



普通高等学校省级特色专业教材
普通高等学校经管类精品教材

广告原理与策划

GUANGGAO YUANLI YU CEHUA

主编◎章 军

中国科学技术大学出版社



普通高等学校省级特色专业教材
普通高等学校经管类精品教材

广告原理与策划

GUANGGAO YUANLI YU CEHUA

主 编 章 军

副 主 编 付 琳 方 芳

编写人员 (以姓氏笔画为序)

方 芳 毛德成 付 琳

刘国宏 杜淑琳 夏青松

章 军

内 容 简 介

本书分广告原理和广告策划两篇。第一篇广告原理,分析了广告的内涵、类型、发展趋势,探讨了广告与其他学科的关系,阐述了广告产业构成、广告代理公司运作等内容。第二篇广告策划,依次介绍了广告目标分析、诉求策划、创意策划、设计制作、传播策划、效果测评六个部分内容。

本书不仅可以作为“广告原理与实务”、“广告原理与策划”等课程的教材及经济管理、工商管理专业的辅助教材,还可以作为广告从业者的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

广告原理与策划/章军主编. —合肥:中国科学技术大学出版社,2012.8
ISBN 978-7-312-03082-6

I. 广… II. 章… III. 广告学—高等职业教育—教材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 164809 号

出版 中国科学技术大学出版社
地址:安徽省合肥市金寨路 96 号,邮编:230026
网址:<http://press.ustc.edu.cn>
印刷 安徽省瑞隆印务有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 710 mm×960 mm 1/16
印张 19.5
字数 382 千
版次 2012 年 8 月第 1 版
印次 2012 年 8 月第 1 次印刷
定价 30.00 元

前 言

2008年,安徽经济管理学院朱华锋教授主持的营销与策划专业入选安徽省普通高等学校第一批省级特色专业建设点。教学改革,教材先行。本书是继《营销管理实务》、《市场调查与预测》、《市场营销原理》之后的又一本特色专业课改教材。

本书延续了省级特色专业课改教材的一贯宗旨,即以就业为导向、以质量为生命、以实践为主线,介绍了必要的广告学基本原理,做到“够用”;阐述了务实的广告策划流程与技巧,做到“管用”。本书不仅可以作为“广告原理与实务”、“广告原理与策划”等课程的教材和经济管理、工商管理等专业辅助教材,还可以作为广告从业者的培训及拓展阅读资料。

在上述宗旨指导下,本书设计了广告原理和广告策划两篇,分别侧重理论和实践,两篇相互呼应、相得益彰。本书的基本内容体系安排如下:

第一篇,广告原理,侧重基本理论,包括第一章到第三章。从梳理广告发展历史脉络入手,分析了广告的内涵、功能、作用、类型、发展趋势,探讨了广告与传播学、艺术、美学、心理学、科学技术的关系,阐述了广告产业构成、广告代理公司运作、媒体广告组织运作三个方面的内容。

第二篇,广告策划,侧重业务流程,包括第四章到第九章。按照广告策划的流程,依次介绍了广告目标分析、广告诉求策划、广告创意策划、广告设计制作、广告传播策划、广告效果测评六个部分的内容。

为了提高教学效果和学习效率,本书引入大量新颖务实的案例来阐述广告策划的理论与流程。从“世界最早的文字广告”到“今天,你微博了吗?”,从古至今、中西合璧的众多案例不仅延展了理论深度、丰富了教学内容,还拓展了读者视野、愉悦了读者心情。其中,每章的开篇案例简短凝练,引导读者进一步阅读;章后案例

丰富详实,引发读者进一步思考。此外,每章前面设置了学习目标、重点难点,章后设置了本章小结、理论练习、实训练习,这些方便了读者的自主学习和自我测试。

本书的编写队伍来自安徽省多所高校,编写者包括从事营销学、广告学教学与研究数十年的资深学者和教龄不长但刻苦钻研的新锐教师。编写队伍的写作分工如下:毛德成负责第一章,方芳负责第二章,刘国宏负责第三章,付琳负责第六章,夏青松负责第八章,杜淑琳负责第九章,章军负责第四章、第七章、序言、章后案例和本教材的统稿工作。此外,方芳、付琳、杜淑琳承担了部分章节的审稿工作。正是他(她)们精心的构思、巧妙的编排、细致的编撰,才能在半年多的时间里完成本书的文稿。在此,对他们辛勤的笔耕、辛苦的付出表示感谢。

