

42

卓越

追求卓越财经书系

刘大斌 / 著

· 中国第一本名人广告论著 ·

名人与广告

★ 在名人广告充斥媒体的今天，资深广告人刘大斌先生提出了对广告人、名人、企业人、相关机构均有重大价值的4大课题：如何正视名人广告？如何规范名人广告市场？如何创意一流的名人广告？名人广告趋势何在？



时代文艺出版社

走向卓越财经书系

名人与广告

刘大斌 著

时代文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

名人与广告/刘大斌编著. —长春:时代文艺出版社, 2000. 9

(追求卓越财经书系/凡禹主编)

ISBN 7-5387-1458-8

I. 名… II. 刘… III. 广告—研究
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 69347 号

追求卓越财经书系

作 者:刘大斌

责任编辑:崔卓力

责任校对:赵雪绒

装帧设计:李法明

出 版:时代文艺出版社

(长春市人民大街 124 号 邮编:130021 电话:5638648)

发 行:吉林省新华书店

印 刷:华星印刷厂

开 本:787×1168 毫米 32 开

印 张:7

版 次:2000 年 9 月第 1 版

印 次:2000 年 9 月第 1 次印刷

印 数:5000 册

书 号:ISBN 7-5387-1458-8/F·1

定 价:16.00 元

作者简介

刘大斌 毕业于西北大学新闻系广告专业，本科学历。现就职于陕西日报广告处。曾协助于某国有大型广告公司从事广告策划工作。多次被邀到大学授课。已发表学术论文数篇。

自序

自 1988、1989 年潘虹与李默然为中国当代名人广告开了先河以来,名人广告就象一股旋风迅速吹遍了大江南北。各类名人争相露脸,大声吆喝,擂鼓对阵。大多经常在荧屏上出现的各类名人明星,几乎都在为广告而“献身”。一股万众瞩目的广告“名人明星热”正成时尚。企业推销了产品,社会得到了发展。

然而,泛滥势必成灾,洪暴势必决堤。名人广告在光环的映射和“星光”的照耀下,也出现了一些并不值得称道的事;虚假广告,名人丑闻、愚弄受众……名人广告在名人们手舞足蹈、搔首弄姿中赚走一大把常人想都不敢想的巨额钞票外,却往往给企业带来了沉痛的教训,给名人带来了烦恼和忧愁,也给广告人带来了醒悟和思考。如何正视名人广告,如何规范名人广告市场,如何创造有效的一流的名人广告,已成我们广告人亟需面对之事。身为广告人之一员,深知责无旁贷,愿做有益探索,历时三年,终成此书。以期对同仁有所裨益而宽慰。

1999 年 11 月 28 日于蜗居

追求卓越财经书系



Z Q Z Y C J S X

目 录

自序	(1)
----------	-------

第一章 名人广告概述

第一节 名人广告的发展	(8)
第二节 名人广告的分类	(17)
第三节 名人广告的困惑	(18)
第四节 名人广告的动力	(20)
一、可观的收入	(21)
二、增加与观众见面的机会	(24)
三、企业为明星扬名	(25)
第五节 名人广告的作用	(27)

第二章 正确认识名人广告

第一节 心理学与名人广告	(35)
--------------------	------

第二节 人类社会学与名人广告	(54)
第三节 传播学与名人广告	(57)
第四节 名人广告的弊端	(60)
一、名人广告成本高	(60)
二、名人广告风险大	(65)
三、名人广告结果的多种可能性	(69)

第三章 如何创造好的名人广告

第一节 市场营销学与名人广告	(75)
第二节 市场调查与名人广告	(78)
一、市场调查的重要性	(78)
二、调查名人在目标消费群体 中的可信度和认知感	(81)
第三节 定位策略与名人广告	(91)
一、何为定位策略	(91)
二、相关性定位——选择的名人必须与要宣传的产 品 或其他信息相关	(112)
三、重要性定位——摆正名人与产品在广告中的 关系	(126)
四、责任性定位——名人广告必须对消费者、 广告主和名人本身负责	(129)
五、创意性定位——名人广告必有好的 创意	(142)

第四节	评估名人广告优劣的标准·····	(171)
第五节	名人广告的媒体发布·····	(172)
第六节	成功名人广告策划案例·····	(173)

第四章 名人广告的陷阱

第一节	任意更换名人和广告风格 带来的陷阱·····	(183)
第二节	一女多嫁带来的陷阱·····	(187)

第五章 名人广告管理

第六章 名人广告趋势

第一章 名人广告概述

时下，只要你打开一台电视机，翻开一张报纸，抑或在大街上回眸四周的广告路牌，你都会被那一个又一个的明星风采所倾倒，为他们那灿烂微笑所降服。这些明星，他们不厌其烦地向你诉说某种商品是如何如何的好，某种服务是多么多么的一流，大有“你方吆罢我登台”的热闹场面。名人广告作为一种很普遍的广告形式已实实在在的在世界范围内大行其道了。

那么何为名人广告呢？

名人广告即由知名人士出面推荐产品或为产品优点佐证的广告，是证人广告的一种。也是众多广告表现手段之一。名人广告策略就是借助于社会知名人士的影响力和信誉推荐产品、或为产品所能提供的利益佐证、或带动消费者购买和消费产品、或为产品树立良好形象。做广告的名人常有影星、歌星、笑星、体育明星、各行各业的著名专家、社会名流、乃至政治家。这些名人由于具有较高的社会地位、威望和突出成就，成为社会上的知名人士，有其难以形容的魅力和吸引力所在。他们经常出现在大众传播媒体上，并构成某个时期大众传媒的舆论中心。当他们出现在广告中时，其传播的产品信息也自然成为人们的关注

