) 传单广告。公元前 3000—公元前 2000 年,古巴比伦有了楔形文字,记载了当时国王修建神殿、战胜碑等事件,反映出当时的商业比较发达。商人们也开始雇用叫卖人为他们进行商品宣传,在店铺的门外挂起了商业招牌。据载,在公元前 1000 以前,古埃及首都孟菲斯就曾出现散发传单广告的现象。其中一张传单呈淡茶色,大小约有 32 开,内容是寻找逃跑的奴仆。其内容为:“奴仆谢姆从织布店主人哈布处逃走,请坦诚、善良的市民们按布告所说协助将其带回。他身高 5 英尺 2 英寸,面红目褐。有告知其下落者,奉送金环一只;将其带回店者,愿奉送金环一副。”落款是“能按您的愿望织出最好布料的织布师哈布”。这是人们现在所能见到的最古老的广告实物,现收藏于大英博物馆。

(2) 纸草广告。在古埃及,尼罗河不仅为两岸的居民提供了有利的自然条件和农业肥料,而且为人们提供了其他生活资料,纸莎草就是其中之一。它是沿岸盛产的一种类似芦苇的植物,这种植物的叶子又长又阔,人们把它割下来后剖为长条,排齐后制成片,晒干后便成了纸,即所谓的纸草,可以在上面书写文字。由于这种纸草轻盈、易携带,也被作为原始广告的媒体加以使用。



## 2. 苏美尔的圆柱形印章

两河流域的苏美尔人创造了世界上最古老的文明之一。圆柱形印章是苏美尔文明的重要成就之一,大约出现在乌鲁克时期(公元前 3500—公元前 3100 年),并逐渐盛行开来。印章大多选取名贵石料,在上面刻一些和主人的姓氏或身份有关的神话人物、徽记等。圆柱形印章压印于瓶罐、箱柜或门窗的封泥上,作为表明物主的标记。圆形柱印章后来则发展成为商人或工匠在自己出售的产品上签刻姓名,以作为所有权或信誉的特定标志,这些都应是现代商标的雏形。使用圆柱形印章的目的是识别和区分,故其也是早期广告的表现形式之一。

## 3. 古希腊的广告

位于巴尔干半岛南端的古希腊在公元前 8 世纪—公元前 6 世纪已经形成了许多以城市为中心、包括周围乡镇在内的城邦,商业比较繁荣。广告已有叫卖、陈列、音响、诗歌等形式,内容方面有推销商品的经济广告、文艺演出广告和寻人广告等,还有用于竞选的政治广告。在这些城邦中,以雅典最为著名。在古希腊,商人通常用喊叫来发布出售奴隶或牲畜的信息。在雅典城内,贩卖奴隶、牲畜、日用品的叫卖声很多。其中,有的化妆品商贩沿街以朗诵诗歌的形式做广告,如一首宣传一种化妆品的叫卖诗:“为了两眸晶莹,为了两腮绯红,为了人老珠不黄,也为了合理的价格,每一个在行的女人都会购买埃斯克里斯普托制造的化妆品。”

## 4. 庞贝古城的广告

公元前 510 年,古罗马建立了奴隶制共和国,经济得到发展和繁荣,广告活动增多并兴盛起来,出现了“广告壁”,用来登载各种广告信息。例如,据报道,在发掘公元前 79 年被火山淹没的罗马庞贝古城时,人们发现了 1 600 多处墙头广告,广告的内容和形式得到了丰富和发展。庞贝古城面积约 1.8 平方千米,人口 2 万余人,城内有宗教场所和仪典中心,并出现了专门的商场和集贸市场。其广告活动也很普遍,招牌广告、图画广告、文字广告等在纵横交错的街道两侧的建筑物上随处可见。例如,酒店外面挂着常青藤,牛奶店外面画着奶牛,面包房外面画有骡子拉磨磨面的画面,茶馆外则画一把水壶,等等。建筑物的墙壁上则用油漆写着各种内容的广告,有推销商品广告、文艺演出公告、寻人广告等,如有一则墙头广告内容为:“一队造营房的武士在 5 月 31 日进行比武,同时也斗野兽。有遮阳光的篷子。”

## 5. 巴黎的叫卖队

从 10 世纪开始,在西欧的交通便利、消费者聚居的地方聚集起工商业者,城市开始兴起并逐渐成为普遍现象。城市的兴起和商品货币关系的发展共同促进了市场的形成,经济广告在巴黎得到了长足的进步和发展,而其中最负盛名的是巴黎的叫卖队。

公元 1141 年,在法国的贝星州出现了一个由 12 人组成的口头广告团体。该团体得到了法国国王路易七世的特许,可以在州内进行口头广告宣传。他们与特定的酒店签订合同,在酒店里吹笛子招揽顾客。公元 1258 年,法国政府颁布了《叫卖人法则》。该法则规定:巴黎的叫卖人可以到任何一家酒店担任叫卖工作,店主不得拒绝,已经雇用叫卖人的除外;此等叫卖人可以询问酒店所售酒的价格,以此价目进行叫卖,不论店主同意与否;倘若巴黎酒

店拒绝雇用叫卖人,则叫卖人可依公定价目为酒店叫卖。到17世纪中叶,仅巴黎一城的叫卖者就达到400余人,可见其发展速度之快和规模之大。

### 6. 伦敦的商标广告

随着西欧城市的兴起,伦敦成为知名的大都市。中世纪时期,商标广告在伦敦比较盛行。商标广告是从最初的实物广告发展而来的,是象征性的商业标记广告,如一个盾形的纹章标志表示客栈,三个修女刺绣的标志表示布店,一只手臂挥锤的标志表示金银器作坊,三只鸽子一只杖的标志表示纺线厂。在伦敦等欧洲城市的建筑物上,经常可以看到一条蛇缠绕在高脚杯上的标志,该标志表示药店。后来,商人或工匠在出售的商品上签刻挂名,逐渐演变成为流畅的文字商标。到中世纪后期,商标广告已经得到了普遍应用。

## 二、国外广告萌芽阶段(15世纪至19世纪中叶)

公元1445年是广告史上值得纪念的一年,德国人J.古顿伯格(J. Gutenberg)发明了金属活字印刷。因其铸制的字母整齐划一,一次排版可连续印出许多张,这种技术逐渐为各国所采用。金属活字印刷的应用促进了广告传播载体的巨大发展,印刷媒体及报刊的陆续出现在很大程度上改善了广告传播途径的单一化状况,使广告的传播范围由“小众”变为“大众”,广告成本大幅削减,广告效果大为提高,人类的广告活动由上古时期原始形态的口头、实物、招牌、标记等传播方式进入印刷广告时代。该阶段广告的发展主要体现在以下几个方面:

### 1. 大量使用印刷广告

这一阶段,在英国,一些墙壁上常贴着一种称为“喜求斯”的手抄广告传单。“喜求斯”是拉丁文,意思是“如果谁喜欢”。1609年,德国出现了世界上现存最早的定期印刷报刊《德国观察周刊》。此后,报纸在各国大量发展,并促使广告的影响进一步扩大。从17世纪开始,几乎没有不登广告的报纸,广告从初级阶段进入相对发达时期。1650年,英国《新闻周刊》在“国会诉讼程序”栏目里登载了一则寻找被盗的12匹马的“寻马悬赏启事”,这被认为是世界上第一则名副其实的报纸广告。1666年,《伦敦报》正式在报纸上开辟了广告专栏,这是第一个报纸广告专栏。随后各报争相效仿。这标志着广告正式成为报纸收入的主要来源之一。从17世纪中期开始,报纸业以及随之发展的报纸广告业都在稳步增长,广告在报纸版面的占有率也越来越大。以《泰晤士报》为例,1815年发行量为5000份,到1844年为23000份,到1854年为51648份;该报1800年平均每天刊登广告100条,到1840年平均每天刊登广告400条。

### 2. 出现广告创意

17世纪后半期,英国的报纸开始刊登食品广告,如1675年7月,名为*Public Advice*的报纸上刊登了一则咖啡广告,广告的内容为:“旧交易所后边的巴少鲁密街上,有种叫咖啡的饮料。这是一种医学上认为对健康非常有益的饮料,它具有助消化、提精神、使人精神愉快的作用,还对眼睛溃烂、感冒咳嗽、身体衰弱、头痛、风湿、坏血病、淋巴肿大等有疗效。每日早晨和下午3时出售。”该广告反映出当时人们对食品状况已有一定的了解,以及当时的

商品广告的一些情况。该广告说明了商品的销售时间、地点和功效。更为重要的是,该广告反映出当时的广告创作者对广告作品已经有了创意的自觉。从表现手法上讲,这是一则典型的理性诉求广告,语言风格简洁,对于咖啡的功效引用了权威部门的意见,即“医学上认为”。可见,早期报纸广告在表现手法上并不仅仅是对广告的商品进行平铺直叙的说明,而是加入了一些文字表现上的技巧,这些技巧可被看作最早的广告创意。

### 3. 出现杂志广告

1731年,英国出版的《绅士杂志》最早用“magazine”一词称呼期刊。杂志的大发展是在第二次世界大战以后世界处于稳定发展之时,是各个专业领域和综合性领域的发展在客观上需要进行交流和传播所导致的。像德国的《明镜》、美国的《时代》、日本的《读卖周刊》等杂志都成为世界性的重要杂志。同时,大量趣味性、知识性、娱乐性的杂志不断出现,并且与广告传播结合在一起,从而形成了现代杂志广告。

### 4. 出现广告代理制

19世纪中前期,在美国出现了最早的广告代理制。1841年,伏尔尼·帕尔默在美国费城开办了第一家广告公司。其在开始时只为客户购买报纸广告版面,广告的文字、设计工作仍由报社承担,广告公司从中抽取25%的酬金。广告代理业由此诞生。1845年以后,帕尔默相继在波士顿、纽约开办了广告分公司。从此,广告代理业日益繁荣。

## 三、广告大发展阶段(19世纪后叶至1945年)

### 1. 报纸大众化

工业革命给纸质媒体带来了重大的影响,各国报业相继进入以廉价报纸为代表的近代报纸大众化时期。高速轮转印刷机的应用降低了印刷成本;随着市场的繁荣和各国对报刊限制的放松,广告数量不断增加,广告费成为报纸的重要收入来源。这些使廉价报纸的销售成为可能。例如,《纽约太阳报》在美国掀起了便士报运动,即“只要花一便士就可以买一份报纸”。便士报运动开展之后,由于报纸售价低廉,人人都可以买得起,因此报纸发行量大增,随即广告费也迅速上涨。有些企业为了节省广告费,便雇用专门人员来制造煽动性新闻以扩大影响。尽管这一时期在美国传播历史上被称为“最不光彩的时期”,但毕竟推动了美国报业的发展。

随着广告刊载数量的增多,一份报纸的版面越来越多,报纸广告从政治、军事、经济、文化等信息的传播到个人生活的各个领域(如订婚、嫁娶、求职、招聘、租房、家教、育儿、计点工等)应有尽有。在西方经济发达国家,有的报纸的周末版上的信息容量竟然达五六十万字,而其中有很大部分为广告信息或者是与广告有关的宣传信息。

### 2. 广告公司的成立

1869年,在美国宾夕法尼亚州的费城成立了第一家真正意义上的专业广告公司——艾尔父子广告公司。该公司经营的重点从单纯的报纸版面转到为客户服务,为客户制作广告,帮助客户制定广告策略,并注重广告效果。它首创了公开契约制度,即代理店必须对广告主的媒体选择或广告制作负责,其代价是广告主需要付给代理店实际版面价格的一定比例作

为佣金,这个比率早期是 25%。1879 年,它为一家打谷机企业制作媒体计划表,首先从州政府取得了谷物生产资料,然后选择适合市场的报纸媒体,并拟订广告计划。1890 年左右,它开始使用报价单销售版面,并开始为客户撰写文案。到了 20 世纪,有多家广告公司开始经营广告制作的业务。随着广告公司的健全和发展,广告业务的范围不断扩大。广告公司都配备一定数量的编辑、写作和美工作人员,专门负责广告的制作。广告公司的收入也逐年增加。20 世纪初期,专业广告公司的发展十分迅速。在 20 年代末开始的经济大萧条时期,广告公司做了大量的工作,对美国工商企业摆脱经济萧条起到了极其重要的作用。

### 3. 广播广告的出现和发展

广播的出现是人类传播领域最大的突破之一,由此产生了不受时间、地点和复杂制作工艺限制的广播广告。广播广告具有传播迅速、及时,活动空间广,价格便宜等优点。1920 年,美国首家商业广播电台创立;1926 年,出现了全国性广播电台,广播电台便成了主要的广告媒介。随后,世界上各个国家纷纷建立自己的电台。由于各个国家的国情不同,有的国家政府明令限制或禁止电台广播广告。但是就多数国家的广播电台而言,广播广告是电台经费收入的重要来源之一。1928 年,美国无线电广播广告营业额已达 1 050 万美元。当时,全世界有 57 个国家拥有广播电台,听众达 7 500 万人,并以每年 10% 的速度增长。

### 4. 电视广告的产生和发展

电视出现以后,广播广告的地位有所下降。1936 年,英国建立起世界上第一座电视台。1939 年,美国创办了美洲第一家电视台,但正式开办商业电视台是 1941 年 6 月。第二次世界大战以后,电视传播事业迅速发展,各国相继建立电视台。许多电视台都经营电视广告业务,从而使电视广告迅速发展。1965 年,美国有 726 家电视台,其中有近 600 家是商业电视台。在美国,电视广告的收入占现代四大媒体广告总收入的 60% 左右。

### 5. 户外广告的飞速发展

户外广告的历史可以追溯到公元前六世纪罗马奴隶制共和国时期。在那个时期,人们已经开始在闹市区竖起一些横七竖八的招牌进行广告宣传了,后来政府为了改善杂乱无章的局面,下令一律用墙壁做广告。到 20 世纪初,随着交通工具的改进,尤其是汽车的普及和公路建设的发展,户外广告的重要性进一步提高,户外广告进入飞速发展时期。

霓虹灯是户外广告的主要形式之一,还可以为夜幕增加色彩和动感。装饰霓虹灯时应注意同周围环境及其他广告建筑物协调和谐。霓虹灯广告的普及是在 20 世纪 30 年代。进入 20 世纪 60 年代,霓虹灯的构造、规格、功能和使用技术多种多样,霓虹灯广告的主要形式有招牌、指示器、镶板、招贴画、透明标语、信号盘等。世界上第一个霓虹灯广告产生于法国,以后逐步扩大到法属殖民地和英属殖民地。