本书编写过程中,得到了安徽经济管理学院贸经系领导的大力支持,得到了安徽经济管理学院朱华锋教授的专业指导,得到了安徽省内多位营销学者和专家的热情帮助,在此一并表示感谢!

本书编写过程中,参考了大量的国内外文献。其中,许多详实的资料和案例来自近两年来的《现代广告》、《销售与市场》和《中国广告》杂志。所引用的文献资料,大多在文中注明了出处。一些文字内容较少的选编资料没有注明出处,只在参考文献中列示书名。在此,向所有这些文献资料的原作者,表示深深的敬意和谢意!

由于编者水平有限、资料储备不足、编写时间紧张等原因,书中难免存在不当之处,希望各位专家、学者和读者给予批评指正!可通过电子邮件与我们联系,联系邮箱:1300136436@qq.com。

编者

目 录

前言	(i)
第一章 广告概述	(1)
开篇案例 “超级碗”的精彩	(1)
第一节 广告含义与构成要素	(2)
第二节 广告类型	(15)
章后案例 台网联动 多姿女人	(39)
第二章 广告学的基本理论	(42)
开篇案例 球迷装备 插翅南非	(42)
第一节 广告与市场营销学	(43)
第二节 广告与传播学	(48)
第三节 广告与艺术	(57)
第四节 广告与心理学	(69)
第五节 广告与科学技术	(75)
章后案例 创意的瓶子会说话	(77)
第三章 广告产业	(80)
开篇案例 广告中的国家理想	(80)
第一节 广告产业的构成	(81)
第二节 广告代理公司	(92)
第三节 媒体广告组织	(102)
章后案例 12 位标王 18 年沉浮	(109)
第四章 广告目标确定	(115)
开篇案例 麦当劳新年广告被指责	(115)
第一节 广告前期调查	(116)
第二节 广告目标确定	(124)
第三节 广告计划制定	(132)
章后案例 从 1 亿到 190 亿	(143)

第五章 广告诉求策划	(147)
开篇案例 5个半柠檬	(147)
第一节 广告诉求对象定位	(148)
第二节 广告诉求主题定位	(151)
第三节 广告诉求方式选择	(159)
章后案例 没有最酸 只有更酸	(168)
第六章 广告创意策划	(172)
开篇案例 向上吧,奥利奥	(172)
第一节 广告创意流程	(173)
第二节 广告创意方法	(178)
第三节 广告表现	(191)
章后案例 小手心里的大视界	(203)
第七章 广告设计制作	(206)
开篇案例 定律是用来被打破的	(206)
第一节 平面广告设计制作	(207)
第二节 影视广告制作	(221)
第三节 广播广告制作	(232)
第四节 网络广告设计制作	(239)
章后案例 逗号的精神与精彩	(243)
第八章 广告传播策划	(245)
开篇案例 “哈啤”的世界杯之旅	(245)
第一节 广告传播媒体策划	(246)
第二节 广告传播时机策划	(259)
第三节 广告频率策划	(262)
第四节 整合营销传播	(266)
章后案例 剧行天下 三国卫视	(269)
第九章 广告效果测评	(273)
开篇案例 三次传播 决胜终端	(273)
第一节 广告效果概述	(274)
第二节 广告效果测评	(280)
章后案例 寂寞节日 疯狂淘宝	(303)
参考文献	(306)

