



应用型本科规划教材

# 广告作品评析

ANALYSIS OF ADVERTISING WORKS

◆ 戎彦 王憬晶 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社



应用型本科规划

J524.3/184

2008

# 广告作品评析

ANALYSIS OF ADVERTISING WORKS

◆ 戎彦 王憬晶 编著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大學出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

广告作品评析 / 戎彦编著. —杭州: 浙江大学出版社,  
2008. 1

ISBN 978-7-308-05784-4

I. 广… II. 戎… III. 广告—艺术评论—中国 IV.  
J524. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 009564 号

## 广告作品评析

戎彦 编著

---

丛书策划 李海燕

责任编辑 徐婵 陈丽霞

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>

<http://www.press.zju.edu.cn>)

电话: 0571-88925592, 88273066 (传真)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 杭州余杭人民印刷有限公司

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 19.25

字 数 356 千

版 印 次 2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-05784-4

定 价 30.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571) 88072522

## 绪 论

“自相矛盾”的故事发生在近两千年前的楚国；跨越了两千年的历史长河，这种叫卖宣传的方式已经发展到更高的境界，并且无孔不入地渗透进人们的生活。对于这种方式，现代有一个专门的名词，叫做“广告”。

从来没看过广告、对广告一无所知的人，他肯定不是一个现代社会的人。在信息高度拥挤、越来越趋于饱和的今天，广告是人们获取信息的主要手段之一。尽管人们厌烦广告、逃避广告，但是人们又离不开广告。联想有一句著名的广告语：“人类失去联想，世界将会怎样？”广告人则骄傲地将这则广告语篡改改为：“人类失去广告，世界将会怎样？”虽然夸张，但也是现实的写照。

### 一、什么是广告

每个现代人对“广告”这两个字都不陌生，据统计，一个美国人每天接触的广告信息在 1000 条以上。那么，到底什么是“广告”？应该如何对这个名词进行界定呢？

广告，简单地讲，就是“广而告之”。还记得中央电视台的早期广告节目开始之时，就是冠以“广而告之”这四个字的。这是人们对广告的最基本的理解。“广”，即广泛，“告”，即告知，“广而告之”就是把产品信息最广泛地告诉人们。

然而，这只是对广告的宽泛理解。严格地说，广告应该定义为：以推销产品、服务、观念为目的，通过传播媒体进行，以特定人群为对象，付费的信息传播活动。

这里包含了四个要素：

第一，广告的参与者有广告主、媒体、受众、广告公司。广告主也就是企业、机关、团体、个人，他们为了推销自己的产品、服务或者观念，选择了广告这种信息传播的方式。媒体主要是大众传播媒体，包括报纸、杂志、广播、电视、网络、户外等。受众就是一般消费者，是自己的产品、服务、观念所要告知的人。广告公司当然是负责广告设计与制作的机构。他们共同参与到广告活动的过程中来，缺一不可。

第二，广告活动的目的是推销产品、服务或者观念。即使是公益广告、政治

广告,也是以向人们灌输某种观念为目的的,商业广告理所当然以推销产品、树立品牌形象、最终促成消费者的购买行为、为企业盈利为目的。所以,约翰·肯尼迪认为“广告就是印在纸上的推销术”。广告终归是以推销为目的,可以根据推销的内容不同划分为不同的广告类型。

第三,广告是建立在付费的基础上的。广告的设计、制作需要付费,广告在媒体上发布需要付费,广告效果的调查与检测需要付费,广告活动的一切环节都需要付费,只不过根据广告的性质不同付费的主体有所不同而已。