### 6. 空中广告的兴起

空中广告是一种新兴的广告形式。它是指利用气球、飞艇、激光等向大众传达信息,为企业进行产品、形象宣传的传播方式。空中广告具有宣传性好、吸引度高、轰动性强、受众面广、干扰度低等特点。早期的空中广告是以风筝形式来表现的。据介绍,空中投光广告最早出现于美国纽约,该投光广告由 9.1 万支烛光投光机在 50 米的空中放射而成,给人以新奇、

壮观的感受。1913年,英国空军少校J. C. 萨维奇开始组织烟雾空中广告实验。1922年,在英国一个赛马场上空举行了首次表演,飞机在空中利用烟雾写下了“Daily Mail”(《每日邮报》)的字样。

#### 7. 直邮广告的形式多样

直邮广告是指把广告资料直接发送到客户手上,在中间不经过任何第三方中转,从而为人们提供一个安全、可靠的购物信息传播渠道。直邮广告起源于几千年以前的古埃及。直邮广告在西方某些国家所占比重很大,甚至被喻为取代杂志的四大媒介之一。直邮广告的派发形式主要有邮寄、夹报、上门投递、街头派发等。

### 四、国外广告学的产生与发展

国外广告学的产生与发展主要分为以下三个阶段:

#### 1. 19世纪末到20世纪20年代

1866年,J. 劳沃德和C. 哈特编著了《路牌广告史》;1874年,H. 辛普森编著了《广告的历史》。虽然这些作者的书籍均未形成广告学的专著,但这些作者对广告的演进进行了系统的研究。由于广告史也是广告学研究的一部分,所以可以说这些作者是广告学的先驱。

现代心理学的产生和进一步发展对消费心理学和广告学产生了重要的影响。心理学理论的每一次发展和突破都导致广告理论研究的深入和新的理论的产生。1900年,美国心理学家哈洛·盖尔(Harlow Gale)在多年广泛的调查研究的基础上写成《广告心理学》一书,强调商品广告的内容应该使消费者容易了解,并应适当运用心理学原理以引起消费者的注意和兴趣。1903年,美国西北大学校长、心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特(Walter Dill Scott)写成了《广告原理》一书,首先提出了广告必须遵循的一般原则,为广告学的建立奠定了基础。之后,美国经济学家席克斯编著了《广告学大纲》,对广告活动进行了较为系统的探讨。斯科特所写的《广告原理》和席克斯编著的《广告学大纲》被视为世界上最早的广告学著作。1908年,美国社会学家罗斯撰写了《社会心理学》一书,分析并研究群体与个人在社会生活中的心理和行为表现,其中大量涉及与消费心理有关的直接和间接因素,对广告学的建立起到理论背景的支持作用。1912年,德国心理学家敏斯特伯格出版的《心理学与经济生活》一书,重点研究工业心理学诸问题,在部分章节中明确提出广告效果和橱窗陈列等与消费心理相关的问题。

从19世纪末到20世纪初,资本主义从自由竞争过渡到垄断阶段。美国一些经济学家开始对垄断经济条件下市场变化的规律进行科学的研究,并于1912年提出市场学。随着市场学研究的逐步深入,广告学逐渐从市场学中分化出来,形成一门独立的学科。1902—1905年,美国的宾夕法尼亚大学、加州大学、密西根大学和西北大学都开始讲授有关广告学方面的课程。自19世纪末到20世纪30年代,研究广告的理论有了一定程度的发展。该时期广告理论研究的特点是提出问题并简单论证,理论比较零散,未形成完整的学科体系。但是,广告学作为一个学科已经形成。

#### 2. 20世纪30年代到20世纪60年代

该时期是广告学成熟发展的阶段。在20世纪20年代,传播学和市场学开始出现,尤其

是市场营销活动的开展及理论的发展和完善推动了广告学的进一步成熟。1929—1933 年的世界性经济危机带来的经济大萧条客观上产生了对广告的需求。因而,该时期有一大批广告专家和学者研究现实问题,利用广告来影响和推动现实经济的发展。一批广告理论研究人员在使广告理论成熟化上做出了突出的贡献,产生了许多广告理论流派。

(1) 20 世纪前期,美国最有影响的文案撰稿人约翰·肯尼迪创立了情理广告派。

(2) 克劳德·霍普金斯发展了约翰·肯尼迪的情理广告,成为情理广告派的代表人物,他的著作《科学的广告》一书是美国广告学专业的必读书。

(3) 李奥·贝纳建立和发展了芝加哥广告学派,在广告表现方面,他认为“我们力求更为坦诚而不武断。我们力求热情而不感情用事”。

(4) 罗瑟·瑞夫斯首创了广告是“独具特点的销售说辞”的理论,明确“广告的艺术是用可能最低的费用把一项信息灌注到最大多数人的心中”。

(5) 威廉·伯恩巴克提出广告写作一定要有创造力,在广告上最重要的东西就是要有独创性与新奇性,提出“你写出的每一件事情,在印出的广告上的每一件东西、每一个字、每一个图表符号、每一个阴影,都应该有助于你所要传达的信息的功效”。

(6) 大卫·奥格威创立了形象设计理论,被誉为“形象设计时代的建筑大师”,其著作《一个广告人的自白》一书在欧美专修广告的学系中是学生必读的参考书,其中既有广告的创作,也涉及诸多经营管理的现代化理论。

其他国家的学者也相继开始对广告进行系统的研究,到 20 世纪 30 年代形成了现代意义上完整的广告学科体系。

### 3. 20 世纪 70 年代以后

随着新技术革命席卷全球,广告的现代化手段及技巧有了大幅度的革新,广告调研预测技术、媒体策划技术、广告表现技术出现计算机化趋势,广告理论出现了不断创新的趋势。20 世纪 60 年代末 70 年代初,艾尔·里斯(Al Ries)和杰克·特劳特(Jack Trout)提出“定位”与概念,并写了一系列名为“定位时代”的文章。他们的广告定位理论迅速传播到许多国家。杰克·特劳特出版了《新定位》一书,提出了更符合时代要求的定位策略。与此同时,学者们深入进行广告媒体与广告心理的研究,广告运动策略、广告经济学、广告社会学、广告文化学与传播学等方面的理论如雨后春笋般开始出现,这些丰富和促进了广告学的基本理论,并推动了广告事业的发展。



## 本章小结 >>>>

广告的起源与发展	中国广告的起源与发展	中国古代广告	中国广告的起源	中国广告萌芽于 3 000 多年以前
			中国古代广告发展的最初阶段	春秋战国时期的广告
				秦代的广告
				汉代的广告
		中国古代广告的大发展阶段	隋唐时期的广告	
			宋代的广告	
			明代的广告	
		中国近代广告	中国近代广告的发展	清代的广告
				鸦片战争前后的广告
				辛亥革命前后的广告
	“五四运动”时期的广告			
	中国近代广告业的发展	中国近代广告业的发展	20 世纪 20—30 年代的广告	
			许多大企业都设立了广告部,广告代理制出现	
			中国近代广告的研究和管理	我国广告学的研究、教育在“五四运动”时期起步
	中国当代广告	中国当代广告	党的十一届三中全会以前的广告	
			党的十一届三中全会以后的广告	
国外广告的起源与发展	国外原始广告阶段(15 世纪以前)	古代巴比伦、埃及的传单广告和草纸广告,苏美尔的圆柱形印章,古希腊的广告,庞贝古城的广告,巴黎的叫卖队,伦敦的商标广告		
	国外广告萌芽阶段(15 世纪至 19 世纪中叶)	大量使用印刷广告,出现广告创意,出现杂志广告,广告代理制首先在美国出现		
	广告大发展阶段(19 世纪后叶至 1945 年)	报纸大众化,广告公司的成立,广播广告的出现和发展,电视广告的产生和发展,其他广告形式		
	国外广告学的产生与发展	国外广告学的产生与发展	19 世纪末到 20 世纪 20 年代	
			20 世纪 30 年代到 20 世纪 60 年代	
20 世纪 70 年代以后				

**复习思考题** >>>>

1. 简述广告活动的产生和发展过程。
2. 我国古代广告主要有哪几种形式?
3. 简述国外广告学的产生与发展。

**案例讨论** >>>>**“六必居”和“百货全”品牌的由来<sup>①</sup>**

在北京生活的人都知道“六必居”酱菜。实际上,始自明朝的“六必居”本来是酿酒作坊。所谓的“六必”,就是酿酒时六种严格的工艺要求——黍稻必齐,曲蘖必实,湛之必洁,陶瓷必良,火候必得,水泉必香。但“六必居”酿出的美酒没有流传开来,反倒是酱菜声名远播,流传至今,也算是无心插柳柳成荫。而“六必居”的招牌能够打响,还得感谢名声不太好的明朝宰相严嵩。

严嵩经常去“六必居”喝酒,是这里的熟客。时间一长,老板动起了脑筋,他想:“要是能让这位当朝宰相给题写个店名,生意想不火都难啊!可是,直接请严嵩题字怕他会拒绝,太冒昧了宰相心里会不高兴,严嵩可能会说:‘小小店家,不知道天高地厚,照顾你的生意就算是给你面子了,还想让我题字!’那不得吃不了兜着走啊!”因此,这位老板辗转找到了严嵩的老婆,请她帮忙央求严嵩题字。

严嵩的老婆应承了下来,但觉得直接跟严嵩说似乎不妥;她眼珠一转,主意有了。她开始练起书法来。她练的字里就藏着“六必居”这几个字。一次,严嵩看到了老婆写的字,这位大书法家直皱眉头,说:“你是我严嵩的老婆,字写成这样,不是丢我的人嘛!”严嵩的老婆见他中招了,马上接过话茬:“那好啊,你给我写一篇,我好照着临摹。”严嵩二话不说,提起笔把原文照抄了一遍。他老婆见状喜出望外,而严嵩则是一头雾水。于是,严嵩的老婆把其中的“六必居”几个字裁下来给了店主。店主照样做成招牌挂出去。他的店马上生意盈门,座无虚席。

还有比“六必居”老板更幸运的,名人主动送上门来做广告,而且是比宰相更有影响力的人——皇帝。说的是,清朝乾隆年间,江南有一家杂货铺,名字很霸气——“万货全”。一天,乾隆皇帝下江南经过此地,看到店门口的招牌觉得很好奇,他想:“老板很牛嘛,敢说自己的店里‘万货全’,朕进去瞧瞧,看你是不是真的应有尽有。”乾隆走进杂货铺,铺面确实不小,商品的种类也很丰富,不过他总觉得这个“万货全”口气太大了。我是万岁爷,天底下最大;难道你是杂货铺里最大的,叫“万货全”?于是,乾隆决定刁难一下店主,他要买“金饭杈子”,店主一听就傻眼了,知道眼前的人不是等闲之辈,说不定是来找茬砸场子的,连忙道歉,说本店没有这个稀罕玩意儿。乾隆得意地说:“你的店不是叫‘万货全’吗?怎么会没有呢?”店主被人揪住了小辫子,无话可说,吩咐伙计:“去,把那招牌给我摘下来!”随后,他再次向乾隆赔罪:“客官,小店不知道天高地厚,一时张狂,还请见谅。一看客官就是见过大世面的,非富即

<sup>①</sup> 古代名人广告[EB/OL]. (2015-12-30)[2017-04-15]. <http://fzb.ahsz.gov.cn/newsshow.asp?id=3708>. (有改动)



贵,能不能请您给小店赐个名呢?”

乾隆本就是一时兴起,并不是想存心刁难店家。可摘了人家的招牌,总得补偿一下吧。他心情不错,就吩咐道:“拿笔墨来!”店主连忙笔墨伺候,乾隆挥笔疾书“百货全”三个大字,还摸出自己的名章来盖上。店家见是当今圣上,便磕头如捣蒜,连说:“谢主隆恩。”据说,后来的百货商场的名称就是这么来的。

**讨论题:**

1. 结合案例讨论什么是“名人效应”及其借鉴意义。
2. 结合本案例讨论品牌名称的重要意义。

## 第三章

# 广告运作的相关原理

### 学习目标

理解广告与营销学的关系；  
了解整合营销传播与广告发展的关系；  
掌握心理学原理在广告中的应用；  
掌握广告定位的策略；  
理解 CIS 与企业品牌形象塑造。

### 案例导读

#### 娃哈哈与麦当劳品牌形象对比<sup>①</sup>

娃哈哈前面两个产品的开发极为成功。第一个产品的广告语是“喝了娃哈哈,吃饭就是香”。做父母的知道,给孩子喂食是很苦恼的事情,“喝了娃哈哈,吃饭就是香”,父母亲当然很欢迎。第二个产品也很好,广告语是“香蕉苹果哈密瓜,芒果草莓水蜜桃,四季鲜果味,天天娃哈哈”,一个小孩说“妈妈我要喝”,另一个小孩子说“妈妈我想喝”,父母亲马上失去理性,就给孩子买了。这两个产品都成功了。但在成功以后应该考虑娃哈哈这个品牌的个性,可以做成中国儿童的第一品牌,甚至可以考虑和迪士尼抗衡,可以开发儿童服装、儿童玩具、儿童出版物。但是娃哈哈后面的发展就有点乱套了。例如,第三个产品是八宝粥,然后是冰糖燕窝。冰糖燕窝的广告语是:“冰糖燕窝好气派,送给你的丈母娘。”再后是娃哈哈关帝白酒、娃哈哈房地产开发公司。这种品牌定位给人感觉似乎缺乏安全感。本来是一个个性非常好的品牌,最后搞得定位非常模糊。这非常可惜。

<sup>①</sup> CIS 全程策划书[EB/OL]. (2012-11-12)[2017-03-17]. <http://office.icxo.com/htmlnews/2012/11/12/1409057.htm>. (有改动)

品牌保护的方法有很多。例如,我们都知道麦当劳是世界第一快餐。但是有谁知道麦当劳公司也是世界上最大的三大飞机制造公司之一?麦道公司就是麦当劳控股的,但是麦道飞机生产出厂的时候,绝不会把黄色的“M”印上去,而是有意地将其形象与麦当劳快餐形象隔离开来。

#### 点评:

娃哈哈本来是一个个性非常好的品牌,最后搞得定位非常模糊,非常可惜。对企业来说,发展的后劲也受到限制。相反,麦当劳却非常注意品牌形象的保护。这是我们的许多企业所欠缺的,需要不断学习优秀企业的发展理念和思路。

随着经济全球化和市场经济的迅速发展,广告在企业营销战略中发挥着越来越重要的作用,是企业营销组合中的一个重要组成部分。企业不断通过广告对产品展开宣传推广,通过各种广告手段吸引消费者,加大其购买欲望,促成消费者的直接购买,扩大产品的销售,提高企业的知名度、美誉度和影响力。了解和掌握广告运作的相关原理和知识,对更好地驾驭广告具有重要的现实意义。

