



高等学校经济与管理类教材·市场营销系列

广告学

郑 欢◇编著



华东师范大学出版社



高等学校经济与管理类教材·市场营销系列

广告学

郑 欢◇编著



华东师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告学/郑欢编著. —上海:华东师范大学出版社, 2013. 3
ISBN 978-7-5675-0405-9

I. ①广… II. ①郑… III. ①广告学—高等学校—教材 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 043659 号

广告学

编 著 郑 欢
项目编辑 孔 凡
审读编辑 汪建华
责任校对 高士吟
封面设计 卢晓红
版式设计 孔薇薇

出版发行 华东师范大学出版社
社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062
网 址 www.ecnupress.com.cn
电 话 021-60821666 行政传真 021-62572105
客服电话 021-62865537 门市(邮购)电话 021-62869887
地 址 上海市中山北路 3663 号华东师范大学校内先锋路口
网 店 <http://hdsdcbs.tmall.com>

印 刷 者 上海崇明裕安印刷有限公司
开 本 787×1092 16 开
印 张 25
字 数 581 千字
版 次 2013 年 8 月第一版
印 次 2013 年 8 月第一次
书 号 ISBN 978-7-5675-0405-9/G·6250
定 价 68.00 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题,请寄回本社客服中心调换或电话 021-62865537 联系)

序

广告学概论

品牌、广告、市场、广告主、媒介、消费者,如今这些概念业已成为社会必不可少的常识,让人经常挂在嘴上却难懂其中意味。也许,这些概念离我们的生活太近,以至于我们陷入了它们的领地不能自拔;也许这些常识离我们又太远,我们只能知其然却不知其所以然。社会发展、媒介变迁、市场炫动、受众碎片,每一个看似独立的事物,暗中却有着剪不断理还乱的牵绊,任何一方的改变都会产生巨大的蝴蝶效应,卷起漫天的市场风暴。

金融危机之后,粗放型市场出现一些新的特征和新的机会。最大的机会点源于消费升级、市场下沉。在这前提上,出现了一些值得注意的表征,如:排浪式消费仍然是主导;奢华消费与追求性价比同在;网络消费快速形成且构成跨越式发展的态势。

特定的经济现象背后,存在着特定的沟通形态。媒介和受众之间的关系在当下已经被深刻地捆绑在了一起,媒介的发展一方面改变着受众的习惯,另一方面受众生活方式的改变又反过来推动媒介的分化和革命。对于所有的媒体而言,受众的媒体消费口味都是喜新厌旧的。为了应对市场发展,贴近受众需求和新的媒介消费习惯,媒体必须坚持创新。每一次的创新也就意味着媒体又一次内生出具有深度的自我革新。例如当电视台能够重视通路功能后,就不会将广告的播放定义为“卖时间”,而是要挖掘出激发客户深度需求的功能和价值。媒体的生存依据早已不同于过去了,它更强调对时空条件的依赖,甚至可以说,由于时空条件不一样,媒体的价值空间和发展可能也不一样。

尽管目前传统媒体依然垄断传播资源,但是应该看到新媒体的占有率也一路走高。它们依靠新的技术抢占都市空间。争取对于社会空间性和生活流程性的传播垄断是新媒体最主要的利益出发点。新媒体的广告价值取决于对受众群体的渗透、取决于媒体的专业形象和号召力。

由此,受众群体在今天需要更多的关注和研究,因为他们时时刻刻都在变化,这一变化将会引起广告业的震动。我们可以这样来描述看似矛盾的消费趋势:产品越来越多,认知越来越少;品牌越来越多,忠诚越来越少;看得越来越多,懂得越来越少。过去受众与媒介的接触点相对比较匮乏,而现在则明显过剩。在这样的现实当中品牌需要通过广告来捕捉他们,强化他们的体验,固化他们的想法,造就他们的假自我,以及培养他们的忠诚。对于受众的确认,始终要强调的就是:找对人说对话,找不对人就白说话。

对于广告受众而言,他们是要通过媒介看广告,通过广告了解品牌特质。广告中创意的本源就体现了出来。创意已不再是停留于传统的媒体形式,而是更注重产品或服务本身的创意(命名、包装、材质、工艺等),从市场消费行为