第一章 广告概述

开篇案例

“超级碗”的精彩

美国职业橄榄球联盟总决赛(以下简称为“超级碗”)是全美收视率最高的电视节目,其广告价格最低为每秒12万美元。“超级碗”每年吸引的电视观众,是美国职业棒球联盟及美国职业篮球联赛总决赛之和的3倍多。每年1月底2月初的“超级碗星期天”,被视为感恩节和圣诞节之外美国人的第三大“节日”。电视剧停播、NBA更改赛程甚至2010年温哥华冬奥会推迟开幕,都是为了避开这个美国的“全民节日”。

除了扣人心弦的赛事本身,赛前的垫场表演和中场休息时的表演也是夺人眼球看点,再加上美国总统奥巴马、NBA球星科比、网球明星大小威以及好莱坞巨星汤姆·克鲁斯等粉丝的捧场,更让“超级碗”赛事精彩万分。

此外,“超级碗”还被美国广告界誉为“广告奥斯卡”。美国《广告时代》的调查显示,过半的观众收看超级碗竟然主要是为了看广告,将近60%的人会在赛后讨论“超级碗”广告,而谈论比赛的人数不到一半。这是因为每个在“超级碗”上播出的广告都是首次亮相的版本,而且都是精心制作,绝大多数只播这一次。这几年,“超级碗”正在努力开拓亚洲特别是中国市场,为此采取了免费提供转播信号、免费邀请记者报道等措施。

(选编自:希茜.超级碗:红火的“美国春晚”[N].解放日报,2012-2-7.)

【案例思考】

1. “超级碗星期天”为什么能够成为美国的“全民节日”?
2. “超级碗”赛事插播的广告有什么特点?

学习目标

1. 把握广告的含义;
2. 了解广告的构成要素;
3. 熟悉广告的类型。

重点难点

1. 广告的作用；
2. 影视广告的类型；
3. 网络广告的发展趋势。

广告活动由来已久,广告含义众说纷纭。本章在梳理广告活动的历史、剖析广告内涵的基础上,分析了广告的经济功能和社会功能,归纳了各类型广告的具体形式、优势和劣势,探讨了各类广告的发展趋势。

第一节 广告含义与构成要素

一、广告溯源

(一) 广告活动溯源

商业买卖产生后,广告活动就应运而生。作为市场经济条件下供求信息传播的中介和手段,广告活动的发展与信息供求和媒体传播技术的演变密不可分。从媒体传播技术发展的角度看,世界广告活动的发展演变可分为以下三个阶段。

1. 原始广告时期

从远古广告产生,到1450年德国人古登堡创用铅活字印刷术,是原始广告时期。此阶段的广告活动以实物展示、口头叫卖、商标牌号为主要形式,由于没有传播广泛的媒体,广告活动的传播范围有限,传播手段落后。

公元1141年,法国贝星州出现了一个由12人组成的口头广告组织,并得到国王路易斯七世的特许,与商店签订合同,收取报酬,进行广告宣传活动。1258年,法国颁布了《叫卖人法则》,加以规范。

案例 1.1

世界最早的文字广告

世界最早的文字广告见之于一件从古埃及尼罗河畔的古城底比斯发掘出土的文物(现存英国博物馆),这则写在羊皮纸上的广告是公元前1550—前1080年古埃及奴隶社会时期,一名奴隶主悬赏捉拿逃奴的公告,内容如下:

奴隶谢姆(Sham)从织布店主人哈布处逃走,坦诚善良的市民们,请协助并按布告所说将其带回。他身高5英尺2英寸,面红目褐,有告其下落者,奉送金环一只,将其带回店者,愿奉送金环一副。

——能按您的愿望织出最好布料的织布师 哈布

(选编自:李元宝.广告学教程[M].北京:人民邮电出版社,2002.)