## 第一节 广告与营销

广告起源于经济,回归于经济,而广告学作为研究广告在商品经济中的运行规律的科学,在本质上理应属于经济类学科。现代经济发展中,营销相继出现了一系列全新的营销观念,如大市场营销、关系营销、整合营销、网络营销、服务营销、绿色营销、文化营销等,这些均可看作从更为广泛的经济、社会和文化领域对营销本质的深入揭示,都不外乎侧重营销的某一方面或强调某种营销手段的营销活动,是对以消费者为中心的营销价值观的具体运用。

### 一、广告与营销的关系

#### (一) 广告与营销的联系

广告与营销有紧密的联系,主要体现在以下几个方面:

##### 1. 广告必须从市场需要出发

市场营销和广告都要从市场调查开始。成功的广告不是靠一个特殊的创意、巧妙的表现手法就能实现的,而是要先对市场进行深入调查,如调查市场需求热点、消费者的心理等。广告艺术表现的有效性不可能完全量化,也绝对不能由广告主的艺术偏好决定,而必须由广告对象来决定。这是一条非常重要的原则。对市场区划的研究可以使广告定向更明确;对产品生命周期、产品竞销、发展策略的研究有助于广告定位;对市场的调查、预测可以使广告主对市场供求发展变化了如指掌,这也是制定广告策略与进行广告设计、广告制作的基础。

##### 2. 广告必须迎合消费者的需求,能促进销售

广告不仅要研究消费者的行为、习惯、心理,而且要研究改变其行为、习惯、心理的内在及外在的因素。只有在对消费者进行了充分的了解后,才有可能在广告活动中准确地采取

相应的对策,才能取得显著的效果。

### 3. 广告最重要的目的就是创造一个名牌

每个广告必须首先为创造名牌做贡献。广告大师大卫·奥格威有一句名言:“每个广告都是对品牌形象的长期投资。”这不仅强调了广告的结果,也强调了广告的系统性。如果一个产品在质量和市场定位上没有明显的问题,创名牌就是广告的责任。事实上,很多产品的前途就在于广告什么和怎样广告。广告不像其他投资,产出在量上能够准确计算;广告产出具有自身的特点。广告是市场营销的主要手段和模式,广告的传播不只是为了提高产品的知名度,更多的是要为企业建立一个稳定的客户群,建立一种有益于企业发展的关系,从而促进企业的发展和品牌价值的提升。广告营销的理念也升级为维护企业的品牌价值,帮助企业建立并且不断扩大客户群。

### 4. 广告使产品获得长期、稳定的销售效果

产品长期稳定的销售效果依赖于广告整体策划的科学性和艺术表现的有效性。绝大多数情况下,短期效果不是企业所追求的效果,企业需要通过广告获得长期、稳定的销售效果。广告促进销售,销售扩大带来利润增加,广告效果不可能完全准确地用利润来直接衡量。企业为了不断增加市场份额,不断地为自身的发展谋求更广阔的空间,市场营销作为企业向外界推广的一个重要的手段发挥着十分重要的作用。

### 5. 广告是产品促销的重要手段

广告的目的就是促销,因而广告的策略要和整个营销目标相结合,要围绕营销目标并配合其他营销手段,以达到更好的效果。脱离企业的营销目标去运作广告,肯定会遭到失败。只有在营销的视角下认识广告,才能做到有的放矢。广告促销在信息传播过程中采用的是非人际传播方式,广告信息需要借助传播中介才能传播给消费者。传播中介是向用户提供信息或用户能够获得信息的渠道和媒介,是承载广告信息以达到广告目标的工具。随着信息技术的高速发展,承载广告信息的中介由传统的四大媒体,即报纸媒体、期刊媒体、广播媒体、电视媒体发展到网络媒体、POP(point of purchase)媒体和户外媒体等诸多媒体。多种媒体的传播方式具有多样性和随机性,使广告促销可借助各种媒体向众人传递信息,可以不受时间和地域的限制,使广告促销信息的传播具有较强的流动性、时效性和目的性,更具有普遍适用性和灵活性,可以在不同程度上满足信息接收者的个性化服务需求,多方面拓展营销主体的发展途径。

### 6. 广告策划的制订要与企业文化相结合

把企业的文化内涵推销给消费者是销售的明智之举,而广告策划必须与企业文化相结合。随着经济的发展,广告也变为创意的竞争,要想产生与众不同的广告创意,就要将与众不同的元素融入其中,就要将企业与众不同的文化渗透进去。广告创意就是将广告的主题与企业的文化形式相结合的过程。

### 7. 广告加速了产品的生产和销售

对于生产者和经营者来说,消费者是至关重要的,企业的中心任务是创造和抓住消费者。为了取得消费者的好感,企业就要利用广告来影响消费者的选择,向消费者提供产品信息和服务信息。由此可见,广告在产销之间和供求之间起着桥梁和润滑剂的作用。广告改

变了人们的消费观念,塑造了新的消费者,扩大了消费者的需求。需求增加必然促进生产的增长,因而广告推动经济的增长。

## (二) 广告与营销的区别

广告与营销的区别主要体现在以下几个方面:

### 1. 目的不同

广告的目的是传播产品、形象或观念等信息,激发消费者的购买欲望,使消费者对产品产生好感;市场营销的直接目的是为了销售产品,从而进一步扩大盈利,产生企业效益。当然,由于广告是服务于市场营销的,是市场营销的组成部分,因而广告的最终的目的还是销售产品。

### 2. 效果不同

广告常常是延时效果,即本年度广告费投放下去后不一定马上发生作用,其结果通常要延后一年,甚至更长时间才显示出来;市场营销通常以单一特定时期为标准(经常是一年为一期),无论在此期间有无达到销售目的或利润目的,在将来不予考虑,是即时效果。

### 3. 手段不同

广告的手段是主要通过大众传播媒体将产品、形象或观念等信息传播给消费者,刺激消费者的购买欲望,使其产生购买行动;市场营销所采用的手段是价格、促销、包装、商标、产品设计、分销等,这些手段都紧紧围绕着产品销售的目的。

## 二、营销理论在广告中的应用

不同的营销理论会产生不同的广告理念,广告理念经历了从产品为中心到以消费者为中心的转变。

### 1. 4P 视角下的广告

杰罗姆·麦卡锡(E. Jerome McCarthy)于1960年在《基础营销》一书中第一次将企业的营销要素归结为四个基本策略的组合,即著名的4P理论,4P是指产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)。

4P理论将营销看成促进交换的过程。在4P框架中,广告是作为促销方式存在的。这就意味着,广告和打折、代金券、试样一样,都是为促进销售而存在的。因而,早期的广告多以刊登打折、试用信息为主。广告的第一使命便是有助于销售,这种理念一直延续至今。

### 2. 4C 视角下的广告

4C理论是由美国营销专家罗伯特·劳特朋(Robert F. Lauterborn)教授在1990年提出的。该理论以消费者需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素。4C是指消费者(consumer)、成本(cost)、便利(convenience)和沟通(communication)。在4C理论中,广告是作为一种沟通手段出现的。

4C理论强调以消费者为中心的价值管理,把整个企业的营销管理过程看成是价值管理的过程。企业通过消费者分析进行市场细分、目标市场选择,并在此基础上确定提供给市场的独特价值;为支撑企业的独特价值主张,企业需要通过生产、服务、分销来提供价值;为使消费者能感知到企业提供的价值,企业需要通过营销沟通活动将企业的独特价值主张传递

给目标消费群。广告作为营销沟通的手段,执行的正是价值沟通的职能。通过广告,企业向消费者传递商品的价值主张,以影响消费者的购买行为。

4C理论强调营销沟通。营销沟通是指在一个品牌的营销组合中,通过与该品牌的消费者进行双向的信息交流建立共识而达成价值交换的过程。营销沟通的形式主要有广告、公关、包装、口碑、人员推销等。按照信息的直接发出者分类,营销沟通可以分为三大类,即企业、大众媒体、消费者。企业作为信息的直接发出者,主要采用广告、包装、人员推销、电话营销、品牌网站等方式。其中,广告是主要方式。大众媒体作为信息的发出者,主要采用公共关系这种方式。公共关系活动中的信息内容可能是企业策划的,但其发送是通过大众媒介来完成的。此外,公共关系活动往往以新闻、专题报道的形式出现,这是其与广告活动的不同之处。广告是企业营销沟通的方式之一,它需要与其他的营销沟通方式相配合共同完成品牌的价值沟通任务。

### 3. 4R 视角下的广告

4R营销理论是由美国学者唐·舒尔茨(Don E. Schultz)在4C营销理论的基础上提出的新的营销理论。4R是指关联(relevancy)、反应(reaction)、关系(relationship)、回报(reward)。4R营销理论认为,随着市场的发展,企业需要从更高层次以更有效的方式在企业与顾客之间建立有别于传统的新型主动性关系。以下是4R理论的营销要素的含义:

(1) 关联。其是指企业与顾客是一个命运共同体。建立并发展与顾客之间的长期关系是企业经营的核心理念和最重要的内容。

(2) 反应。在相互影响的市场中,对经营者来说,最现实的问题不在于如何控制、制订和实施计划,而在于如何站在顾客的角度及时地倾听和从推测性的商业模式转变为高度回应需求的商业模式。

(3) 关系。在企业与顾客的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键转变为与顾客建立长期而稳固的关系。与此相适应,企业的营销管理产生了五个转向,即从一次性交易转向强调建立长期友好合作关系,从着眼于短期利益转向重视长期利益,从顾客被动适应企业销售转向顾客主动参与生产过程,从企业与顾客相互的利益冲突转向共同的和谐发展,从采用管理营销组合转向管理企业与顾客的互动关系。

(4) 回报。任何交易与合作关系的巩固和发展都是经济利益问题。因此,一定的合理回报既是正确处理营销活动中各种矛盾的出发点,也是营销的落脚点。

4R营销理论以竞争为导向,强调顾客关系管理。在这种关系营销的视角下,广告的主要职责转变为建立关联和维系关系。由于开展关系营销,企业往往建有顾客信息数据库,对数据库信息的挖掘将有助于企业实现一对一营销。在顾客信息充分的条件下,广告会更定向、互动。

### 4. 产品生命周期和广告策略

广告主可以根据产品生命周期的不同阶段调整、控制广告费的投入,根据产品生命周期的不同阶段把握广告的不同作用。产品所处阶段不同,市场背景不相同,广告在市场营销中的应用也不尽相同。在市场竞争初期,由于产品的竞争比较小,一般在市场营销中应用广告元素时多是表现产品的特点和其所产生的功效、作用等。随着产品种类越来越丰富,同类产品的品种也日益增多,广告在市场营销中的应用方向发生了相应的改变。新时代下的广告

与原来的广告营销理念略有不同,更加注重企业的文化,但这种营销模式与公众的需求有一定偏离。随着经济全球化的不断推进,产品的竞争点也发生了改变,即由原来的质量、价格和服务的竞争优势演变成为企业品牌的竞争,导致广告的传播内容也随之改变,更多的是将产品的质量和经营理念传递给消费者,维护品牌形象,激发消费者的购买欲望。目前,由于全球经济的迅猛发展,使得营销重点发生了改变,即在满足消费者需求的前提下要追求个性化。经济全球化发展对广告的发展要求也逐渐改变,要求广告提供高渗透、优质的互动信息,以实现个性化服务。

广告在产品生命周期的不同阶段所起的作用如表 3-1 所示。

表 3-1 广告在产品生命周期的不同阶段所起的作用

阶 段	广告的作用
导入期	告知产品功能,打开品牌知名度
成长期和成熟期	差异化产品,牢固产品形象。广告策略有差别化战略、多样化战略、形象诉求
衰退期	减少损失,确保品牌形象,为新产品的上市打下基础

### 5. STP 理论与广告策略

市场细分的概念是美国营销学家温德尔·史密斯(Wendell Smith)在 1956 年最早提出的,此后,美国营销学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)进一步发展和完善了温德尔·史密斯的理论并最终形成了成熟的 STP 理论。STP 理论是市场营销中的核心内容,是制定营销策略的基础。STP 是市场细分(segmentation)、目标市场选择(targeting)、市场定位(positioning)的英文首字母组合。菲利普·科特勒把市场定位提到了战略的高度。他说:“解决定位问题能帮助企业解决营销组合问题,营销组合(产品、价格、渠道、促销)是定位战略与战术运用的结果。”市场是一个综合体,是多层次、多元化的消费需求的集合体,任何企业都不可能满足所有的需求。企业满足不同细分市场的能力是不同的,要根据自身的具体情况选择规模比较大、增长潜力强、能给自己带来更多利润的目标市场。企业应根据营销策略制定、调整广告策略。

## 三、整合营销传播

### (一) 整合营销传播的概念

整合营销传播(integrated marketing communication,IMC)是 20 世纪 90 年代以来在营销领域中发展出来的最重要的传播观念。由于研究者研究角度、使用立场的不同,关于 IMC 的定义有很大的分歧,并且整合营销传播的概念也随着时代的发展不断深入。综观整合营销传播在西方的发展,对整合营销传播所下的定义也是随着时间的推移和研究的深入而逐步深化的。

全美广告业协会对整合营销传播的定义是:“整合营销传播是一个营销传播计划概念,它注重以下综合计划的增加值,即通过评价广告、直接邮寄、人员推销和公共关系等传播手段的战略作用,以提供明确、一致和最有效的传播影响力。”由于这一定义出现得比较早,因而很多学者都引用了这个定义。整合营销传播的目的是影响特定消费者的行为,建立起品牌与消费者之间的稳固、双向的联系。整合营销传播是广告人制定广告策略时参考的一种

最重要的指导思想,得到一些公司和广告传播机构的重视。

## (二) 整合营销传播的特征

美国著名学者特伦斯·A. 辛普(Terence A. Shimp)在其著作《整合营销传播:广告、促销与拓展》中明确指出整合营销传播具备五个关键特征。以下是整合营销传播的五个关键特征:

### 1. 传播过程起始于消费者

整合营销传播的第一个重要特征就是传播过程应该是开始于现实消费者或者潜在消费者;然后再由这些消费者回到品牌传播者,以这些消费者的情况来决定采取怎样的媒体形式将相关信息传递给他们,以说服和引导他们采取品牌传播者所期待的行为。

### 2. 使用形式多样的传播方式与消费者接触

有效的整合营销传播需要使用形式多样的传播形式和所有可能的消费者接触方式来作为潜在的信息传播渠道。营销传播者应遵循整合营销传播的这一特征,在营销过程中不能局限于任何单一媒体或某种媒体的一小部分,而要将对消费者可能产生影响的所有媒体组合起来,以对消费者形成一个立体传播攻势,从而使消费者能够全方位接触到相关的品牌信息。