第四,广告归根结底是一种传播。信息传播是广告的本质属性,在这一点上,广告与新闻是相同的,区别在于广告以传达商业信息为主,传达信息的目的多半为了盈利。

如果一条信息符合了这四个要素,那么我们就可以说它是一则广告。

### 二、什么是广告创意

广告创意就是发别人所未发,想别人所未想,用与众不同的方式把信息传达出去,达到吸引或者说服目标受众的目的。

广告创意有两个非常重要的原则,即 ROI 原则和 3B 原则。

#### (一)ROI 原则

ROI 原则是 Relevance、Originality、Impact 三个英文单词的缩写,它的含义就是一个优秀的广告应该具备关联性、原创性和震撼力。

所谓关联性,就是指广告必须与自己的产品、服务或者观念相关,没有关联性的广告是不可能具有说服效果的。广告想要激发的是受众对广告中的产品的兴趣、欲望以及购买行为,想让受众记住的是广告中的产品、服务或观念,而不是广告本身。《花样年华》的电影放映之后,某品牌的葡萄酒不失时机地邀请张曼玉和梁朝伟来做形象代言人,并拍摄了一则电视广告。遗憾的是,广告播出后,很多观众对广告唯美的画面、浪漫的情调以及演员的表演留下了深刻的印象,但是很少有人能讲出品牌的名字。这样的广告只能算是一则失败的广告。相反有些广告,创意可能比较简单,但是受众的记忆度却非常高,例如“恒源祥,羊羊羊”的广告语,三个字就挽救了一个品牌,并且开创了一种广告的新方式——重复。其成功之处在于将“恒源祥”的品牌名称与“羊”联系在一起,一方面代表产品的质地——绒线,另一方面用“羊”来象征吉祥与幸福,增加了品牌的文化底蕴,在消费者心目中树立了鲜明的品牌形象。广告创意师大卫·奥格威曾经说过,好的创意应该把消费者的注意力引向产品,甚至“不引起受众注意就把产品卖掉了”。大师的意思不是说受众根本就没注意到广告,而是说,

受众的注意力完全集中在广告中的产品身上,根本就没有意识到这是一种广告行为,是为了推销产品而进行的有目的的广告宣传。在不知不觉中,就使受众对产品产生钟爱的感情,而积极掏腰包购买产品。广告创意的核心是产品,并非广告本身。

原创性,顾名思义,就是自己所独有的,别人从来没有使用过的广告创意。人都有猎奇心理,对新奇的东西具有浓厚的兴趣,而广告要想促成消费者的购买行为,首要的就是使广告及其产品先引起消费者的注意,所以使用别出心裁的创意非常重要。例如在一则 Levi's 牛仔裤的平面广告中,创意人员突发奇想地将缝制牛仔裤的边角碎料组成了人的头像。我们见惯了牛仔裤穿在摩登男女的身上,以突显其时尚、个性、自由的特性,当翻开杂志,赫然见到一个用牛仔裤拼贴而成的人物头像时,不由得会感到新鲜、有趣,由此会将视线停留在此,留下比较深刻的印象。

震撼力则要求广告创意能够深入人心,在人的心底深处产生回声,留下深刻的印象,并且耐人回味。震撼有多种手段,幽默、诙谐是一种震撼,恐惧、悬念也是一种震撼,只要能够打动人心,触及人的内心世界,使人久久难以忘怀,就可以达到良好的广告效果。例如图 0-1 百事可乐的电视广告“西部足球篇”就是以其宏大的场面、巨星云集的庞大阵容、西部风情的展示等起到震撼人心的广告效果,而图 0-2 中可口可乐的广告“纯真的爱情”则是以其温馨、纯洁、美丽的故事情节深入人的心灵,引起消费者的情感共鸣。