2. 近代广告时期

从1450年铅活字印刷术创用,到1920年美国第一家商业运营电台的出现,是近代广告时期。此阶段的广告活动以报纸、招贴、杂志等平面媒体为主要传播介质。

1622年第一份英文报纸《每周新闻》在伦敦出版,1666年《伦敦报》正式开辟广告专栏。

1729年,被誉为“现代广告保护神”的本杰明·富兰克林创办《宾夕法尼亚新闻报》,在创刊号的第一版,他将广告栏设在报头社论之前。他还在报纸上的广告栏刊登各种广告,如食品广告、寻人启事、服装广告、建材广告、船期广告。他亲自为广告栏排版,由于表现手法轻松愉快,深受读者喜爱,这家报纸的发行量和广告量方面稳居同行前列。

不仅传播媒体有了质的飞跃,广告组织也粗具雏形。1841年伏而尼·帕尔默在美国费城开设了世界最早的广告公司,为客户购买报纸广告版面。1869年,美国艾尔父子广告有限公司在费城设立,这是一家具有现代意义的广告公司,其经营重点从单纯为报纸推销广告版面,转向为客户策划、设计、制作广告等提供全面的服务。

这个时期广告传媒加速大众化,广告代理公司迅猛发展,广告产业欣欣向荣。

3. 现代广告时期

1920年以后,人类进入了现代广告蓬勃发展的历史时期。其重要标志是广播、电视等电子媒体的兴起。广告媒体日趋多样化,各企业广告竞争日益激烈。各种广告行业组织纷纷成立,广告业成为现代信息产业群体中的中坚力量。

从20世纪初到二战前,广播成为继印刷媒体之后的第二大媒体。1936年,英国伦敦郊外的亚历山大宫播出了世界上最早的电视节目,标志着电视广告时代的到来。1953年美国研制成功彩电技术,20世纪70年代彩电逐渐普及,电视逐渐成为最大的广告媒体。

进入21世纪,网络技术的提升、网民的暴增、网购行为的常态化,作为最具开放性、包容性、互动性的网络广告一直在融合中变化,在变化中成长。除了常见的文字链接、网幅、社区、论坛、搜索引擎等广告形式,网络广告还衍生出博客、微博、微电影植入等日益丰富和精准的形式。迅猛发展的网络广告将超越报纸,成为仅

次于电视的第二大媒体。2010年美国网络广告营业收入已超越报纸。DCCI互联网数据中心预测,我国网络广告营业收入将在2012年超越报纸。

案例 1.2

今天,你微博了吗?

微博是微博客(MicroBlog)的简称。新媒体研究学者陈永东认为,微博是一种通过关注机制分享简短实时信息的广播式的社交网络平台。

最早也是最著名的微博是美国的twitter,截至2010年1月份,该产品在全球已经拥有7500万注册用户。2009年8月份中国新浪网推出“新浪微博”内测版,成为第一家提供微博服务的网站。目前,国内的网易、搜狐、腾讯、人民网、凤凰网等网站都推出了微博。

微博宣传的影响力基于用户现有的被“关注”的数量,用户发布信息的吸引力、新闻性越强,关注该用户的人数也越多,影响力越大。微博平台本身的认证及推荐也有助于增加被“关注”的数量。微博的内容限定为140字左右,内容简短,门槛较低,140字的限制将平民和莎士比亚拉到了同一水平线上,草根的激情、好奇心与爱心史无前例地被发掘出来,足以冲破传统媒体甚至传统网络媒体的藩篱,让广告主看到社交网络平台的传播力量。而且,微博通过各种链接网络的平台,在任何时间和地点及时发布信息,其发布速度超过传统纸媒及网络媒体。

据中国互联网络信息中心(CNNIC)报告显示,截至2011年12月底,我国微博用户数达到2.5亿,较上一年底增长了296.0%,网民使用率为48.7%。微博用一年时间发展成为近一半中国网民使用的重要的互联网应用。

可以说,2010年是中国的微博元年,2011年是中国的微博壮年。或许,2012年,时尚达人见面时的问候语会变为:“今天,你微博了吗?”

(选编自:微博. 百度百科.)