### 3. 营销传播的各要素必须协调,以共同发挥作用

信息和媒体的协调对树立一个有力而统一的品牌形象并促使消费者采取购买行为非常重要。如果所有的传播要素没有被很好地整合起来,不仅不能使消费者对品牌形成一个统一、明确的认知和印象,反而可能将消费者原本形成的品牌形象模糊化,从而淡化消费者对品牌的记忆和降低品牌忠诚度。

### 4. 与消费者建立关系

可以这样说,在现代激烈的市场环境下,关系的建立是现代市场营销的关键,而整合营销传播又是与消费者建立关系的关键。这里所讲的关系指的是品牌和消费者之间持久的联系。两者之间的成功关系能够使消费者重复购买乃至形成对品牌的高度忠诚。

### 5. 最终要能影响消费者行为

整合营销传播不仅仅是影响消费者对品牌的认知度或者加强消费者对品牌的态度,成功的整合营销传播能够得到消费者行为方面的回应,最终能影响消费者的行为。

## (三) 整合营销传播的传播整合方式

整合营销传播的传播整合方式主要有以下几种:

### 1. 广告与新闻整合

广告传播与新闻传播是两种不同的传播方式,广告传播强调劝导与影响,可以基于事实进行夸张与修饰;新闻传播则讲求公正、客观。因此,与广告传播相比,新闻传播在公信力上更具有优势,更让人信服;与新闻传播相比,广告的操纵性和引导性更强。

### 2. 广告与渠道整合

广告与渠道整合,一方面可以节省广告费用,因为可以利用渠道商,包括代理商、加盟商、批发商及终端渠道等帮助企业做广告;另一方面可以使广告更有深入性,可以提升广告



的到达率,从而达到其他广告形式难以到达的角落。

### 3. 广告与公关活动或事件整合

广告与公关活动整合即公关广告或事件广告。例如,企业特意制造的某一事件,并与广告结合,使广告信息由消费者通过广告获知转变为主动体验获得,从而大幅提升广告的效果。广告与公关活动或事件整合的方式有两种:一是把广告置于公关活动或事件中,使用公关活动或事件成为广告投放的载体;二是把公关活动或事件成为广告内容的一部分。

### 4. 广告与促销整合

广告与促销整合就是指促销广告。促销广告的效果往往能立竿见影,是最能起到促销作用的广告形式。

### 5. 广告与包装整合

包装本身就是广告信息传播的一种途径,包装把广告与商品融为一体。企业必须把传达的信息在颜色、识别符号、风格等方面保持一种统一的视觉包装,如红色的可口可乐、蓝色的百事可乐等。

### 6. 产品力、形象力和推动力整合

一个成功的品牌传播宣传活动往往是产品力、形象力和推动力合力作用的结果。利用产品力作为核心动力可以决胜市场,创造市场需求;利用形象力高端造势可以提升内在需求;利用推动力可以进一步刺激、转化需求。这三种力可以构筑成一道较为全面的营销传播网络。

## (四) 整合营销传播的过程

关于整合营销传播的过程,唐·舒尔茨在其著作《全球整合营销传播》《整合营销传播》中都有精妙的叙述。唐·舒尔茨认为,整合营销传播的过程大体有以下五个步骤:

### 1. 运用数据库识别客户与潜在客户

在整合营销传播的过程中,第一步是识别不同类型的客户或潜在客户群体,以供实施营销策略和传播广告信息之用。在大多数商品类别中,几乎不存在只忠诚于一个品牌的客户。也就是说,某品牌的绝大多数客户同时也是其他同类品牌的客户。因此,可以大致列出三类客户群体,即现有客户、竞争性客户和新兴使用者,然后根据这三类客户群体建立数据库,以使作为营销者和传播者的企业同客户、潜在客户和公众变得更加有关。拥有可靠的信息数据库和对全球范围内的客户和潜在客户的了解是营销传播者所要完成的首要任务。

### 2. 评估现有客户与潜在客户的价值

在对现有客户和潜在客户的评估中,主要分析对组织最为重要的回报——销售额和最终的利润。也就是说,要尽力去识别那些现在对企业最具价值的客户,以及将来可能最有价值的客户。因此,还要同时关注对企业的短期和长期回报。

### 3. 创建并传播信息与激励

整合营销传播并不只是基于企业向现有客户和潜在客户传达什么,还在于品牌接触,即现有客户和潜在客户在整个市场上对品牌的接触和体验。事实上,正是现有客户或潜在客户长期以来发生的品牌接触的总和决定着他们对有意识、有控制的传播计划的反应。

#### 4. 评估客户投资回报率

这个步骤,主要是通过了解各类客户的价值并确定传播投资回报的框架,然后通过运用相关的统计方法来对客户投资回报进行一个总体评估,分别确定长期客户与短期客户所能获得的投资回报情况。

#### 5. 方案执行后的分析和对未来的规划

这个阶段,企业的相关营销传播人员只需要对营销传播项目实际的财务成绩进行评估就可以确定营销项目是否成功。当企业的整合营销传播流程进行到这一步时已经回答了企业应该在营销传播项目上投资多少,会获得什么类型的财务回报,回报多久才会出现等问题。这是由于企业的相关营销传播人员已经很准确地评估过营销传播投资的长期、短期回报。评估完成后,下一步就是要延续已经成功的营销与传播方法,修改不成功的方法。同样,对营销传播项目所挑选的现有客户和潜在客户群体也必须进行评估。假如这些群体带来了预期的回报,营销项目就有继续执行的理由;反之,就需要对营销项目进行某种调整。

### 四、广告在市场营销领域的应用

随着环境的变化、发展,任何一个系统都具有变化、发展的趋势和可能。随着信息的高速发展,市场竞争越来越激烈,市场规模越来越大,对经济活动的效率提出了更高的要求。在这种背景下,广告作为新的信息资源,为增强国内外企业参与市场竞争的意识,以及在国际、国内市场求得生存和发展起到了不可替代的作用。广告促销以极强的广告信息渗透性影响着社会经济的每一角落,为广告的发展提供了广阔的空间。广告促销活动在不同的经济背景、营销策略下有着不同的形式和内容。同人类经济社会的发展一样,广告促销活动的发展也是由简单到复杂,由低级到高级的过程。通过我国实现市场经济以来的广告促销在实践应用中呈现出的不同阶段性不难看出,广告传播的内容随着经济发展过程中竞争的激烈程度和营销观念的变化而不断拓宽和深化。广告在营销领域的应用可以分为以下几个阶段:

#### 1. 第一阶段:从20世纪70年代末到80年代末

当时的市场处于竞争初期,产品品种较为单一,同类同质产品少,市场竞争主要通过产品本身的性质特点及功能利益造成的差异性来实现。这一时期的营销策略是产品中心制,营销的重点是吸引消费者购买。这主要是由于消费者的选择范围有限,以及教育相对不发达,公众文化水平比较低,产品知识比较缺乏,不了解产品的基本功能和使用方法。

#### 2. 第二阶段:从20世纪90年代初期到90年代中期

由于市场竞争较为激烈,随着科技的飞速发展,产品之间的差异性缩小,各种替代品和模仿品不断涌现,同类同质产品充斥市场,使得产品至上的时代瓦解,取而代之的是形象至上时代。这一时期,企业视觉形象识别系统广告的导入突破了原有的营销观念,可以把企业的个性、理念、文化和精神等特点传播给社会公众,以使社会公众产生深刻认同感为营销策略。营销的重点是达到促销与树立企业形象的目的。但是,企业视觉形象识别系统立足企业主体由内向外传播企业形象,因而缺乏与公众的情感沟通,偏离公众的需求和心灵满足。

#### 3. 第三阶段:20世纪90年代后期至今

该阶段为信息高速发展、竞争激烈的经济全球化的初期。世界各国的经济相互渗透和

相互影响,导致传统的市场结构和消费观念以及竞争的内容和形式都发生了质的变化,即由原来的产品质量竞争优势、价格竞争优势、服务竞争优势演变到品牌竞争优势。由品牌形成的差异化竞争优势综合地反映了企业与消费者及竞争对手的关系,充分地体现全球经济一体化的竞争优势。在这一阶段,市场营销的重点是满足购买品牌产品而获得的心理更高层次的需要,营销策略主要反映难于模仿的、无法替代的品牌优势。广告传播的内容是保持产品在公众中的优秀形象,把产品质量和经营理念有效地传达给消费者,力图具有并且维护一个高知名度的品牌形象,刺激目标消费群的主动购买欲望。当市场竞争加剧时,单纯的扩大品牌知名度的广告传播难以提供对消费者长期、稳定的影响力。从竞争优势的角度,品牌知名度只是短期行为;从盈利能力的角度,也无法将其转化为经济价值,难以形成可持续发展的竞争优势。

进入 21 世纪以来,由于全球经济迅猛发展改变了原有的传播模式和营销观念,营销策略表现为消费者中心制,而这一时期的营销重点是建立在对消费者需求准确把握与不断满足的基础之上的,实现个性化服务,把一般消费者转化成忠诚顾客。忠诚顾客资源极富有战略价值,不仅能为企业创造超过同行业绝对水平的超值利润,也能为企业获取可持续发展的竞争优势。相对而言,经济全球化也要求广告传播应提供高渗透、快捷、优质、互动的信息,实现个性化服务。在营销系统中,广告传播活动不只是单纯地提升和维护品牌知名度,还通过广告传播活动扩大和维系品牌忠诚的顾客群,建立和发展品牌与顾客的长期关系来获得最大的品牌关系价值。

## 第二节 广告与心理学

广告活动最终是要通过消费者的心理过程来产生作用的。正如心理学之父威廉·冯特所说,心理学观察的最为直接的经验、其他社会科学所揭示的规律都将通过心理规律来发挥作用。因此,我们在研究广告发挥作用的一般规律之前,必须对广告刺激带来的心理过程有所了解。

### 一、广告心理学的内涵

心理学是关于人的心理的发生、发展及其规律的科学。心理学主要研究人的心理过程和个性心理特征两个方面。心理过程分为认识过程、情感过程、意志过程。个性是指表现在人身上的经常的、稳定的、本质的心理特征,而表现在人的能力、气质和性格诸方面的特征称为个性心理特征。

广告学与心理学有着极密切的关系。广告学和心理学交叉渗透形成了一门新的学科,即广告心理学。广告心理学是心理学的理论和方法在广告运作中的具体应用,是消费心理学的分支。广告与消费者心理活动的相互作用是广告学与心理学的关联点。广告信息首先会作用于消费者的感觉器官,如眼、耳、鼻等,如果被其注意了而引起兴趣,那么会产生进一步的认识活动,如想象、记忆、思维等,伴随认识活动还有愉快或厌恶等情感活动的产生,这种情感体验与广告信息是否能满足消费者的某种需要有直接联系;需要被满足则产生积极的情绪体验,反之产生消极的情绪体验,消费者在此基础上确立对广告的态度并决定是否

采取购买行动;然后,消费者经过意志活动的控制发动或抑制购买行动;通过消费者的购买行为又可测定广告的效果如何,从而制订下一步广告计划。这就是广告对消费者心理活动的影响过程。总之,广告越发展,越要研究和借鉴心理学的研究成果,尤其是消费心理学方面的研究成果。因此,在广告学的研究中必须密切关注心理研究的新发展、新成果、新方法,并大胆地把它们运用到广告学的发展和广告实践中。

在广告对消费者心理活动的影响过程中,我们强调购买理由而不是消费理由,因为这两者往往是不一致的。人们是否购买某件商品受很多因素的影响,如价格、社会心理因素、商业刺激等。这些因素有时会导致与需求无关的购买。例如,大家都在排队购买某一商品,结果来购买的人会越来越多,队伍也会越来越长。这往往是由从众心理造成的,即认为大家都买的东西一定好,所以我也买。而买后有什么用,当时可能很难说。因此,从广告目的这个角度来说,讨论与研究购买行为的一般特点具有更直接的意义;况且广告本身也是商业刺激的一种形式。

心理学的发展经历了很多流派。在不同的流派视角下,广告作用产生的原理都有不同的阐释。例如,行为心理学派的始祖约翰·华生曾经运用他的心理学理论来进行广告活动。他发现,新产品的销售曲线的增长与动物或人的学习曲线的增长有惊人的相似之处。在华生的心理学理论中,心理学研究的不是意识,而是行为。行为是外部刺激的产物,华生提出了著名的S-R(stimulus-response)模式。在S-R视角下,广告作为刺激,而企业主所期望的消费者购买行为则是反应。广告所要达成的目标就是在商品与购买之间建立条件反射。心理学中的潜意识理论同样被用于广告研究之中。萨尔特曼隐喻诱引技术是一种广泛用于研究消费者认知和动机的方法,是对消费者认知和动机的研究结果应用于广告市场主题的确定。

人本主义流派,特别是马斯洛的观点也经常用于营销的研究。马斯洛在《动机与人格》中提出了动机理论。动机是人类行为的指引,对消费者动机进行研究有助于我们对消费者行为的理解。广告研究中的卖点问题实质上是基于动机理论的,卖点就是提供给消费者的利益点;而消费者之所以将这种商品属性感知为利益,是因为他有相关的需要。通过企业的营销沟通,消费者的需要被唤起,从而成为其购买商品的动机。对于消费者来说,企业所宣传的卖点是其购买商品的理由,其从卖点中感知商品的价值。近年来,广告研究所采用的视角主要是认知主义心理学的观点。

## 二、广告心理学的相关概念

### (一) 认知

认知是指人认识外界事物的过程,或者说是对作用于人的感觉器官的外界事物进行信息加工的过程。它包括感觉、知觉、注意、记忆、学习、联想等。

#### 1. 感觉

感觉是客观刺激作用于感觉器官,经过脑的信息加工活动所产生的对客观事物的基本属性的反映。通过感觉,我们获取外部世界最原始的资料。作为认知过程的初级阶段,感觉为知觉的形成提供基础。感觉可依其信息的来源分为外部感觉和内部感觉两大类:一是外部感觉,包括视觉、听觉、味觉、嗅觉和肤觉,肤觉又可细分为温觉、冷觉、触觉和痛觉;二是内

部感觉,其反映机体本身的状态,包括动觉、平衡觉和机体觉。广告作为一种信息刺激,主要通过作用于消费者的视觉和听觉起作用。这不仅与现阶段媒体的特性有关,也与视觉和听觉在人们生活中所扮演的角色有关。人们生活中的大量信息是通过视觉和听觉获取的。