图 0-1 百事可乐“西部足球篇”广告

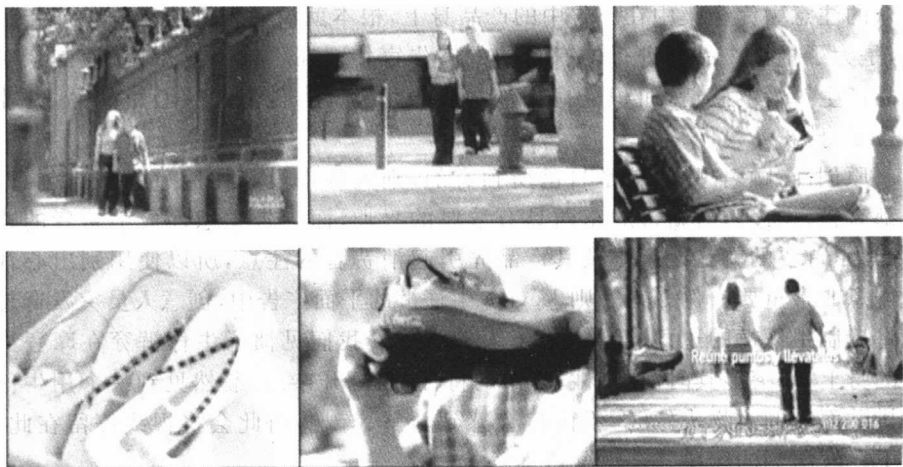


图 0-2 可口可乐“纯真的爱情”广告

## (二)3B 原则

3B,即 Baby(儿童)、Beauty(美女)、Beast(动物),这是广告创意中最经常使用的三种元素。

Baby(儿童)常见于儿童用品的广告,而近年来一些非儿童消费产品也开始使用儿童作为广告模特儿。儿童天真可爱、纯洁无瑕,容易引发消费者的保护与爱怜意识,发生移情作用,将对广告中儿童的喜爱转移到广告中的产品或品牌身上,也就是我们常说的爱屋及乌。例如图 0-3 中,插上翅膀的小天使的形象让很多观众喜欢不已,似乎小天使手中的蛋糕也散发着纯净、甜美的味道。

Beauty(美女)则是广告中出现最多的形象,无论是从视觉表现,还是从心理接受角度来讲,美女策略都屡试不爽。但是,人的审美总会出现厌倦,当美女云集各种广告中时,消费者容易形成审美疲劳,于是,一些丑星、笑星代言的广告反倒吸引了人们的关注,让人们感到耳目一新。所以单纯地依靠美女赚取注意力是不够的,还要结合巧妙的创意,方能出奇制胜。

从某种程度上讲,Beast(动物)与 Baby(儿童)具有异曲同工的广告效果。例如图 0-4 的舒洁卫生纸的电视广告,通过毛茸茸的小狗和稚嫩的童声歌曲,使平日里不具备任何引人之处的卫生纸变得生动、活泼,充满情趣。

3B 原则看似简单,却是无数广告人在实践过程中的经验总结,是智慧的结晶,在广告创意的过程中,使用或者综合使用这三种元素,经常能够取得意想不到的广告效果。



图0-3 韩国蛋糕广告

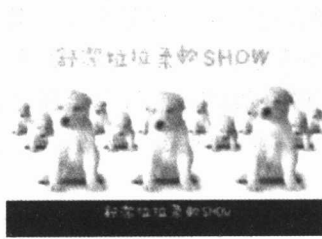


图0-4 舒洁卫生纸广告

### 三、什么是优秀广告创意

评判一则广告作品的好坏,一般来说有两个标准:一是广告创意本身,另一个是广告效果。创意本身需要具备原创性、关联性和震撼力,这一点我们在前文已经讲述过了。广告效果则是指广告对消费者也就是广告受众的注意、理解、信任、偏爱、购买的影响程度,这五个方面是符合消费者的认知心理规律的。

第一,广告要能够充分吸引消费者的注意,即注意力(Attention)。注意是消费者对广告产生认知的第一步,是使消费者理解、信任、偏爱、购买的基础。当今时代是注意力经济的时代,受众的注意力是稀缺资源。要想使自己的广告在信息的海洋中脱颖而出、有效争取消费者的眼球,就要依靠广告创意的新、奇、趣。例如图0-5中双喜炊具的广告,各种蔬菜水果在广告中化身为玛丽莲·梦露的经典形象,上演了一出别有风味的厨房喜剧。画面简洁,线条简练,颜色黑白对比分明,人物形象亲切而又熟悉,在第一时间就抓住了受众的视线,也征服了中国广告节的评委,获得第十三届中国广告节的大奖。