(二) 广告称谓溯源

1. 英文溯源

英文中的广告一词源于拉丁文“Adverture”,意思是“大喊大叫,以引起注意”。约在公元1300年到1475年期间,才演变为中古英语的“Advertise”一词,其含义演变为“引起别人注意,通知别人某件事”。直到十七世纪末、十八世纪初,英国开始大规模商业活动时,“Advertise”才开始广泛流行使用。

2. 中文溯源

在我国,虽然广告活动的历史悠远,但只有广告的含义和形式,而没有“广告”一词。对于“广而告之”的事只称为“告白”,如清末创办的一些报刊上,有“告白价目”。“广告”一词是外来词,在我国出现只有百余年历史,是指在最大范围内进行

信息宣传、告知,促使公众知晓的活动。

二、广告含义

伴随着科技、经济和社会的发展,广告概念的内涵在不断地丰富、发展、扩大和更新。多年来,仁者见仁、智者见智,各国各界人士对广告的定义也是众说纷纭。

(一) 国外权威定义

1948年,美国市场营销协会(AMA)将广告定义为:广告是由可确认的广告主,对其观念、商品或服务所作的付费的非人员性的陈述与推广。国内普遍认同这种定义。

《简明不列颠百科全书》给广告的定义是:广告是传播信息的一种方式,其目的在于推销商品、劳务,影响舆论,博得政治支持,推进一种事业或引起刊登广告者所希望引起的其他反应。

多年从事可口可乐广告策划的代理商麦肯认为:广告是以震撼人心的方式表现出来的销售点子。此语凝练地表达了现代商业广告的实质。

(二) 国内权威定义

《中华人民共和国广告法》将广告定义为:广告是指商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒体和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业活动。

厦门大学陈培爱教授认为:广告是指一种由广告主、个人或组织机构将经过编码的特定信息以适当的符号,通过一定的传播媒体反复传达给目标受众的,以达到影响或改变目标受众的观念或行为的公开的、非面对面的、有偿的信息传播活动。

中国传媒大学丁俊杰教授认为:广告是一种有偿的、经由大众媒体传播的、目的在于劝服的商业传播活动。

(三) 本书定义

根据上述对广告(即商业广告)含义的描述,本书认为:广告是组织或个人以付费方式,借助媒体,向目标受众传播有关商品、服务或观念等信息,强化或改变目标受众的认知,进而诱发和说服消费者购买的商业传播活动。

这个定义包含以下五层含义:广告是一种付费的有计划、有目的的活动;广告主体是广告主,广告活动的对象是广大消费者;广告要通过一定的媒体传播信息;广告传播的是有关商品、服务和观念的信息;广告活动一般是为了促进商品或劳务

的销售。

三、广告的功能

美国历史学家大卫·波特在《富有的人们》一书中指出,美国资本主义经济之所以能够超过欧洲,其原因之一就是广告。二战后日本经济取得了世界瞩目的发展,这当然有来自新的生产技术和设备、先进的经营理念和政府的合理政策等种种因素的推动,但报纸、杂志、广播、电视等大众传播媒体的大量信息刺激了人们对各种商品的需求,使整个再生产得到了扩大,这也是一个不可缺少的条件。另外,广告在发挥经济宣传功能的同时,也以其艺术魅力对社会风尚产生潜移默化的熏陶与引导作用。广告的作用具体阐述如下。

(一) 经济功能

1. 沟通产销联系,促进经济发展

广告信息的传播,沟通了经济活动中的诸如供应、生产、销售、消费等各个环节,使之成为一个有机的整体,更好地发挥了社会效益和经济效益,有力地促进了国民经济整体和谐的发展。有了广告,生产与销售更加默契,产品得以更多的出售,消费得以更好地满足,生产也得以更大的发展。在市场经济的条件下,如果没有广告来传递信息,盲目生产和销售,就不可能有市场经济的繁荣。所以,广告是产供销之间强有力的纽带,是地区经济发展的晴雨表与风向标。

2. 满足消费需求,引导消费行为

在认知心理模式中,引起注意或知晓是购买产品的前提,只有广告传播的信息引起注意,才有可能激发起购买兴趣和购买欲望。

(1) 刺激消费需求。在现代社会中,科技突飞猛进,新产品日新月异,面对茫茫的商品海洋,消费者往往眼花缭乱,无所适从。因而商品信息通过广告的传播,向消费者介绍商品的品牌、商标、性能、用途、特点、价格以及如何使用、保养等,这实际上是帮助消费者提高对产品的认知度,指导消费者如何购买商品和使用商品,从而刺激消费者潜在的购买欲望。