## 2. 知觉

知觉是人对外观环境和主体状态的感觉和解释的过程。这个过程不仅同某一种感觉相联系,而且往往是视觉、听觉、肤觉、动觉等协同活动的结果。在知觉的过程中,人脑将感官刺激转化为整体经验。因而,知觉是人对外观事物和身体状态整体的反映。心理学家常常把感觉和知觉看作两种不同的心理过程,认为感觉是人对外观事物的基本属性的反映,知觉是人对外观事物整体的反映,如看到一个物体的红颜色是感觉,而看到一个红色的苹果则是知觉。知觉是人对外观事物的许多感觉(颜色、形状、气味等)的综合。消费者在处理广告信息的过程中,首先通过感觉器官感觉到广告传达的视觉、听觉信息;随后,根据已形成的认知模式对这些感觉到的信息进行组织,从而形成对广告及广告所传达的商品和品牌的认知。

## 3. 注意

注意是指心理活动对一定对象的有选择的集中。注意可以指向外界事物,也可以指向自己的行动或思想。注意并不是一种独立的心理过程,而是心理过程的一种共同特性。人在注意着什么的时候,总是在感知着、记忆着、思考着、想象着或体验着什么。人在同一时间内不能感知很多对象,只能感知环境中的少数对象;而要获得对事物的清晰、深刻和完整的反映,就需要使心理活动有选择地指向有关对象。人集中注意的对象总处于意识的中心,而其余的对象则处于注意的边缘或注意的范围之外,以致不能被清楚地意识到或不能被意识到。

广告作为一种信息传播活动,产生效果的首要条件就是要引起消费者的注意。现在是个信息泛滥的时代,消费者每天会接收到大量的信息,要想使消费者注意某种商品本身就是个难题。优秀的广告创意及明确的广告主题容易引起消费者注意。如今,在重视引起消费者注意的同时,又引发了另一个问题,即广告公司沉溺于使用一些吸引眼球的手法,以致消费者的注意停留在广告的边缘信息而忽略了商品本身。因此,广告应该强调消费者对商品和品牌本身的注意,而不是简单地对创意的注意。当创意喧宾夺主,抢夺了商品和品牌的大量注意时,创意将不再是好的创意;创意应该作为注意的引起者,一个优秀的广告应将消费者的注意从创意转向商品和品牌。

## 4. 记忆

记忆是指认知过程中对信息的输入、编码、存储和提取。记忆是人脑对过去经验的反映,包括识记、保持、再现或再认三个基本过程。识记是记忆的开始阶段,是信息的输入和编码。识记具有选择性,只有环境中那些引起人们注意的刺激才在感知觉的基础上形成记忆。保持是记忆过的信息在头脑中的存储,即已经识记的信息在头脑中得以巩固的过程。人们通过保持来丰富个体经验,为再现准备资料。再现也称回忆,是指以前感知过的物体、思考过的事情、体验过的情绪在头脑中再次呈现并加以确认的记忆过程。有些已存储的信息由于某种原因不能被提取,即不能再现,但当刺激重新出现时却仍能加以确认,这种确认的过程称为再认。再现和再认都是识记和保持的结果。信息不能很好地保持,在应用时不能及时提取的现象称为遗忘。在人的识记过程中,当前的外部信息和内部信息的结构,以及期待

倾向都在信息加工过程中起作用。因此,识记材料的性质、数量、内容,识记时的情境,人们已有的知识经验、动机、情绪和某些个性品质等主客观因素都对记忆的效果有一定的影响。实验表明,对图像的记忆效果是对数字的记忆效果的1 000倍,因此广告中经常使用图片来表达所要传递的信息。

### 5. 学习

学习是获取知识和掌握技能的过程。消费者的购买行为可以看成学习的过程。消费者通过对广告的认知,在广告的商品信息刺激和购买之间建立链接,从而学习了购买行为。

### 6. 联想

联想是指在意识中将两件或更多事物形成联系的过程。一般来说,在空间上和时间上同时出现或相继出现,在外部特征和意义上相似或相反的事物反映在人脑中并建立联系,以后只要其中一个事物出现,人们就会在头脑中引起与之相联系的另一事物的出现,这便是联想。消费者通过对广告的学习会形成对品牌的联想。品牌联想即消费者看到某个特定品牌时,从他的记忆中所能被引发的对该品牌的任何想法,包括感觉、经验、评价、品牌定位等。这些想法可能来自消费者在日常生活中的各个层面,如消费者本身的使用经验、朋友的口口相传、广告信息、市面上的各种营销方式等,这些均可能在消费者的心中建立根深蒂固的品牌形象,进而影响消费者对该品牌产品的购买决策。

## (二) 情感

情感反应映射出一个人对某些事物的感情。情感是人对客观事物是否满足自己的需要而产生的态度体验。消费者对品牌或广告的喜好是广告主监控的一种重要的情感反应。情绪和情感在有些场合经常通用,但它们仍存在不同。人们常把短暂而强烈的具有情景性的感情反应看作情绪,如愤怒、恐惧、狂喜等;而把稳定而持久的、具有深沉体验的感情反应看作情感,如自尊心、责任感、热情、亲情等。实际上,强烈的情绪反应中有主观体验,而情感也在情绪反应中表现出来。通常所说的感情既包括情感,也包括情绪。在以前,人们认为理性是最有效的说服路径;然而,越来越多广告学者的最新研究表明,情感在态度和行为方面的影响大于理性。

## (三) 态度

态度是指个体对人、物、事的反应倾向。态度可以是肯定的、否定的或者中立的。肯定或否定的态度,尤其是那些包含强烈情感的态度都能刺激人们行动或不行动。营销传播的目的就是建立、改变或者强化消费者的态度。一般认为,态度的结构包括三种成分,即认知成分、情感成分和意动成分。认知成分反映个人对态度对象的赞同不赞同、相信不相信方面,情感成分反映个人对态度对象的喜欢不喜欢方面,意动成分反映个人对态度对象的行动意图、行动准备状态。

## 三、心理学原理在广告中的应用

### 1. 刺激-反应原理

刺激-反应原理是心理学中的一个基本原理。它强调人的心理活动过程是由客观世界的刺激引起人们心理活动反应的过程。刺激因素包括外在的客体刺激因素、内在的主体个

人因素和社会环境的影响因素三部分。这三者之间是相互联系不可分割的有机体。任何有目的的广告活动也都是通过这三者的有机结合而实现的。广告信息通过文字、图案、画面、音响等刺激因素来刺激和影响在一定家庭、阶层、团体和文化状况等社会背景下的具有一定需求、兴趣、信念等心理特征的个人,引起其认识、购买等一系列心理反应。因此,刺激-反应原理不但是心理学中的基本原理,也是广告心理活动的根本原理。

## 2. 异质性原理

异质性原理是指当一个人受到某种刺激物的突如其来的刺激,使正常的视觉或听觉一时失去平衡时,人的感性细胞就会发生物理性的变化,从而在感觉中留下特别深刻的印象。

广告活动特别重视运用心理学中的注意规律来提高广告的宣传效果,并认为广告能否引起人们的注意是一个广告能否成功的关键。异质性原理是扩大广告注意值的基本原理。在广告中通过对画面、文字、音响、色彩、大小、强弱、位置等的变化,引起人们各种不同的新鲜感觉或特异感觉,以给人们留下深刻的印象,提高对广告的关注值,这就是异质性原理的应用。这种理论认为,形成人们行为的真正的心理因素大多数是无意识的,也是不可预见的。同时,人类有很多需要是与生俱来的,天生就具备通过某种方式获得满足的本领,因而需要广告去加强其需要。广告不能诱导人们购买他们本来不需要的东西,许多广告未能成功地说服消费者购买广告的商品,其原因就在于没有切中消费者的潜在需要。需要人人都有,在现代文明社会里,即使最原始的生理需要、安全需要也被社会化、文化化了,广告只有针对目标受众的需要才能实现其预期的效果。

## 3. 时尚原理

时尚是指社会生活中或大众内部产生的一种非常规的行为模式的流行现象。从众心理是时尚产生的心理基础。生活在社会中的个体的思想、行为有时是不由自主的,往往会受到团体和其他成员等外来因素的作用和制约,这种因素会成为无形的压力。广告中对时尚文化的宣扬正是顺应了人们的从众心理;同时,广告与时尚还有互动作用,即时尚所涵盖的一切都有可能转化成广告传播的题材,而广告以其强有力的传播力度极易造成流行时尚。

# 四、广告心理策略的应用

广告的心理策略是指广告的说服策略,即广告要抓住消费者的心理诉求,能与消费者产生情感共鸣,进而说服消费者购买广告的商品。广告传播中用到的心理策略主要有以下几个:

## 1. 以理服人的心理策略

消费者的态度组成结构中有认知成分,不同消费者的认知水平是不一样的。对于认知和判断能力比较强的消费者,在进行广告营销时,将商品的优劣两个方面的信息都告诉他们,让消费者进行一个公正、客观的判断,从而得出应有的结论;对于认知和判断能力比较差的消费者,由于其自信心比较差,比较容易受到他人的言论左右,应明确指出商品的优势及其能给使用者带来什么好处,直接劝告此类消费者应该购买此商品。

## 2. 以情动人的心理策略

在消费者态度的三种成分中,情感成分在态度的改变上起主要的作用。情感共鸣点是促进消费者产生购买欲望的重要节点。在广告营销中要抓住消费者的情感节点。很多时

候,以画面和语言的配合营造一个感人的主题对销售范围的扩张有很大的影响。广告的传递空间毕竟是有限的,在有限的时间内以准确性作为前提,使用以情动人的方式更容易打动消费者。

### 3. 以品牌认知影响品牌态度的心理策略

品牌认知是指消费者对某一种品牌的商品的认识。消费者的品牌认知影响他们的品牌态度。品牌态度不仅影响消费者的品牌购买意图和购买行为,还影响品牌传播效果,以及消费者对品牌其他方面的认识;而且,品牌态度一旦形成,就会比较稳定,不容易被改变。因此,促使消费者形成良好的品牌态度是非常重要的。在采取以品牌认知影响品牌态度的心理策略时,可以向消费者介绍广告的商品的抽象功能;也可以向消费者介绍广告的商品的某一个特性,通过广告让消费者知晓该商品带给他们的益处,通过几种方式加强消费者对这个品牌的商品的认识,从而影响其品牌态度。

## 第三节 广告定位

### 一、广告定位概述

1969年,艾尔·里斯和杰克·特劳特在美国营销杂志《广告时代》和《工业营销》上发表了一系列文章,首次提出了“定位”这一概念。20世纪70年代以后,他们又相继出版了《定位》《营销战》《营销革命》等著作,使定位理论日趋成熟,从而宣告了一个营销新时代——“定位时代”的到来。2001年,美国营销协会评选有史以来对美国营销影响最大的观念,结果不是广告学大师大卫·奥格威的品牌形象论,不是营销学之父菲利普·科特勒的营销管理架构,也不是战略管理大师迈克尔·波特的竞争价值链理论,而是由里斯和特劳特提出的定位理论。

广告定位是指先通过全面的市场调研分析总结,运用各种宣传手段,使产品或服务在消费者心中占据位置的一种策略方法。广告定位与产品定位密不可分,两者互相渗透、互相影响,因此人们有时也会统称为广告产品定位。每个购买行为的背后都有一定的代表性,代表着一个特定的消费群体,这就是该产品或服务在消费者心中的位置与市场的位置,同时,广告定位也就显示出来。广告定位就是要解决消费者的问题,并让他们记住广告信息而采取购买行动。

广告主体的定位主要应针对产品的定位。产品不仅是指产品自身的有形物质实体,还包括一切能够满足消费者需要和利益的无形服务及其他因素,即凡是能够满足消费者需要的因素都属于产品范畴。企业要想在激烈的市场竞争中占得一席之地,其对产品的定位意识势必要重视并逐步加强。对产品的研究,不仅只局限于对产品本身的研究,还要有对产品能够满足人们所有需要的整体研究,包括对产品的性能、质量、价格、包装、服务、受众心理、市场动态、竞争者等许多有形和无形因素的研究。

### 二、广告定位的策略

广告定位是否符合消费者的需求,是广告成功与否的关键。广告定位包括实体定位和观念定位两大类方法。



### （一）实体定位法

实体定位法主要包括以下 10 种方法：

#### 1. 功效定位法

功效定位法是指在广告活动中突出产品的特异功效,使该产品在同类产品中有明显差别,以增强消费者的选择性需求的定位方法。它以同类产品的定位为基准,选择有别于同类产品的优异性为宣传重点,以增强产品的竞争力。通常,人们选购产品就是为了它的功效,即功能与实用性。无功效的产品,人们是不会对它产生购买动机的。因此,在进行功效定位时,研究产品性能就显得较为重要。例如,江中集团推出猴姑牌米稀,定位为“养胃早餐”,就是突出该产品的养胃功能。

#### 2. 档次定位法

产品有一定的档次、品位和格调。档次定位法是指根据产品的质地、特色,以及消费者对产品档次的追求,宣传产品的品位、格调、档次的定位方法。例如,乔伊德——世界上最昂贵的香水、劳力士——财富权势和地位的象征等,就是运用档次定位的方法。用此法切忌浮夸,以免让人感到不真实或使消费者望而却步;而要根据产品自身的实际档次、销售目标和对象来确定广告档次定位。

#### 3. 品质定位法

品质定位法是指通过强调产品具体的良好品质对产品进行定位的方法,也就是通过广大消费者对产品品质的认识来启动自己的需求欲望和购买欲望,并在心目中确定产品的位置。品质定位法在定位理论中占有很重要的地位,不可忽视。例如,格力的“好空调,格力造”广告就是采用品质定位。

#### 4. 造型定位法

造型定位法是指通过强调产品在造型上的特异之处对产品进行定位的定位方法。产品的造型向消费者传递了生产者的情感和审美意识,不同的造型定位会引起人们心理上的不同反应。因此,广告设计中的造型定位准确,则可激发消费者购买的欲望。例如,格力玫瑰空调“百媚倾城,执子不悔”定位于新婚家电的广告就充分体现了这一点。

#### 5. 包装定位法

包装定位法是指通过突出精美包装给人带来的心理价值对产品进行定位的定位方法。有一些广告包装设计以精美加收藏或再利用进行定位,受到许多消费者的青睐。

#### 6. 色彩定位法

色彩能影响人们的性格、情绪、行为。色彩心理学知识对广告定位具有重要的意义。许多情况下,消费者选择某产品而不选择其他产品可能仅仅由于颜色的因素;不同民族、不同地域的人对颜色的喜恶、引起的联想、代表的意义均不相同。因此,色彩定位对广告定位也是不可忽视的。