中心。实际上等于将这些名人的知名度、影响力转嫁到了产品上。由于这些名人具有专门的学识和经历，因而在某些方面具有相当的声誉和权威。他们对产品介绍与推荐，实质就等于把他们自身的声誉和可信度转移到产品和广告上。这是一般模特所望尘莫及的。名人的声望本身就是一种升华了的价值，是一个人的智慧、能力与劳动所取得的社会承认。因而有一种较强的感召力和影响力。如名人在广告中以某种积极、带有倾向性的态度的产品发生联系，必将有助于消费者以最快速度对产品产生好感，增加信赖。名人广告的主要目的就是希望能够将名人的魅力转移到产品上、以刺激大众的注意度与兴趣度、提升产品的知名度和接受度，增加广告权威性、赋予产品更多的附加价值。并希望消费者会因为明星的推介、群起产生模仿的冲动和行动，并因而对产品与企业抱持好感，最终促进产品的销售。具体讲名人做广告有以下几方面的优势：

一、容易为产品建立熟悉感

人们总是首先对自己熟悉的人、事发生兴趣，作出反应。当然这种反应有时也可能是反面的。广告如果能够使消费者对产品产生正面

的积极的熟悉感，就无形中增加了产品的价值。从某种意义上说就可能有效地促进产品的销售。同时消费者对一个产品的购买一般要经过引起注意（Attention）、产品兴趣（interest）、培养欲望（Desire）和促成行为（Action）这么几个阶段，这也是广告学原理中较基本的问题，让消费者注意并产生兴趣是一个广告应首先解决的问题，如果连产品都不熟悉何谈购买！而“名人”就是名人，知名度高，影响力大，消费者熟悉，名人在广告中出现，使消费者很容易借名人来认识广告中的产品。这时名人在广告中起到了桥梁作用，拉近了产品与消费者的距离，消费者也容易对产品产生熟悉感，这也许是“名人广告”出现的深层次原因。

美国广告大师詹姆斯·韦伯·扬也曾指出：广告发挥作用的首要原则是广告要“为产品建立熟悉感”。为此他提出了两条建立熟悉感的途径：①在广告中使用消费者熟悉的人物、环境、事件；②不要轻易改变广告中的形象。

勿容置疑，请名人做广告是我们迅速为产品建立熟悉感的最佳手段之一。

二、可以快速提高产品知名度

在名人中各类名星可能是最耀眼的。部分“明星大腕”所拥有的知名度往往超过一个国家的政府官员，据了解美国歌星麦当娜和迈克尔·杰克逊在欧洲人民中的知名度比美国总统还高。明星的言谈、举止及行为更是普遍为人注目。明星若为某产品做了广告宣传，人们在谈论明星时自然会谈到该明星推荐的产品，而在谈论产品时，人们自然也顺带谈论了推荐产品的明星，产品的名就是这样借着明星的“名”而快速得以传播，效率之高是广告选用普通模特时所难以比拟的。

三、借明星为企业、产品树立形象

广告是企业树立形象的重要手段。广告中的明星代表着企业，代表着产品，人们很容易在产品与明星之间产生联想，这样，明星的身份、地位、个性、品味，这些，消费者很熟悉的印象就很容易被转嫁到消费者对产品的印象上。无形之中，广告中的明星就成为企业、产品形象的组成部分。

在讲求“名人效应”的现代社会里，人们

往往把名气跟成功、财富、权威等联系在一起。实践证明，消费者大多认为名人乐于使用的产品一定是好产品，否则名人不会推荐。正如美国“名人集团”总裁莫拉姆说的那样：“一名演员只要人家给钱，要他说什么，他就会说什么——这只不过是另一项工作而已。若是由一位名人来做，你就可以肯定，有人对产品进行过检验，他的推销是用自己的名誉担保的。这对消费者来说是一种额外的保证。”名人广告无形中增加了信息的权威性，树立了企业或产品的良好形象。

四、促成消费者的摹仿、促进产品销售

但凡公众是很看重名人知名气的。由名人的形象价值构成的社会知名度，在公众心理意义上享有超越的地位，公众对名人的事业成功有一种羡慕之情。在一定层次或某些特殊方面，名人——特别是当红明星的生活准则和社会责任感被潜在作为公众偶像和模仿、追逐的目标取向。日常生活中，“追星族”的出现是社会历史发展的必然现象。明星作广告，除具有一般俊男靓女所拥有的外貌外，还拥有成千上万的“追星族”、“发烧友”。明星的这些崇拜者自然会受到广告中明星的行为引导，效仿

明星，相信明星的推荐话，甚至盲目摹仿，从而不由自主地加入明星推荐产品的消费群体中。最终带动公众购买、消费某种产品、提高企业的销售额，或扩大企业产品市场占有率。

同时，广告除了宣传产品、树立企业形象外，也从另一方面折射出企业决策层的能力和企业的经济实力，而这二者对企业的生存和发展来说至关重要。

明星的名气是有价码的，请得起大明星做广告的厂家，自然给人财大气粗的感觉，企业的经济实力是企业经营运作是否良好的具体体现，也是消费者喜爱其产品的间接证明。这样的广告能很大程度地改变消费者的购买倾向，起到很好的促销作用。

第一节 名人广告的发展

名人广告古已有之，中国宋代著名词人，文学家苏东坡谪居琼洲（今海南省），当地一位老婆婆的油馓子酥脆可口，根条均匀光洁，色泽嫩黄适度，使人联想到美人玉臂上所戴的金环。苏东坡大为赞誉，赋诗一首：“纤手搓来玉色匀，碧油煎出嫩黄深，夜来春睡知轻重，玉扁佳人缠臂金。”那老婆婆请人把诗装