(2) 改变消费观念。人们的消费观念和消费行为从某种意义上讲是学习的结果,这种学习促进了人们消费观念与行为的变化与发展。广告通过反复的品牌介绍,尤其对商品质量的介绍,提高了人们对某一类商品的认知程度,从而产生消费欲望。广告还具有示范和诱导的功能,通过对产品功能的演示和使用示范,而对消费者进行诱导。示范会诱导需求、改变观念,从而带来消费结构与行为的变化,这也是广告说服效果形成的原因之一。

(3) 促进消费决策。广告所提供的信息,是消费者进行消费决策的重要依据。市场有什么商品、在什么地方卖、什么价格等,这都是消费者决策时不可缺少的信息。消费者在做出决策时,往往需要从各种途径了解商品的性能、质量、价格等,从而完成购买决策。这决定了广告创作时应围绕消费者最关切的问题进行广告诉求,以帮助消费者决策。

案例 1.3

中国“小资”的消费倾向

在当下中国,“小资”在某种程度上可以作为时尚风向标、高品质生活的代名词,受到逐渐富裕起来的国人的追捧。但是,中国“小资”用来标识身份的物品多是洋品牌,其消费观念和氛围都呈现出明显的欧化特征:咖啡西点、牛排红酒、北欧家具等。他们过于认同西方生活方式及生活情调,可能引起本土品牌民族个性的丧失,造成中国品牌设计上对西方文化的模仿与依赖;同时,还可能导致国人文化自卑心理,引发民族文化的认同危机。就像韩国人以不买外国车为荣一样,中国的“小资”群体完全可以通过消费本土品牌来引导消费观念,进而形成独具民族特色的中国“小资”文化。

今天,值得“小资”引以为鉴的是,20世纪30年代中国“小资”的代表——周作人先生缔造了具有中国文化底蕴的情调观。他以喝茶、看花、听雨、闻香,抑或在古老的京城里品尝老字号点心为生活之艺术,认为日常生活中也有不同寻常的审美情趣,优雅和情趣就存在于每个人的身边,而不只是远洋彼岸。他还认为,比起洋饭菜,家乡饮食往往在简易质朴中蕴藏着“野趣”或“真味”。品茶道,喝不求解渴的酒,吃不求饱的点心,着简洁舒适的民族服装,居清疏有致的房屋,以区别于上海“十里洋场”用消费洋货代表身份的“小资”。其实,这不是一种特立独行,而是一种民族文化自信的表现。

由此可见,打造民族品牌,引导形成正确的身份认同取向很重要,而建立国人的民族文化认同与自信,尤为紧迫!

(选编自:张淑燕. 消费者认同语境下品牌建构“小资身份”之批评[J]. 现代广告,2011(7):41-42.)

3. 宣传产品信息,塑造品牌形象

可以通过其他企业的广告,了解同行业生产与发展状况、价格情况、市场情况和竞争对手的多种信息以及市场资源情况等,为企业决策和计划提供依据。同时,通过本企业广告对企业新技术运用、旧产品升级、经营管理革新、市场表现等方面的宣传,改善或强化目标受众对本企业形象的认知。

(1) 扩大市场占有。消费者一般都愿意以较高价格购买品牌商品,而不愿意购买从未在广告上出现的商品。消费者认为,广告会为商品质量好坏负部分责任,

而进行广告的厂家至少在某些方面表现出自信和经济实力。有一项研究表明,在经济不景气时维持广告或增加广告的企业,平均在2—3年后增加了82%的销售量,而删减广告的企业平均只增加了45%的销售量。