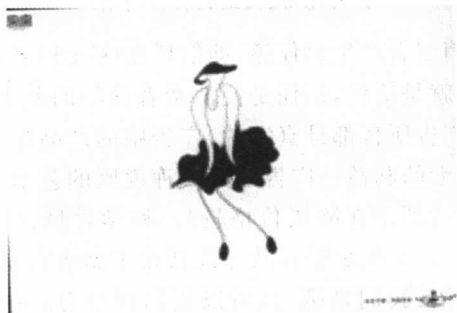


图0-5 双喜的广告

(图片来源:《第十三届中国广告节获奖作品集》,中国摄影出版社2006年版)

第二,广告要符合消费者的理解能力,即识别性(Identity)。消费者只是注意到广告还是远远不够的,还要能够充分理解广告的主题,即广告所要表达的



内容,否则将前功尽弃。有很多在中外广告节上获奖的作品,在实际刊播之后广告效果却不理想,原因就是广告人在设计、制作这些广告时采用了完全专业、艺术的眼光和审美标准,广告是给那些业内人士看的,而不是给消费者看的,消费者对于过于专业化的美工技巧、电脑图形缺乏理论上的修养,存在理解的差异和难度。

广告创意不仅要考虑到目标消费者的知识领域和层次,还要考虑到目标消费者因为国家、地域、民族不同所引起的文化上的差异。图0-6是意大利服装品牌贝纳通的平面广告,广告的主题是“贝纳通的色彩联合国”,目的在于反对种族歧视,虽然肤色不同,但是心脏的颜色是一模一样的。在大部分国家,这幅图片被认为是以另类、大胆的手法传达广告的核心,具有相当强烈的震撼人心的效果。但是在阿拉伯国家却被禁止刊登,因为阿拉伯国家认为暴露人体的内部器官是色情的,心脏也不例外。这种因为文化背景、风俗习惯不同造成的理解上的差异性,是国际性广告创意必须重视的问题。

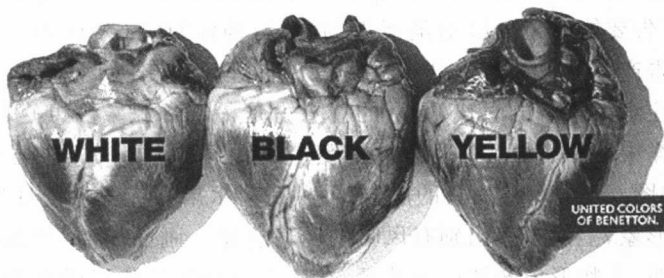


图0-6 贝纳通的广告  
(图片来源:贝纳通官方网站)

第三,广告要使消费者产生信任感,即信任度(Creditability)。注意、理解之后的下一个认知过程就是信任,信任是使消费者动心的前提。广告必须说服消费者,使消费者相信广告所言都是真实的、广告中的产品是他所需要的、购买广告中的产品将获得极大的利益。广告也是一种说服的艺术,消费者绝对不会购买心存疑虑的东西。特别是在购买价格较高、科学含量比较大的产品时,消费者容易缺乏安全感,广告必须足够真诚才能获得消费者的信任。例如美国有一家出租车公司的广告语:我们是第二,所以我们更努力。在广告中公开承认自己在本行业第二的位置,不与第一争风头,但正因为自己处在第二的位置,所以会比第一付出更多的努力,会更加积极、进取,为消费者提供更优质的服务。正是这则广告使消费者感受到了他们的诚实和勇气,以及奋发图强的企业精神,所以赢得了消费者的好感。

第四,广告要受到消费者的喜爱,即感染力(Affection)。消费者认知的第四步就是对产品产生喜爱之情,或者说偏爱之情,认为广告中的产品与其他同类产品相比是最好的。做到这一点除了说服的艺术之外,还要依靠广告感染力,使消费者能够产生身心的幸福和愉悦,形成良好的视听感受。好的广告能够使消费者产生情感的共鸣,实现与消费者的面对面的对话。例如养生堂朵尔的电视广告,与其说是广告,还不如说是与女性消费者心灵的一场对话:“有些事只有我们才能懂,有些话只有我们之间才能说,有些笑容只有我们才能理会,有些梦想只有我们两个人才能分享。每个人都有自己的心情故事,在你最美丽的时候,遇见了谁呢?”似美丽的琴弦轻轻拨动,似亲密的朋友在耳边窃窃私语,怎能不令女性消费者为之动容呢?