的发生环境和受众态度等层面去寻找产品或服务的卖点和品牌的利益点,进而找到有效创意,实现从单一创意向整合创意,单向创意向互动创意拓展。创意也要善于抓住引人关注的时间热点,这些热点都是最重要的创意资源,也是最能够引起受众共鸣的创意元素。

中国广告发展 20 余年之后,也可以看出广告创意的转型是有迹可寻的,特别是近 10 年间随着媒介发展、社会思潮的更迭、消费文化和环境的塑造,广告创意也经历了自己的脉络,可以简单的总结为:一是创意技术上,从传统的媒体表现进到新媒体的时空延展;二是创意观念上,从国外的创意崇拜进到本土文化内涵的开拓;三是创意形态上,从创意概念的推广进到创意产业的尝试;四是创意研究上,从单一的工具探索进到观念哲学的挖掘;五是创意思维上,从散点组合进到全局整合的运用。

广告业历来是经济发展状况的风向标。经济发展方式的转变,必然要求作为广告主的企业主动应变,因此也必然影响到广告业的改变。企业需要重新思考客户结构、重新选择业务项目、重新调整策略点和创意点、重新搭建核心团队、重新梳理公司文化等。广告策略将从企业的产业策略重构、定制、调整中产生,不能以项目策略代替业态转型的思考。能够意识到转变经济发展方式的必要和重要的公司,将是最有前景的公司。

广告传播就是为这些具有超前意识的企业提供机会的渠道。他们也异常清楚,广告不仅具有传播信息的功能,广告还必须对产品销售起到直接促进作用。

如今社会发展已经形成大数据、大融合的时代,我们看到人在聚集、在分流,生活方式在细分,城市空间在重新分割,媒介版图也在重新建构。甚至我们有时很难划分清楚某个事物到底属于哪一个领域。2012 年最伟大的一场营销盛宴,可以说就是淘宝双十一光棍节的网购狂欢节。191 亿的成交额已经刷新了世界纪录,是为中国所独有的。“双十一”形成的客户彻夜等待光棍节购物的消费模式,它对于品牌的广告投放模式有着极大的触动,而我们更需要思考的是,该如何看待淘宝网,它是互联网还是电商,它是媒介还是巨大的市场。可以说淘宝是我们这个时代的一个特别的符号。

人们的生活在继续,广告就会继续。广告传播除了多媒体化,多端点化,还将走向更广泛的区域。跨文化的理解 and 研究、整合营销传播策略的发展、社会形象的战略管理等内容,将逐渐提升到战略层面上来考虑,最终从市场营销业务层面的服务演变为企业战略管理的服务。

是为序。

中国广告协会学术委员会主任 金定海

前言

这是一本不一样的广告概论,我称其为新广告概论。

在林林总总的广告概论教材中,如何做出一本既揭示广告的本质与全貌,又与数字化媒体广告发展同步,对中国广告营销具有引领价值的新广告教材,是我在应约出版社邀请时反复思考的问题。

中国市场营销快速发展,中国广告已跃入世界前三强,并正以强劲的发展势头赶超日本。随着中国企业品牌化、数字化、国际化进程的加速,广告产品形态、广告呈现方式和广告营销重心也悄然发生着变化,广告不再仅只被理解为促销工具,已然发展成为了一种商业沟通的艺术。

广告在形式上是产品形态,在内容上是品牌推广,在本质上却是社会思想的写真。广告服务于商业目标,但它同样是思想的、社会的和生活的。广告赋予一定视听符号以生活态度和审美意象,呈现着一定社会阶层的价值取向,广告在表层上实现着品牌购买,而达成品牌消费的深层动机则是品牌与目标受众的价值共鸣。

数字媒介技术的迅猛发展带来学习方式、生活方式、市场方式和传播方式等等方面的全方位变化,我们为了使《广告学》符合现代受众的阅读偏好,做了如下设计:我们为读者提供了精炼的广告理论,富于时代感的新广告形态,极具视觉冲击力的广告作品和工具性的广告案例;我们调整了广告概论的结构,并在广告的价值、广告的受众、广告的媒介、广告的创意沟通和广告的体验传播等章节阐释了我们对现代广告的全新理解;我们对广告的概念、广告的传承与广告的媒介做了重新提炼与概括,相信它们更能顺应极简主义的现代思维。

我们希望给广大师生和读者朋友以最出佳的阅读体验、最前沿的教学和学习资料,因此,在编写的过程中引荐了众多成功且极富个性创意的广告案例,在此我们谨代表广大受益的读者表示感谢!