(2) 促进产品销售。广告可以借助媒体的威信来提高自身的威信,这是一种“光环”效应。我国的电视台、电台、报纸是党和政府的宣传阵地,具有权威性。在这些媒体上做广告,商品的品位和可信性都得到相应的确认和提高。自1995年以来,中央电视台黄金段位广告竞标连连爆出惊人“天价”,众多企业不惜代价以几千万之巨购买中央电视台的黄金段位广告,除了看中中央电视台的传播功能外,重要的一点就是中央电视台无可比拟的权威性。广告还可以作为推销人员的说明与说服材料。并且,广告传播的速度和范围远远超出了人员推销,它可以成为人员推销的“先行官”。广告通过详细介绍产品,采用一切合法的有效的刺激消费者,促进产品销售。

(3) 塑造企业形象。现代市场经济的环境中,形象在企业经营中的地位和作用越来越重要,形象已成为企业生存发展的支柱之一,是企业的无形资产。好的企业形象创造消费信心,树立公众的精神信仰,为企业营造适宜的外部经营环境。广告通过持续的传播,可以在消费者心目中提高知名度和美誉度;通过宣传企业独特的经营观念、经营宗旨、经营风格及企业的象征物,既告诉公众,又教育职工,有利于企业形成独特的企业文化。

案例 1.4

“摔”出来的名气

瑞士手表雄踞世界一百多年,各国品牌都不能动摇其霸主地位。后来,日本研制成了性能良好的“西铁城”手表,又一次向钟表王国发起了冲击。但在开始时,西铁城手表并不受人赏识,无法打破瑞士手表一统天下的局面。

公司员工献计献策,终于想出了一个大胆的方案。不久,西铁城公司通过新闻媒体发出了一条令人咋舌的消息,某时将有一架飞机在某地抛下一批手表,谁拾到就归谁。这条消息在社会上引起了很大的轰动。有人惊喜,有人好奇,也有人怀疑,人群像潮水般地涌向指定地点。

时候到了,只见一架直升飞机飞临人群的上空,盘旋片刻后,在百米高空向人群旁的空地上洒下一片“表雨”。期待已久的人们纷纷奔上去捡表。抛下的表是如此之多,以致使大家都有所收获。人们在惊喜之余还发现西铁城手表从高空摔到地面后,居然还在“嘀答嘀答”地走动,于是,现场发出了一片惊呼声:“这种表真是精良耐用。”

接着,电视台多次播放了这次抛表的实况录像,使得“西铁城”很快深入人心。此举巧妙地将广告、当众试验和实物奖励三种办法结合在一起,使“西铁城”一举

成名。

(选编自:徐曙光. 高空抛表, 奇特营销[EB/OL]. <http://www.izhong.com/yiyou/article/7471>.)

(二) 社会功能

1. 积极功能

广告作为一种信息传播的手段,在传播经济信息的同时,也以其艺术魅力对社会风尚,甚至对社会文化、国家形象产生潜移默化的引导作用。

(1) 传播价值观念。广告通过宣传有益的社会发展观念和行为方式,尤其是公益广告通过鞭挞丑恶行为,弘扬高尚情操,对社会文化产生有益的影响。融思想性和艺术性为一体的优秀广告,对培养人们正确的价值观念和健康的的生活方式起着重要的推动作用。

(2) 传播政策信息。广告用简明生动的语言向大众解释政府的具体政策,使政策为千家万户所熟知。在进行这种政策性宣传方面,广告具有明显优势。广告传播速度快,覆盖面广,反复刊播,从而发挥了强大的政治宣传作用。在西方,广告还是其政治选举活动中无可替代的武器。2010年底,为了吸引更多外国游客到日本旅游,日本首相小泉纯一郎亲自“披挂上阵”,在一个30秒的电视广告中亮相。这个广告在数周内陆续在中国、韩国等6个亚洲国家和地区的电视上播出,同时在日本的多个国际航线的班机上播放。