#### 7. 服务定位法

服务定位法是指强调产品售后服务措施的完善和所具有的优势,以打消消费者的后顾

之忧,增强其购买信心。近几年来,一些有实力的企业将售后服务的范围扩大,如实施以旧换新、免费升级等服务。

#### 8. 名称定位法

名称定位法是指通过产品名称来进行定位的方法。好的产品名称能够告诉消费者产品能带给其带来哪些主要利益。一个好的产品名称是直接传达信息的便利的宣传方式。例如,加勒比海的诸岛尽管风景十分宜人,曾经长期无人问津,后来改名为“天堂岛”,从而吸引了大批游客前往度假。

#### 9. 利益定位法

利益定位法是指一语道出产品实实在在能带给消费者的利益的定位方法。这个利益可以是各方面的利益,如经济上、精神上等。例如,美的空调的广告语“美的变频空调,一晚低至一度电”与海飞丝洗头膏的广告语“去屑实力派,当然海飞丝”就突出该产品能够带给消费者的明显的利益。

#### 10. 价位空隙定位法

低价位空隙是超级市场探索的重要内容,其产品可以达到薄利多销的效果,使销售额遥遥领先。许多消费者认为,花较少的费用对某些产品做一次尝试,不必冒多大的风险,这何乐而不为呢?当然,企业可以结合高价位、低价位和标准价位三种价格策略来制定广告定位策略;也可以对企业生产的不同产品分别定位,以适合不同消费阶层。

### (二) 观念定位法

观念定位法是指通过突出产品的新意义来改变消费者的习惯心理,树立新的产品观念的一种广告策略。观念定位法主要包括以下 11 种方法:

#### 1. 概念定位法

概念定位法是指从概念上人为地将产品市场加以区分,通过产品的广告宣传给人们一个全新的概念的定位方法。例如,五谷道场健康方便面的广告定位——“五谷道场,非油炸”,就是将人们一贯认为方便面都是油炸类非健康食品的概念进行转变。

#### 2. 领导市场定位法

领导市场定位法是指使品牌第一个进入消费者心中并建立领导地位的定位方法。品牌第一个进入消费者心中,也最容易进入消费者心中,因为这时关于此类产品的品牌消费者心中一片空白,从而有利于成为某领域品牌领导者。领导者地位在消费者心目中确立后,其他竞争品牌只有面临其他策略选择。

#### 3. 追随定位法

追随定位法是指将自己产品的定位与其他同类产品声誉上或在消费者心目中所占地位进行比较,然后依据比较的结果选择沿用前者进行追随定位的方法。这种方法有其谦逊的一面,但应避免完全照搬而导致失败。

#### 4. 性别空隙定位法

性别空隙定位法是指根据性别不同进行不同的广告定位的方法。例如,香水是属于

女性世界的,但并不是说越女性化就越能取得成功,以男性名字命名的露华浓“查理”香水就打败了充满诗情画意的“梦仙”香水并一统天下。

#### 5. 年龄空隙定位法

年龄空隙定位法是指根据年龄的差异进行不同的广告定位的方法。如日本的 MINTIA 牌小颗粒薄荷含片,一直想追赶定位于三四十岁白领消费层的欧洲 FRISK 牌薄荷含片;但通过市场销售状况研究,发现前期制定的广告目标并未实现,业绩不升反降。后来,他们改变了消费层定位,锁定其消费市场的年龄空隙段在 20 岁左右,随后围绕这一年龄层进行广告定位,继而大获成功。

#### 6. 逆向定位法

逆向定位是指借助于有名气的竞争对手的声誉来引起消费者对自己产品的关注、同情和支持,以便在市场竞争中占有一席之地的广告定位方法。逆向定位通常采取“贴身”策略,尽量与第一名挂起钩来,承认自己不如第一、甘居第二等,从而占据市场的一个有利位置,与大多数的产品定位以突出产品优异性能的正向定位不同,反其道而行之。这种方法主要是利用社会上人们同情弱者和信任诚实人的心理,故意突出自己的不足之处,以换取人们的同情与信任。

#### 7. 是非定位法

是非定位法是指从观念上人为地把产品市场加以区分的广告定位方法。进行是非定位最著名的案例当属美国的饮料七喜(7UP)汽水。当时,可口可乐、百事可乐早已家喻户晓,深入人心,其他饮料几乎无立足之地。如果七喜汽水定位为“七喜可乐”则不可能引起人们的任何兴趣,其销量是不言而喻的。但七喜汽水的产品定位采用了是非定位法,更新了消费者的观念,提出“七喜:非可乐”,巧妙地把饮料分为可乐型饮料和非可乐型饮料两种类型,进而说明七喜汽水是非可乐型饮料的代表。促使人们在两种不同类型饮料中进行选择,从而一举打破了可乐的垄断局面。由于该产品的是非定位使消费者认识到了两种类型,从而确定了它在非可乐市场上第一的位置,从而使销量不断上升,使之成为美国市场的三大饮料之一。

#### 8. 象征定位法

象征定位法是指将一种产品所具有的特点综合起来,塑造一种象征性形象,使消费者容易记住并喜爱该产品的一种广告定位方法。例如,百事可乐以各区域年轻人喜爱的演艺界明星作为形象代言人,而可口可乐则以各区域民族特色作为象征定位。两者的定位都取得了较好的效果。

#### 9. 归类定位法

归类定位法是指依据产品分类进行广告定位的方法。在开拓市场过程中,广告定位可用产品类别细分、改变产品归类、扩展产品类别的方法表达宣传的目的。产品类别细分是根据产品的功能细分和市场细分而进行的产品深度定位。根据不同的划分角度和标准,同一产品可以归属于多种类别。例如,一支钢笔可以归于文具类,也可归于礼品类。

### 10. 群体效应定位法

当市场的第一、第二、第三的位置都已被占据,市场空位已不存在而整个产品类别市场相当广泛时,企业可使用群体效应进行定位。例如,使用“全国 500 家大型企业之一”“全国综合实力排名前 50 强”等概念。这种群体效应在消费者心中有一定的可信度,因此有利于消费行为的产生。

### 11. 重新定位法

重新定位法是指根除一个既存的概念或产品,创造并树立一个新的观念或产品,即把竞争者在消费者心中的位置打破,创造一个新的次序的方法。这不仅是广告定位策略,更是一种营销策略。由于涉及新、旧观念的巨大冲突,树立一个新观念常常极为艰难,重新为竞争定位也一样艰难,但为了产品能够站稳和发展有时必须这样做。成功的定位要求始终如一。定位理念一旦确立,就不应轻易改变,所有的营销活动都应致力于使该定位理念在消费者心目中留下深刻的印象。但是,这并不否认在品牌原有的定位已经不适应市场现状、无法占据消费者头脑的情况下重新定位。

## 三、广告定位中的问题

广告定位中的问题主要表现在以下几个方面:

### 1. 求全

许多企业总是希望将品牌的所有优势都告诉消费者,似乎不这么做就无法打动消费者;但是由于传递的信息太多,结果可能无法给消费者留下任何印象。

### 2. 缺乏定位

品牌塑造的关键是要抓住消费者的心。产品同质化导致现在的市场上已经找不到独一无二的产品。一个品牌要脱颖而出就必须尽力创造差异,只有与众不同才能吸引人们的注意力。纵观我国企业目前的广告宣传,很难让人了解其品牌与其他品牌的差异是什么,也无法让人了解其品牌定位是什么。在强大的广告攻势下,消费者即使能记住某个品牌名称,也不能分辨众多不同的品牌,因此不可能产生必然的购买行为。要特别指出的是,缺乏适当的定位是目前我国许多企业在市场竞争中发展的瓶颈,是营销中突出的问题。大量的雷同、模仿及将极少的差异和个性误作为定位的状况亟待改变。

### 3. 定位混乱

例如,派克钢笔质优价高,曾经是身份和地位的象征。后来,派克公司把派克品牌用在低档笔上,结果非但没有顺利打入低档笔市场,反而丧失了一部分高档笔的市场,使市场占有率大幅下降。其原因是派克品牌在消费者头脑中出现了定位混乱,消费者被搞糊涂了,不知道派克笔是高档笔,还是一般的廉价货。许多成功人士购买派克笔,看重的不仅仅是笔本身的用途,而是其作为身份和成功的象征。一旦派克笔被认为是廉价货,他们自然就不会再购买。

### 4. 过度延伸定位

任何一个品牌都有其生命周期,要想保持自己的品牌长盛不衰,就必须解决好品牌延伸

问题。品牌延伸要注意消费者从原有品牌的心理定位向新品牌转移的承受能力,尽量提高新产品与老产品的关联性。可口可乐公司的品牌延伸很成功,其在推出新产品的同时并没有否定原有产品,如成功推出了雪碧、芬达等相同品牌下的不同产品。当某一品牌定位理念占据了消费者的头脑而获得成功后,许多企业就难以抗拒将品牌延伸的诱惑,但是盲目的品牌延伸可能会损害消费者原有的对该品牌的定位。最容易毁掉一个品牌的做法是把该品牌盲目延伸到其他产品上。例如,一个洗衣粉品牌在市场上取得了巨大的成功后,如果将该品牌过度延伸,如延伸到饮料上,那是会失败的。

## 第四节 广告与品牌形象塑造

### 一、品牌形象塑造概述

#### 1. 品牌形象塑造的概念

所谓品牌形象塑造,就是把一个品牌植入消费者的头脑,或者说,是通过广告为品牌在消费者的心中确定一个形象,使消费者在需要解决某一特定的消费问题时会首先想到某一品牌的产品。对消费者购买行为的研究表明,在产品日益同质化,商品的性能、质量和价格等方面的差异越来越细微的市场中,消费者购买产品越来越多地依赖于品牌的差异化。产品市场竞争经历了产品数量竞争、产品质量竞争,发展到产品品牌竞争上,品牌形象是竞争的核心。但需要注意的是,市场上的许多产品和品牌的差异化是通过品牌的有效宣传在消费者的头脑中创造出来的,并不一定就是实际存在的。

#### 2. 品牌形象在广告中的重要性

按照现代经济学的观点,企业力来自三方面,即产品力、销售力和形象力。这一观点在20世纪60年代后甚为流行。今天看来,虽然需要进一步修正,但它综合展示了产品与企业形象的关系。

形象力最终形成的结果是消费者对品牌形象或企业形象深信不疑。如果企业所塑造的形象与企业的实际情况相差很远,就会冒有朝一日全军覆没的风险。一个企业如果一开始就给人一个好形象,经过形象推广(其中广告是一项重要工作),人们就会对该好形象深信不疑。反之,一个企业一旦给人留下坏名声,再想扭转就很困难。

品牌形象是消费者对某种品牌的一种深信不疑的印象。品牌形象一般是由商品的特点、优点和企业形象构成的,但有时品牌形象受商品特点的影响大,有时则受企业形象的影响大。对品牌形象也要具体问题具体分析。不管企业用什么作为广告主题,都会涉及企业形象。企业形象问题是任何广告策划都应该考虑的。

#### 3. 品牌形象塑造的法则

企业和品牌失败的原因有很多,可能并不是竞争力的问题,也不是产品质量的问题,而是因为企业违背了品牌形象塑造的法则。品牌形象塑造应遵循以下几个法则:

(1) 争做第一的法则。只争第一而不是更好,因为人们总是将第一种产品当成最好的。

要想使你的产品深入消费者的头脑,就应当想办法使自己成为某一方面的第一,而不是仅仅提供比市场上已有产品更好的产品。例如,可乐型饮料业的两大巨头可口可乐与百事可乐的竞争由来已久,但最后胜出的仍然是可口可乐。在各类产品中,领先的几乎总是那些最先进入消费者头脑的品牌。

(2) 竞争导向法则。竞争导向不是对“顾客是上帝”的否定,也不是对“顾客导向”的否定,而是为了更好地对抗其他公司或品牌。在市场竞争中,企业仅仅满足消费的需求是不够的,还要给竞争对手以有力的打击。企业需要有竞争导向的思维方式,以竞争为导向进行定位,弄清竞争对手的优势所在,以及如何才能把它的优势变成弱势。可口可乐是具有百年历史的老产品,它的配方到目前为止只有7个人知道。然而,百事可乐公司却发现了可口可乐绝对强势中的弱势——年代悠久,因为年代悠久既可以理解为优点,又可以理解为年代长,甚至是“老”。百事可乐针对这一点给自己定位,使自己成为新一代人的选择,确立了“年轻人的(可乐)”的核心定位,喝百事可意味着青春、活力和时尚。

(3) 聚焦法则。舍弃次要的信息才能突出重点,敢于牺牲某些利益才能将营销诉求聚焦于某一点,使自己的品牌成为第一。市场营销中最强有力的战略是通过定位将焦点集中在一个简单的名词或概念上,使自己的品牌在潜在消费者的头脑中拥有一个独特的概念,以及一个独特的、无法被其他品牌取代的位置。在产品信息过度传播的环境中,使自己的品牌不被其他品牌信息淹没的办法就是集中力量于一点。换言之,就是要做出某些牺牲。做市场,总是有得有失。舍弃某些属性,一定程度上就等于放弃了一部分市场;但是,有所失才能有所得。例如,沃尔沃汽车定位于安全、耐用,而放弃了对外观、速度、性能等的追求。

(4) 观念竞争法则。市场营销从一定程度上讲是观念的竞争,而不仅仅是产品质量或服务的竞争。在营销世界中,不存在最好的产品或服务,有的只是存在于消费者头脑中的观念。创造出可以为消费者头脑所接受的理念或者发现消费者头脑中已经存在的观念,实际上相当于发现了一个新的市场。改变消费者头脑中已经形成的观念几乎是不可能的,也是一种愚蠢的做法;因为消费者总是坚信自己头脑中的观念才是对的,很少有人会承认自己的错误。例如,在消费者心目中,选择沃尔沃汽车等于选择“安全”,如果你销售的汽车要与沃尔沃竞争,实际上就是要与“安全”这一观念竞争。如果你在这一观念上赢不了,你也就没办法赢沃尔沃。

(5) 独创性法则。两种不同的品牌不可能在消费者头脑中共同拥有同一个定位观念,因此必须避免定位雷同。当竞争对手已经在消费者头脑中形成某种观念、占据了某一位置时,如果你想用相同的观念去赢得消费者,结果只能是徒劳。不要使用其他公司已经拥有的定位观念;仅仅因为其他公司的定位观念为它带来了巨大的经济效益就去追寻同样的观念,是不可能成功的。定位是寻找市场空隙,寻找未被其他品牌占据的空间,为自己找到一个独特的定位观念。例如,沃尔沃汽车已经以“安全”占据了消费者的头脑,其他品牌的汽车在定位时如果仍然从“安全”这一点出发就很难成功。