第五,广告要促成消费者的最终购买行为,即有效性(Validity)。这是广告的终极目的。一则广告,它的目标可能是提高产品的知名度、认可度、美誉度、忠诚度等等,但最终还是要促成消费者的购买行为,实现产品销量的增长,市场份额的扩大。只有消费者掏出腰包购买了广告中的产品或服务,一次广告战役才算是完美落幕。而要使消费者心甘情愿地为广告中的产品或者服务买单,就需要广告创意具有我们之前提到的原创性、关联性、震撼力,要使消费者在不知不觉中被广告所打动,记住广告中产品的优点,并付诸购买行为。

真正优秀的广告创意,不是用几个原则或者几条规律可以阐释清楚的,它需要在实际运用的过程中时刻关注消费者的心理,了解消费者的需求,与消费者进行交流和沟通,真正想消费者之所想,甚至要想到消费者的前面去。消费者满意的广告才是真正的好广告,打动消费者是优秀广告创意的出发点,也是归宿。

# 目 录

## 第一章 社会、文化与广告/1

第一节 广告与社会/1

第二节 民族文化与广告/17

## 第二章 媒体广告作品分析/36

第一节 报纸广告/36

第二节 杂志广告/44

第三节 广播广告/54

第四节 电视广告/64

第五节 网络广告/71

第六节 户外广告/78

## 第三章 现代广告表现方法/84

第一节 产品示范/84

第二节 夸张表现/87

第三节 幽默表现/91

第四节 悬念设置/95

第五节 名人代言/99

第六节 性感表达/105

第七节 动物表现/110

第八节 情节表现/116

第九节 生活片段/123

第十节 戏剧化表现/126

第十一节 MV式广告/130

第十二节 系列性广告/136

第十三节 连续剧式广告/139

# 广告作品评析

## 目 录

002

第十四节 植入式广告/145

第四章 分类广告作品评析/150

第一节 企业形象/150

第二节 家用电器/158

第三节 食品/169

第四节 饮料/176

第五节 酒/182

第六节 信息通讯/189

第七节 金融保险/208

第八节 房地产及关联产品/218

第九节 交通工具及关联产品/233

第十节 药品与保健品/254

第十一节 家庭用品/267

第十二节 时尚用品/278

第十三节 公益广告/283

附 录 从“第十三届中国广告节”获奖作品看中国广告新趋势/290

主要参考书目/294

后 记/295

# 第一章 社会、文化与广告

## 第一节 广告与社会

### 一、广告是社会营销传播活动

#### (一)难以估量的影响力

这是一个很难忽视广告的时代,它几乎无孔不入。广告对于我们生活的影响已经不仅仅局限于经济方面,尽管这是商业广告存在的最大理由;其构建社会文化的力量我们也越来越难以忽略,广告影响着我们的生活方式,改变和重组着我们的价值观念,制约着我们看待世界的角度。在这个商业化的社会,商业取得了支配性的地位,有关商业的所有行为就会渗透到社会的各个方面,并按照自己的规则影响、改造社会。而大众传播媒介在其中更是起到了推波助澜的作用,广告成为现代社会生活中须臾不可离的要素之一。

举最简单的例子:我们曾经在开玩笑的过程中用过“牙好,胃口就好,吃嘛嘛香”,小孩子曾经调皮地排成一排高唱“我们是害虫……”,“祝你百事可乐”也曾经出现在我们的手机短信中。而互联网上各种对于知名广告语的玩笑化应用更是层出不穷,现摘录部分如下:

有个学生爬墙出校,被校长抓到了。校长问他:“为什么不从校门走?”他说:“美特斯邦威,不走寻常路。”校长又问他:“这么高的墙怎么翻过去的啊?”他指了指裤子说:“李宁,一切皆有可能!”校长再问他:“翻墙是什么感觉?”他指了指鞋子说:“特步,飞一般的感觉!”第二天他从正门进学校,校长问他:“怎么不翻墙了?”他说:“安踏,我选择,我喜欢!”第三天他穿混混装,校长说他:“不能穿混混装!”他说:“穿什么就是什么,森马服饰!”第四天他穿背上上学,校长说:

“不能穿背心上学!”他说:“男人,简单就好,爱登堡服饰!”校长说:“我要记你大过!”他说:“为什么?”校长说:“动感地带,我的地盘我做主!”