(3) 传播国家形象。国家形象广告是一个国家提升自身影响力的重要手段。一个国家品牌的塑造要将自己的资源和文化、历史等优势转化为品牌优势,进而树立在各国人民心目中的形象,从而在国际化进程中赢得更多利益。20世纪50年代末60年代初,美国著名广告人大卫·奥格威为波多黎各创作了一系列广告,这些广告使波多黎各在美国人心中的形象从一个破败落后的国家转变成了一个充满活力的新兴工业国。随着综合实力的日益增强,中国融入全球化的程度越来越深,对全球政治、外交、金融等方面影响越来越大,中国也需要得到更多的理解和尊重。通过国家形象广告可以树立国家的形象,展示中国在投资、贸易环境等方面的吸引力,迅速提高国家的知名度、美誉度。

案例 1.5

博大的中国 难寻的符号

2011年1月17日至2月14日,正值胡锦涛主席访美之际,由国务院新闻办公室发起,制作了由59个华人出演的中国国家形象广告(人物篇),分别在纽约时报广场大型电子显示屏、美国有线新闻网(CNN)、华盛顿画廊广场上播出。

在21世纪的新时代潮流下,除了古老的四大发明以及京剧、武术、孔子外,中

国还要有全新的形象符号。此次的中国国家形象广告对此做了尝试,“人物篇”尽显代表中国形象的各界知名人物,包括:影视界的陈凯歌、章子怡、范冰冰、甄子丹,舞蹈家杨丽萍,体育界的金晶、姚明、郭晶晶、邓亚萍,音乐界的朗朗、宋祖英、刘欢,科学家袁隆平,商界的丁磊、马云,经济学家厉以宁,主持人陈鲁豫、白岩松,航天英雄杨利伟、聂海胜,还有汶川地震小英雄林浩,等等。众多人物,精彩纷呈自不必说,但乱花渐欲迷人眼之后又让人记住了什么?

韩国在 CNN 上所做的国家广告使用的代言人单一,诉求内容也单一。其中,一则广告请出韩国巨星 RAIN 当代言人,突出的是韩国的朝气和活力;另一则韩国前总统金大中参演的广告,则突出韩国是一个既有深厚历史文化传统又充满现代气息的国家。

相比之下,迅速崛起的中国想一下子把自己所有的美好都展示给世界,导致此次的国家形象广告片显得主题不突出。既然是品牌塑造和传播,就不能违背传播学的原则,在品牌传播上有个聚焦原则,但 50 多人显然缺少了聚焦性,众多人中,到底谁最能代表中国? 此次国家形象广告是否让美国人看得明白、记得深刻,还需斟酌。

其实,每个国家在品牌符号的寻找上都很艰难,更不用说对于博大的中国。对于崛起的中国,塑造一个强大的国家品牌一定要找到自己的品牌传播符号。对于一个有着悠久历史的多民族国家来说,寻找并传播中国的品牌符号是一个艰难的长征! 好在我们已经开始!

(选编自:李光斗. 国家营销:寻找中国的品牌符号[EB/OL]. [http://www.ceconline.com/strategy/ma/8800062449/01/.](http://www.ceconline.com/strategy/ma/8800062449/01/))

2. 消极功能

广告作为一种从属于上层建筑的社会现象,既反映社会,又反作用于整个社会。积极健康的广告,对社会产生良好影响,促进社会进步;而消极庸俗的广告则对社会产生不良影响,不利于社会良好风气的形成。由于广告传播的逐利性和广泛性,我们在充分发挥广告积极功能的同时,还必须克服其消极功能带来的影响,以利于社会与经济的和谐发展。

许多广告批评家把广告的“消费控制”作为罪魁祸首。消费控制是指产品起着思想灌输和操纵的作用,通过大众传媒包括广告等形式,无孔不入地侵入人们的闲暇时间,在很大程度上“创造”出人们的虚假需求。这种虚假需求是外部强加于个人身上,“爱别人之所爱,恨别人所恨”。这种虚假需求导致了人们“似乎是为商品而生活,小轿车、高清晰电视、错层式住宅仿佛成了人们生活的灵魂”。这种“为商品而生活”的情况发展到今天,不但没有得到有效遏制,反而愈演愈烈。