(6) 占据头脑法则。品牌进入人心比进入市场更重要。例如,虽然七喜品牌不是第一个汽水品牌,雀巢也不是第一个咖啡品牌,但是它们都成了所在领域的领导者品牌。这是因为他们在消费者头脑中成为某一方面的第一,在消费者的头脑中占据了一个难以被其他品牌取代的位置。

## 二、CIS 与企业品牌形象塑造

企业形象是企业文化的可视性象征,也是企业文化的重要载体。企业形象作为一种战略资源,已成为当今企业竞争的要素之一。企业形象与品牌形象具有同等的重要性,两者必须保持一致。直至今日,奥格威提出的“每一个广告都是对品牌印象的长期投资”仍应是广告必须遵循的最基本的原则。CIS 是塑造企业品牌形象的必要工具。

### (一) CIS 概述

#### 1. CIS 的概念

CIS 是英语 corporate identity system 的缩写,也称为 CI。corporate 是指企业、单位或团体。identity 在 CIS 中有两层意思:一是主体性,即企业上下理念必须一致,只有一致才可能被认识;二是独立性,即必须与其他企业相区别,有区别才可能被识别,这是今天市场竞争的前提条件之一。CIS 的关键词是 identity 和 system,通常直译为“识别系统”。因此,CIS 译为企业识别系统或企业形象战略,是指将企业的经营理念与精神文化运用整体传达系统传达给与企业有关系的个人或团体(包括企业内部与社会大众),并使其对企业产生一致的认同感。

#### 2. CIS 的发展历程

识别系统的思想来源于军队。格罗佩斯(W. Gropics)所领导的包豪斯运动开创了非军事领域的统一识别系统设计的先例,最早把统一识别系统思想用于火车站建设。1956 年,IBM 公司第一个真正成功地导入 CIS,这被业界公认为真正意义上的 CIS 应用的起源。此后,众多美国公司纷纷仿效 IBM 公司导入 CIS。20 世纪 70 年代形成 CIS 热潮,涌现出了一批形象大师,如奥格威等广告大师。在这场热潮中,日本的企业紧跟潮流,并结合其民族经营传统提出了人文 CIS、文化 CIS 等概念,像马自达、大荣百货等纷纷实施 CIS 战略,并取得喜人效果。

20 世纪 80 年代末,CIS 传入我国,首家导入 CIS 的企业是广东太阳神集团公司。该公司是一家小型的股份制乡镇企业,自导入 CIS 后,以颇具视觉冲击力的红色圆形和黑色三角形组成的视觉识别系统迅速开拓市场,成为老少皆知的品牌。此后,其他企业也竞相导入 CIS,如海尔、李宁、健力宝、中国银行、联想、格力等。由于我国引进 CIS 的时间比较短,缺乏很好的理论准备和实践经验的总结,在 CIS 的实施中出现了不少问题,突出表现在只重视视觉识别而忽视理念识别和行为识别的重要性;把企业形象问题简单化和表面化,忽视了更深层次的企业形象问题是企业的整体素质问题和管理问题。

#### 3. CIS 的特点

CIS 主要有以下几个特点:

(1) 系统性。CIS 是企业形象的整体、综合、系统的定位,是企业的外部形象系统与内部形象系统、表层形象系统与深层形象系统、视觉识别系统与行为及理念识别系统等的有效整合。CIS 各部分只有在统一的形象目标指导下,才能规范、准确地表现系统形象。缺乏系统性的 CIS 活动必然是一种支离破碎的零散活动,不可能形成企业的完整形象和优秀形象。

(2) 战略性。战略是企业事关全局性的具有长期性的重大方案或计划。CIS 的战略性特点是由企业的长期发展战略决定的。为了满足企业长期发展战略的需要,CIS 活动必须

从整个社会和公众的根本利益出发,通过扎扎实实的艰苦工作,不断改进、调整和更新企业的形象,把企业形象的塑造活动同企业的长远利益结合起来,甚至必要时可以牺牲企业的眼前利益,以求得公众的理解和支持。

(3) 独特性。CIS 作为企业识别系统,首要的功能是便于公众识别,而识别的前提和基础是企业本身的个性。就此来说,CIS 是塑造企业个性的战略工程,独特的个性是 CIS 的灵魂,是 CIS 成败的关键。这种独特性既体现在企业的视觉标识上,也表现在企业的产品、经营目标、企业文化的发展战略上。

(4) 传播性。企业形象可以通过各种传播渠道从某一类公众传送给另一类公众,这一特征为企业形象策划达成自身目的提供了理论依据。成功的企业都善于通过对企业形象的整体规划,以一套强有力的识别系统传递出企业明确的诉求信息,进而引起消费者的共鸣与回应。信息传播的正确性和有效性是企业形象策划成功的关键。

(5) 操作性。CIS 要想在企业内外得到有效的贯彻,必须实行标准化的管理,强调操作的科学性、规范性。例如,对标准字、标准色的使用都进行严格的限制和规定,以保证系统在任何时间、地点所发布的信息都具有实际意义上的操作依据,从而达到维护企业形象统一的目的。

(6) 动态性。尽管企业形象具有相对稳定性,但是这种稳定性并不意味着不可改变,而是灵活的,具有调适性的。随着企业内部因素和外部环境的改变,为了顺应时代进步的要求,企业形象也会随之发生变化。只要变化足够大、时间足够长,并且这些变化正好是公众瞩目和关注的,那么引起的对企业的态度和舆论就会发生巨大的变化。

#### 4. CIS 的功能

CIS 主要有以下几个功能:

(1) 识别功能。CIS 是企业用以象征自身文化、经营理念和职业特征的特定形象组合。CIS 在视觉上具备造型语言的原创性、独特性,形成了企业间的差异性和视觉上的识别性。

(2) 管理功能。CIS 从经营理念层次使企业员工的思想意识、价值观念统一于企业的整体目标;使企业员工的行为、企业的公共关系通过系统化的整合体现出清晰、高效的面貌;使企业的凝聚力和吸引力增强,使企业成员团结在组织内,形成强大的对外力量。

(3) 传播功能。CIS 的推行是一整套科学、严谨的形象组合表现,是使用一系列标准化的形象符号在不同载体、不同环境、不同时间进行同一性的发散应用,有利于企业在复杂多变的 market 环境中树立自身鲜明的形象,以独特的形象来突出与众不同的企业存在价值,进而引起消费者的共鸣与回应。企业只有传递出有效且高品质的信息,才能在市场关系的互动中屹立不倒。CIS 的视觉传播性能够有效地刻画企业的个性,突出企业的精神理念,使消费者产生一致的认同感和信赖感。

(4) 文化教育功能。企业总体素质的提高应当是 CIS 实施的关键目标之一。企业通过实施 CIS,可以强化员工的归属意识、参与意识,培养员工对企业的责任感和自豪感。因此,实施 CIS 是企业内部产生凝聚力的基础,也是提高员工素质的必要手段。

#### (二) CIS 的主要内容

CIS 由三个相互关联的子系统组成,分别是理念识别系统(mind identity system, MIS)、



行为识别系统 (behavior identity system, BIS) 和视觉识别系统 (visual identity system, VIS)。这三个子系统缺一不可。CIS 策划开始于 MIS, MIS 是 BIS 和 VIS 的基础, 即 BIS 和 VIS 都是在 MIS 的基础上设计与实施的。MIS 策划主要包括企业理念的开发、企业理念的定位和企业理念的实施等内容。从整体的角度可以做这样的比喻: 如果将企业比做一个人, 那么 MIS 就是一个人的思想, BIS 是一个人的行为, VIS 则是一个人的外貌。一个人的思想决定和支配他的行为和外貌, 行为和外貌则是他人认知和了解一个人内在品质的最直接的媒介。CIS 的三个子系统是一个互为因果、相辅相成的统一体, 只有三者达到质的统一, 才能得到社会大众的认可。

### 1. MIS

(1) MIS 的概念。MIS 是指一个企业的基本价值取向, 是企业中得到社会普遍认同的、体现企业自身个性特征的、促使并保持企业正常运作及长足发展而构建的反映整个企业明确的经营意识的价值体系。MIS 是 CIS 的基本精神及灵魂所在, 也是其运作的原动力和实施的基石。企业理念主要解决三个问题, 即干什么、为什么干和怎么干。企业理念是 CIS 开发和实施的一个关键, 成功开发一个完善的企业识别系统主要依赖企业对理念识别的理解和建立。

MIS 包括企业的使命、经营理念、发展目标、价值观念、道德准则、企业性格等基本内容。导入 CIS 并获得成功的 IBM 公司前总裁小托马斯曾说过: “企业的成功归于理念, 我坚信一个组织为了能够生存和经营成功, 必须有一套健全的理念。”能够拥有优良、鲜明的形象竞争力的企业无一不是与企业精神的完善塑造紧密联系在一起。

(2) MIS 的实施。MIS 的实施是将理念渗透于企业员工的观念和行为之中的过程。其主要包括理念传递、理念解释、理念教化、理念应用四个阶段。MIS 是企业独特的文化和价值观的设计与形成, 是企业形象定位和传递的开端, 是 CIS 策划过程中的起点和向导, 以后任何一阶段的工作, 都是在贯彻执行 MIS 设定的内容。企业通过多角度、多层次、多途径、反复的理念传递, 使企业理念深入人心, 让员工对企业理念的内涵有正确的理解和感悟, 对企业理念有深层认知。企业可以采取测验法、游戏法、讨论法、培训法等多种形式, 使企业理念真正能深入人心, 将理念的传播作为一种制度固定下来, 以实现企业理念的渗透、共有、分享和接受。企业理念的贯彻与执行应既体现于企业内部的业务开展和管理之中, 也体现于企业对外的各项业务活动和管理之中; 既体现于员工的日常工作之中, 也体现于员工工作之余的生活之中; 既体现于人们的行为之中, 也体现于人们的仪表、风貌之中; 既体现于一般员工中, 也体现于企业领导者中。

### 2. BIS

(1) BIS 的概念。BIS 是企业实践经营理念与创造企业文化的准则, 是对企业运作方式进行统一规划而形成的动态识别系统。它以经营理念为基本出发点, 对内通过建立完善的组织制度、管理规范、员工教育制度、行为规范和福利制度等来传达企业的经营理念; 对外通过公共关系和营销活动 etc 来传达企业的经营理念, 以获得社会公众认同。

(2) 建立 BIS 的原则。在企业导入 CIS 的过程中, 建立科学、完善的 BIS 是其中的难点, 需要遵循一定的原则进行, 要遵循理念为导向、以市场为中心、以效率为目标、以统一为特征、以创新为工具的原则。企业在建立 BIS 系统时还要围绕市场这一中心, 体现出与其他

企业不同的个性;通过规范人们的行为,提高决策效率、管理效率、工作效率,从而提高经营绩效。

(3) BIS的主要内容。BIS主要包括员工选聘、员工考评、员工培训、员工激励、员工行为、决策行为、领导行为和内部沟通等方面。企业在执行BIS时,要求作为主体的企业所有员工积极参与和共同支持。在新的企业精神和经营理念确立的同时,企业通过一系列内部传播手段普及CIS知识,增强员工对企业导入CIS的认识,沟通上下级之间和各部门之间的协调关系,使企业主体由被动地接受变为主动参与创造,从而在企业内部形成同心同德的凝聚力。例如,麦当劳公司在全球所有门店中以“品质”“服务”“价值”和“清洁”作为企业的信条,并将这些信条持之以恒地落实到每一项具体的工作和员工的行为中。

### 3. VIS

(1) VIS的概念。VIS是指在企业经营理念确立的基础上,运用视觉传达设计的方法向社会传递信息的活动。其通过科学的视觉语言充分传达出企业精神、行业特征及差异性,是塑造企业形象、扩大企业知名度的强力工具,是CIS和品牌持久、稳定发展的传播载体。在CIS系统中,其效果最直接,最具有传播力和感染力,容易被社会大众接受,具有较强的时效性。VIS是CIS的静态识别符号。

(2) VIS的特点。VIS有以下几个特点:

① 识别性。人类通过对视觉识别的长期实践,总结了很多规律和方法。人们相互认识的最关键因素是相貌。而对于企业来说,被人们识别的最关键的因素有企业的标志、名称、标准字、标准色及有关的组合形式。企业对这些因素应保持相对稳定,不能经常变动;否则,企业就不能或很不容易被识别。

② 差异性。人们通过视觉相互识别的另一重要因素是要素之间必须能相互区分。同样,企业和企业之间必须能相互区别,这种区别首先体现在视觉识别上。视觉差别越大,区别就越容易和越快。

③ 体现性。视觉识别必须体现企业理念,所有构成企业的视觉识别的要素必须以企业理念为轴心,反映企业理念的内容和特征。

④ 统一性。企业的所有视觉识别要素必须统一,并形成系统。企业必须采用组织化、统一化的处理方法传达统一的信息,塑造独特的形象。

⑤ 传播性。VIS是建立在视觉传播理论、视觉传播设计、视觉传播媒体管理基础上的一项系统工程,目的就是让有关的人认识和了解企业。

(3) VIS的内容。VIS包含基本要素和应用要素。

① 基本要素。VIS的基本要素有企业名称、企业标志、企业标准字、企业专用印刷书体、标准色彩、企业象征造型、企业口号等。这些基本要素不是单一地予以应用,而且通过标准组合整体地构成企业识别标志,应用于企业的生产经营过程中,从语义名称、形象感染、色彩冲击三个方面传播企业视觉识别形象。

② 应用要素。VIS的基本要素设计出后,应对其进行应用。VIS的应用要素包括工作设施和各种器具,如企业的建筑物、工作环境、办公类用品、交通工具、旗帜与招牌,以及员工的衣着与服饰、商品包装、广告宣传等方面。

### （三）CIS 的实施步骤

CIS 的实施主要有以下几个阶段：

#### 1. 提出计划、确定目的阶段

提出计划、确定目的阶段的主要工作是，经过企业内部的讨论和领导批准，以书面形式列举企业导入 CIS 的目的、背景、计划方针、实施细则、费用预算、组织实施，并进行论证；随后制订时间进度及各个阶段的详细内容。企业必须根据自己的具体情况确定企业为什么要导入 CIS、导入 CIS 需要解决的重点问题等。

#### 2. 调查、分析阶段

调查、分析阶段主要是进行 CIS 意识的调查与分析。这是实施 CIS 的保证。调查、分析的内容包括企业现状、企业形象、内外部环境、相关法律法规等。调查、分析的目的是把握企业的市场现状、外界认知和设计现状，发现问题并找出差距，以有针对性地采取措施，达到扬长避短的效果。