类似的变异运用在校园中最为普遍,流传很广,另有利用知名广告语调侃诸如考试挂科、加班、股市等热门话题的:

美特斯邦威:不加寻常班;特步:加班,死一般的感觉;百事:加班无极限;森马:上什么公司,加什么班;脑白金:今年过节不加班,加班只加节假日;汇仁肾宝:他加我也加;李宁:加班,一切皆有可能;旺旺:你加,我加,大家加,加加;农夫山泉:加了有点烦;好迪:大家加,才是真的加;白加黑:白天加白班,不瞌睡;晚上加晚班,睡不着;联想:员工不加班,公司会怎样?娃哈哈:妈妈,我也要加班!清嘴:你知道加班的味道吗?安踏:我加班,我喜欢!NIKE:Just加it!钙中钙:现在的加班啊,它含金量高,加一天顶过去五天,实惠!你瞧我,一口气加了5天,不费劲!

不管你是否喜欢,不管这些广告有没有引发你最终的购买行为,我们必须承认:它影响了我们。

如果说这还只是一种表面的影响,那么我们继续分析。《肥皂剧、性和香烟——美国广告200年经典范例》中提到历史学家理查德·霍夫斯太德把向欧洲人介绍美洲发现的新大陆称之为:世界现代史上第一次协调一致而且旷日持久的广告战役之一。在17、18世纪,英国的企业家印制了种类繁多的印刷品向他们本国人推销美国:遍地黄金白银,富饶多产的土地,取之不尽的资源……总之是一块可以称之为“人间天堂”的乐土,是一个自由的国度。新大陆成为机遇、财富、自由的代名词,这就是萌芽时期的“美国梦”。美国,似乎从出生起就带有鲜明的广告烙印,这也是美国到今天都是全世界广告最发达的国度的原因吧?这次大规模的广告宣传影响了很多,影响时间之长,空间范围之广,似乎都难具体估量。

全球最大的食品公司瑞士雀巢公司雄心勃勃地要把中国人手中的茶换成咖啡,中国人确实是在“味道好极了”的语言中认识和接受咖啡的。20世纪80年代中期,雀巢咖啡开始在中国销售,赢得了广大年轻人的青睐。此后,雀巢咖啡在中国的市场份额不断扩大,市场销售额逐年递增。虽然由于价格偏高和消费习惯的问题,没有普及到每一个家庭,但市场潜力依然巨大。在中国喝咖啡的习惯和国外不同,很多国家人们早晨喜欢买杯咖啡带走喝,咖啡发挥的是最基本的提神醒脑的功能;而在中国喝咖啡更多是一种享受的方式和社交的方式,而广告绝对是影响因素之一,咖啡广告往往营造出更时尚、更美好的生活,于是,咖啡成了高品质生活的代表之一。

对于普通人而言,对美国文化的具体感知几乎都是来自电影、电视,还有就

是涵盖广告在内的商业活动。万宝路、可口可乐、百事可乐、耐克、阿迪达斯、麦当劳、肯德基、宝洁……让我们感受到美国文化中的英雄主义和个人主义情结，感受到自由、热情、幽默的异国文化的魅力。随着这些耳熟能详的名称深入中国，我们接受了他们提供的商品和服务的同时，也不知不觉接受了其中所倡导的某些生活方式和价值观念。暂且不论所受的影响是正面居多还是负面更甚，我们可能会发现，我们一直低估了广告的影响力，特别是反感和抗拒广告的人。网上时不时就会出现一些所谓的“恶俗广告”的文章或者帖子，但评选的前提仍然应该是接受过、注意过广告，这样才有发言权，也才会言之有物。