#### 3. 理念确定阶段

理念确定阶段的主要工作是，根据调查、分析的结果，分析企业内外部的认知和市场环境等，重点从建立企业形象的角度考虑确定 CIS 的总体目标、企业的定位和经营战略，并在此基础上确定企业理念与企业战略。对企业理念与企业战略要大力宣传，让企业内外部对企业理念与企业战略有所认识与了解，使企业内外部的所有相关组织及人员都了解企业的愿景和目标，从而获得认同，进而产生一种亲和力与心理上的共鸣。在 CIS 导入中，企业理念经常作为企业形象广告的主题和广告语；企业理念也是企业制定行为规范、视觉识别设计的主要参考。企业理念最终形成《CIS 手册》的重要组成部分。

#### 4. 制定《CIS 手册》阶段

《CIS 手册》是企业用手册形式概括所有识别系统设计的执行文件。《CIS 手册》是企业全面实施 CIS 的依据和标准，它的表现形式对企业的识别系统也是一种解释。《CIS 手册》完成后，企业的识别系统必须严格按此执行，任何部门和个人都不能随意更改。

《CIS 手册》包括以下几个方面的内容：

（1）手册使用说明。其包括必须严格遵守的原则、企业 CIS 管理的机构、使用过程的审批和检查、出现问题的解释权限等内容。

（2）理念识别的简要表现形式。其是指把企业最后确定的理念用最醒目的方式写在《CIS 手册》首页上，还可以配上企业领导的照片与签字。

（3）行为识别中有关行为原则的阐述。其详细阐述有关行为原则和日常行为设计，为了便于理解，可以配合使用一些照片。

（4）视觉识别要素。其包括企业标志、企业名称书写、标准色、标准字的各种字体示范、吉祥物及图案、标识组合、禁止使用的变形和形式等；所有确定的视觉识别要素的严格比例尺寸、说明和规范等。

#### 5. CIS 导入阶段

企业应首先排定导入实施项目的优先顺序，成立 CIS 执行小组，将识别系统方案向内部

员工、社会公众和媒体单位发布,争取得到各界的认同和支持。CIS 导入必须认真策划,并在此基础上形成计划。CIS 导入计划的内容包括工作内容和时间顺序、有关指标和要求、组织机构和负责人的确定及职责要求、哪些部门和个人在什么时间需要协助完成哪些工作、计划实施中的协调和控制等。

#### 6. 视觉识别应用阶段

开始全面实施 CIS 的重要工作之一是全方位应用设计出的视觉识别系统。每个企业都有外部标识,企业导入 CIS 前后的一个重大区别就是视觉识别系统的全方位应用。在 CIS 全面实施中,必须强调企业标志、标准字、标准色等要素的使用标准和方法,必须严格按照《CIS 手册》的规定实施。

#### 7. 规范企业行为阶段

企业行为是企业主体性的外在表现,是动态识别企业的过程。在 CIS 的全面实施中,规范企业行为方面的工作主要包括以下 10 个方面:

- (1) 根据行为识别原则具体制定或修改完善企业的各项规章制度,并严格执行。
- (2) 通过培训和教育,规范领导与员工的行为表现。
- (3) 重新制定或修改员工的提拔与奖励制度、生活福利分配制度。
- (4) 全面实施企业的经营战略、经营方针和政策。
- (5) 全面重视企业的经营管理水平和员工素质的提高。
- (6) 重新制定或完善保护消费者权益的制度和措施。
- (7) 重新制定或完善对所在社区的行为原则。
- (8) 规范企业与有关企业、机构及人员交往的态度和行为准则。
- (9) 根据《CIS 手册》完善办公环境、服务环境和购物环境。
- (10) 保证日常的对外公共关系活动和广告活动的一致性,加强对社会公益事业的支持,认真策划和实施加强形象识别的重大公共关系、广告和促销活动等。

#### 8. 实施、管理与评估阶段

在实施中应进行监督评估,以确保执行符合原定的企业形象;同时,要注意发现问题,为下一步的改进创造条件。CIS 的全面实施与企业经营管理是相互交叉和相互包容的。

##### (四) 导入 CIS 应注意的问题

企业在导入 CIS 时应避免出现以下几个方面的问题:

##### 1. 缺乏对自身实际形象的调查

企业对自己的实际形象进行调查是企业 CIS 导入的一个重要步骤。企业只有通过严密的企业实际形象的调查,才能客观地确定 CIS 导入要解决的主要问题。调查不全面,资料不准确、不翔实就会影响整个 CIS 导入的质量。当前,国内一些企业在导入 CIS 的过程中往往忽视市场调查环节,存在依靠主观估计和现有经营思路,或者过分强调企业自身的历史功绩凭空构造企业形象的现象。

##### 2. 缺乏独特性的形象塑造

从表面看起来,CIS 像是一个包装,但实际上它强调的是个性。长期以来,我们并不强

调个性,从做事到做人都强调共性,强调服从群体,这个精神当然很重要;但是,如果没有个性,人们就缺乏识别。因为塑造企业形象,无非就是强调知名度、美誉度、定位度、忠诚度。但是,有许多企业在企业个性上是做得不够的,不仅个性系统很弱,企业品牌个性保护也很弱。

### 3. 缺乏良好的管理机制

我国许多企业用 CIS 来代替管理,这是错误的。CIS 的导入和实施的成功依赖于企业的科学管理,企业管理达不到一定的水平是不可能全面实施 CIS 的。目前,我国的企业要出效益,最好的办法就是在管理上做文章。要把合适的人放在合适的岗位,做好企业的管理工作。在用人方面,有位中国企业家说:“贤者居上,能者居中,工者居下,智者居侧。”贤者居上,就是说一把手一定要做贤者,否则实施 CIS 没有用处。能者居中,就是说中层干部一定要能干。一个企业发展的最终决定因素实际上是它的中层干部。要让中层干部责、权、利到位,做到放权与集权适当。工者居下,就是说专业人才在第一线。一个企业要发展,一定需要一大批专业人才扎扎实实地做工作。例如,看到某个人搞工程搞得不错,就把他提拔为副总,这种做法不太好。因为很多人做专业工作是能手,但做领导往往不一定能做好。智者居侧,就是说要有一个智囊团作为企业决策的参谋。

### 4. 用视觉识别代替 CIS 导入

企业全面导入 CIS 必须在企业理念上下功夫。这是形成主体性的关键。即使局部导入,理念仍是重要前提。企业导入 CIS 的常见问题是企业只重视视觉识别,而忽视企业的理念识别和行为识别,把完整的 CIS 理解成片面的 VIS,将 CIS 等同于 VIS。这样的广告宣传只能获得短期效应。

### 5. 只进行导入,而忽视 CIS 的全面实施

在我国的一些企业中,当《CIS 手册》制作完成以后,就认为 CIS 的全部工作已经完成。只进行导入,而忽视 CIS 的全面实施,其结果必然是半途而废。CIS 是一项系统工程,CIS 的全面实施本身是一个长期、艰苦的过程。

### 6. 把《CIS 手册》中的理念等形式化

把《CIS 手册》中的理念和行为原则等形式化而不去全面实施,这也是我国企业导入 CIS 的常见问题之一。由于我国长期形式主义泛滥,很多人习惯用口号来代替深入、细致的管理工作,加之《CIS 手册》中理念识别表现出的特殊性比较容易造成这种现象。这种情况将影响 CIS 的全面实施,企业应充分注意。

### 7. 对实施 CIS 的期望值过高

CIS 是一种软性投资,其明显效果要经过较长的时间才能全面地表现出来。因此,CIS 的全面实施是一项战略事业,不可能立竿见影。然而,一些企业把 CIS 当作解决企业眼前困难的灵丹妙药,对实施 CIS 的期望值过高,认为只要导入 CIS,企业存在的形象问题、管理水平低下问题、经营管理不善问题等便可迎刃而解。这种认识显然是错误的。



## 本章小结 &gt;&gt;&gt;&gt;

广告与营销	广告与营销的关系	<p>联系: 广告必须从市场需要出发;广告必须迎合消费者的需求,促进销售;广告最重要的目的就是创造一个名牌;广告使产品获得长期、稳定的销售效果;广告是产品促销的重要手段;广告策划的制订要与企业文化相结合;广告加速了的产品的生产和销售。</p> <p>区别:目的不同、效果不同、手段不同</p>
	营销理论在广告中的应用	4P 视角下的广告、4C 视角下的广告、4R 视角下的广告、产品生命周期和广告策略、STP 理论与广告策略
	整合营销传播	整合营销传播的概念、特征、传播整合方式、过程
	广告在市场营销领域的应用	第一阶段:从 20 世纪 70 年代末到 80 年代末。第二阶段:从 20 世纪 90 年代初期到 90 年代中期。第三阶段:20 世纪 90 年代后期至今
广告运作的 相关原理	广告心理学的内涵	广告心理学是心理学的理论和方法在广告运作中的具体应用,是消费心理学的分支
	广告心理学的相关概念	认知:感觉、知觉、注意、记忆、学习、联想
		情感:消费者对品牌或广告的喜好是广告主监控的一种重要的情感反应
		态度:营销传播的目的就是建立、改变或者强化消费者的态度
	心理学原理在广告中应用	刺激-反应原理、异质性原理、时尚原理
广告心理策略的运用	以理服人的心理策略、以情动人的心理策略、以品牌认知影响品牌态度的心理策略	
广告定位	广告定位的策略	实体定位法(功效定位法、档次定位法、品质定位法、造型定位法、包装定位法、色彩定位法、服务定位法、名称定位法、利益定位法、价位空隙定位法)
		观念定位法(概念定位法、领导市场定位法、追随定位法、性别空隙定位法、年龄空隙定位法、逆向定位法、是非定位法、象征定位法、归类定位法、群体效应定位法、重新定位法)
	广告定位中的问题	求全、缺乏定位、定位混乱、过度延伸定位
广告与品牌 形象塑造	品牌形象塑造概述	品牌形象塑造的概念
		品牌形象塑造的法则
	CIS 与企业品牌形象塑造	CIS 概述
		CIS 的主要内容
		CIS 的实施步骤
	导入 CIS 应注意的问题	



### 复习思考题 >>>>

1. 整合营销传播有哪些特征与形式?
2. 广告定位应注意哪些问题?
3. 品牌形象塑造有哪些原则?
4. CIS 的实施步骤有哪些? 你如何理解 MIS、BIS、VIS 的关系?
5. 导入 CIS 应注意哪些问题?



### 案例讨论 >>>>

#### 立白捆绑式营销<sup>①</sup>

面对激烈的市场竞争,立白洗衣液迫切需要打造一个综合性的营销平台。可寄希望于独家冠名《我是歌手》,对立白而言是一个挑战。毕竟,加多宝与《中国好声音》的双赢结局太过偶然。或者,立白现在需要的只是一个支点。

如果说 2012 年关于选秀的音乐节目,《中国好声音》达到了巅峰,那么公认的最大赢家就是冠名的赞助商——加多宝。正处于和王老吉明争暗斗中的加多宝,正是通过《中国好声音》的传播很快得以“正名”,取得很好的效果。

2013 年伊始,由湖南卫视倾力打造的《我是歌手》是一档实力歌手巅峰对决的节目,一经播出,反响热烈。立白洗衣液的冠名可谓是押对了宝。

#### “实力派”的理念捆绑

2012 年 10 月,立白集团与湖南卫视沟通一档节目的冠名合作事项,湖南卫视让立白从 2013 年要推出的 6 档新栏目中选择,其中一档是已经开播的《百变大咖秀》,当时立白觉得《百变大咖秀》的受众稍微年轻一点,就选择了《我是歌手》。《我是歌手》一连五期的收视都是同时段的冠军,让立白很满意,他们就在节目中间插播硬广告。立白的领导表示,冠名的软性植入效果很好,再在中间插播硬广告,通过硬广告宣传产品性能,提高观众对产品的熟悉度。

立白有关领导表示,立白享有湖南卫视《我是歌手》的冠名权益,还有联合 logo 的使用权,还会参与节目与企业元素如何契合等的设计。

立白有关领导还说:“选择《我是歌手》是因为节目的元素和我们的品牌契合,借用这个活动让消费者感受到品牌的实力,立白与《我是歌手》的契合点是实力。”

立白与《我是歌手》节目高频度结合出现,实现了品牌的捆绑。理念的趋同是融合节目与商业的营销模式之一。借助节目进行推广,一方面提高知名度,一方面提升品牌。

但是,对于此次品牌冠名,网上也有颇多非议。例如,很多观众觉得立白与《我是歌手》风格不搭,说起来显得很突兀;节目的受众很多都是年轻人,谁买洗衣液呢?

对此,立白有关领导表示:“《我是歌手》是专业人的比拼,强调的是专业性;而立白研发

<sup>①</sup> 押宝《我是歌手》立白捆绑式营销[EB/OL]. (2013-02-25)[2017-03-18]. <http://www.meihua.info/a/48066>. (有改动)

出洗护合一新技术,将立白洗衣液整体升级为洗护合一的产品,这是专业性的充分体现。所以我们的品牌是和节目高度吻合的。另一点,我们在选择与湖南台合作的时候就是看重略年轻的群体,我们也要培养一批新的群体。而且看了节目的赛制,选择不同年龄阶层的明星来参与,考虑到不同的年龄结构受众群体,要参与的7个艺人会面向不同受众,这也是我们关注的。这个跟我们的目标消费群体很符合。”

### 冠名背后凸显日化激烈竞争

立白此次冠名,与其说是为了提升品牌,不如说是应对业内激烈竞争。据有关数据显示,目前国内洗涤用品行业年均增速约6%,其中洗衣粉市场年平均增速2.2%,洗衣液则平均增长27.2%。2012年,中国洗衣液市场呈现爆发式增长,年增速高达65%,而蓝月亮市占率高达37%。

立白有关领导坦承:“我们必须打造综合性的营销平台,从线上的多媒体运用到线下的整合推广,每一个环节都必须紧密配合,而选择一个节目来冠名是打造这个整合性营销平台的切入点和引爆点。为此,我们要选择的栏目必须具备强大的播出平台,从基础上体现出优势。”该领导还表示:“我们在节目播出的同时进行了线上多媒体的整合传播,包括电视、网络、户外等,同时线下也开展了全面的营销推广,包括卖场、大篷车活动等,可以说是空中、地面所有资源都与节目一起进行整合推广,目的就是在助力节目的同时借力节目,实现双方共同发展的共赢结果。”

实际上,立白此次更隐含了以点带面的效果。立白旗下有洗衣粉、洗洁精、肥皂,甚至还有化妆品等,利用立白洗衣液的推广可以带动全线品牌的提升。

#### 讨论题:

1. 你怎样理解品牌的捆绑式营销?
2. 立白是怎样利用品牌的捆绑带动了全线品牌的提升的?你得到了哪些启示?