## （二）广告的社会营销作用

广告发展历史上，抵制、批判广告的人不少，主要针对广告带来的浪费行为、广告会导致不正当竞争、广告会误导消费者、广告倡导超前消费等，从这些方面对广告展开严厉的谴责。当然为广告存在的合理性和必要性进行辩护的也大有人在，主要从促进经济发展、促进商品流通、为消费者提供更多选择等方面为广告说话。

美国任期最长的总统罗斯福对广告倍加褒扬：“不做总统，就做广告人。在过去的半个世纪中，假如没有广告的力量来传播改善生活的知识，则各民族现代文明标准的普遍上升将变成不可能。”美国历史学家戴维·波特说：“现代广告的社会影响力可以与有着悠久传统的教会及学校相匹敌，广告主宰着宣传工具，它在公众标准的形成中起着巨大的作用。”

把广告贬低得一无是处的政治家，要数英国工党领袖安奈林·比万，他认为广告是罪恶的勾当。世界著名历史学家阿诺德·汤因比曾说：“想不出在什么情况下广告能是不邪恶的。人类的前途，要看人们同麦迪逊大道斗争的结果。”

最初关于广告的探讨主要集中在经济层面。借助强势的大众传播媒介，广告全面渗透社会生活，人们越来越深切感受到广告无所不在的影响力。于是，仅仅集中在经济层面进行研究已经不够了，原来的研究侧重于广告策划、广告创意、广告文案、广告制作、广告心理、广告媒介，未来的研究仍然会围绕广告的商业属性和功能，但研究视野逐渐向宏观化方向发展，比如广告美学、广告社会学、广告文化学的勃兴就为研究的拓展作了很好的注解。虽然商业广告天生并不承担太多的社会责任，但其有意无意在传播过程中确实发挥了某些商业以外的作用，这些又对社会生活产生了深刻的影响。宏观地看待广告，也许才是更正确的选择。

我们在此并非刻意夸大广告的作用，只是想更正确地理解广告，更全面地

认识广告。如果广告想要让自己获得良性发展,那么广告必须关注到自己 and 环境的互动。它是社会的一部分,受到其他社会因素的影响,同时也在深刻影响着社会。目前很多企业实行“公益营销”或者是出资做公益广告,在宣传自己的同时(这是广告核心目的)也对社会和谐有所助益,这应该就是“双赢”的效果了吧?

1971年,美国杰出的营销学者杰拉尔德·蔡尔曼和菲利普·科特勒提出了“社会营销”的概念,促使人们注意到营销在社会除经济以外的其他领域可能产生的作用,比如环境保护、计划生育、营养健康、扶弱助贫等等。目前企业实践方面的例子比较多,但理论界对此进行的关注还不够。

我们首先举几个例子:

农夫山泉从2001年开始一直在开展主题为“一分钱”的活动,到2007年已经有七个年头了。2001年第一届,主题:“一分钱”支持北京申奥。2001年,农夫山泉公司和北京奥申委联合推出第一个“一分钱”行动:“再小的力量也是一种支持。从现在起,买一瓶农夫山泉,您就为申奥捐出一分钱。”伴随着在中央电视台播放刘璇、孔令辉代言的“一分钱”广告,农夫山泉倡导聚集社会力量的宣传理念,使得全民支持申奥的主题进一步深入人心。2002年第二届,主题:“一分钱”阳光工程,主要面向贫困地区的基础体育事业,关注基础体育设施的建设和基础体育运动的发展,这个活动被誉为“体育界的希望工程”,目的在于“让更多的孩子享受运动的快乐”。2004年第三届,主题:“一分钱”支持中国体育事业。作为雅典奥运会中国体育代表团的训练比赛专用水,农夫山泉随奥运军团出征雅典,《大脚篇》广告也是深入人心。2006年第四届,主题:“一分钱”——饮水思源,帮助水源地的贫困孩子。受保护优质天然水水源的限制,水源地人民做出了巨大的贡献和牺牲——当许多地区大举进行招商引资的时候,水源地为了保护环境则在一定程度上停止了现代化进程,这直接导致水源地经济发展的严重滞后。水源地的孩子也因此和城市里的孩子在生活、学习条件方面有了天壤之别,农夫山泉将筹集500万元,感恩水源地人民为保护水源做出的巨大贡献。“一瓶水,一分钱,每买一瓶农夫山泉就有一分钱用于帮助水源地的贫困孩子。”收集瓶标上的“饮水思源”感恩贴,就有机会参加农夫山泉水源地感恩之旅。感受水源地(千岛湖、万绿湖、丹江口和长白山)人民的生活,并将“饮水思源助学基金”捐助给需要帮助的贫困孩子们。交一个山区的朋友,表达一份对他人的友爱。

2006年起,蒙牛开展了无偿捐赠牛奶的活动。这是中国企业首次以一己之力,斥资数千万在全国范围内倡导全民饮奶运动。作为中国乳业的领跑者,蒙牛当仁不让地担当起了助推国家牛奶运动的先锋。这次捐赠牛奶行动是响应



温家宝总理的号召。2006年4月23日,国务院总理温家宝同志在三峡库区考察奶牛养殖业时说:“我有一个梦,让每个中国人,首先是孩子,每天都能喝上一斤奶。”蒙牛联合中国乳业协会、中国教育发展基金会、国家学生饮用奶计划部际协调小组办公室、国家公众营养与发展中心、中央电视台以及《人民日报》共同启动了向贫困山区捐奶活动,展开了中国有史以来最大的一次捐奶助学工程。捐赠牛奶不是蒙牛的最终目的,每个小学一年免费牛奶也许并不能改变什么,蒙牛的最终目的在于通过此次全国性的捐赠活动,在中国普及饮奶知识,促进全民饮奶,在中国掀起牛奶运动。

肯德基也在中国设立了“曙光基金”,用于资助贫困大学生。10年之内,中国百胜餐饮集团将在全国布点资助贫困大学生,每名贫困大学生每年资助金额为5000元人民币,累计捐资3800万元以上,并且不断推动基金滚动发展,使越来越多的贫困大学生受益。这是中国青少年发展资助贫困大学生基金规模最大、战线最长、资助额度最高的一个助学基金,也是跨国公司在中国设立的最大的公益性的专项基金。曙光基金保证受助生顺利完成学业。从大学新生入学开始资助,并且可以连续申请,连续资助,直到受助生大学毕业,基本解决了贫困大学生的学习生活费用,保证他们安心学习,完成学业。曙光基金强调诚信意识与回报行为,倡导受助生承诺,毕业后,在有条件的情况下,回报社会,自愿向该基金捐款,以使基金不断滚动发展,让更多的贫困大学生受益。

在我国商业广告发展的同时,公益广告也一直稳步发展着。我国从1996年开始经常在全国范围内开展主题公益广告活动,得到社会各界的广泛响应和支持,比如1996年“中华好风尚”主题公益广告活动,1997年的“自强创辉煌”,1998年的“下岗职工再就业”和抗洪抢险,1999年围绕新中国成立50周年、澳门回归和中央的中心工作的宣传,2000年的“树立新风尚、迈向新世纪”的公益广告活动,2003年的抗击“非典”,2006年的“中国创造”等等,都取得了明显成效。

在美国这样的商业广告极为发达的国家,公益广告也毫不逊色。美国各大媒体曾有为纪念“9·11”事件,共同停播商业广告,改播悼念性的公益广告的行为。据估计,一天的损失有几亿元。媒体是社会的公器,特别是实力强、传播范围广的媒体,它的言行能够对社会产生很大的影响,一定程度上能为公众树立标准,发挥其舆论监督、环境监测的能力。

基于这些分析,我们提出理解广告的新角度:广告是“社会营销传播”活动。广告不仅要考虑企业的利润、消费者的需求,更要考虑消费者和社会发展的长远利益,不仅要考虑营销传播的微观效果,更要关注宏观效果。