本书由郑欢构思与审阅,写作者分别是郑欢、朱绍卫、黎倩仪、贾宁、包雷晶、徐晓娟、施州、刘晔、孙越;在本书的完成过程中,贾宁做了大量的组织协调工作,华东师范大学出版社的孔凡编辑为本书的顺利出版也付出了辛勤的劳动!

翻开本书,它会给你惊喜!

郑欢

2013-5-28

CONTENTS | 广告学 |

目录

第一章	广告的价值	1
	第一节 广告的功能价值	3
	第二节 广告的文化形态	15
第二章	广告的概念	27
	第一节 广告的定义与特征	28
	第二节 广告的形式与构成	37
	第三节 商业广告和非商业广告	54
第三章	广告的传承	63
	第一节 广告的发生	64
	第二节 媒介发展与广告流变	68
	第三节 国际广告发展路程	76
	第四节 中国本土广告的发展	94
第四章	广告的受众	104
	第一节 受众概述	106
	第二节 广告受众与消费者	110
	第三节 受众再传播	124

第五章 广告的媒介 130

- 第一节 广告媒介及特性 132
- 第二节 媒介广告形式 138
- 第三节 广告媒介策略 156

第六章 广告的调查 169

- 第一节 产品市场调查 171
- 第二节 消费者调查 179
- 第三节 销售渠道调查 184
- 第四节 媒介接触调查 187

第七章 广告的策略 192

- 第一节 广告定位策略 194
- 第二节 消费者洞察 202
- 第三节 CI 导入策略 207
- 第四节 整合营销传播 218

第八章 广告的创意沟通 233

- 第一节 广告是创意沟通 236
- 第二节 广告诉求——情感的创意沟通 242
- 第三节 广告创意——想象沟通 257
- 第四节 广告表现——审美沟通 272

第九章 广告的体验传播 282

第一节	体验式广告	284
第二节	触屏交互性设计	287
第三节	活动参与性设计	296
第四节	环境融合性设计	307
第五节	体验式广告的效果与趋势	312

第十章 广告的品牌传播 320

第一节	品牌形象	321
第二节	品牌认知度的构建	333
第三节	品牌美誉度的构建	336

第十一章 广告代理制度 343

第一节	广告代理制度	343
第二节	广告代理公司	350
第三节	广告公司和广告主的协作与博弈	358

第十二章 广告监管与自律 366

第一节	广告的行政管理	367
第二节	广告行业自律	376
第三节	广告的社会监督	386

第一章

广告的价值

学习目标

1. 了解广告的功能价值主要表现在哪些方面,理解广告在企业营销战略组合中的位置。
2. 理解广告是一种文化现象。
3. 理解广告是一种商业沟通。

核心概念

消费观念:消费观念是人们对待其可支配收入的态度,以及对商品的价值追求取向,是消费者主体在进行或准备进行消费活动时对消费对象、消费行为方式、消费过程、消费趋势的总体认知评价与价值判断。

本章导读

广告是一种商业沟通方式,广告在商品、劳务与消费者之间架起一座信息沟通的桥梁。广告的商业沟通,对广告主而言,可以提高产品的市场占有率,形成产品的持续性竞争优势,提升品牌的知名度和美誉度;对消费者而言,广告是消费者获取产品或品牌信息的重要渠道,它影响着消费者的消费观念和消费选择;对媒体而言,广告是媒介经济的重要支撑,也丰富着媒介的传播内容。

广告作为向消费者传递产品或品牌信息、树立企业形象的传播工具,就其本身而言,是一种商业行为。但是在现代社会,广告的影响已经远远超出经济领域,其影响并改变着人们的价值观念和生活方式。一个不可否认的事实是,广告已成为一种文化现象。

对今天的人们而言,广告已经成为现代生活的一个重要标志。广告随处可见,无论是在家里、在路上,还是在工作的地方,广告总有办法和你形影不离;广告和消费者保持着暧昧而又矛盾的关系,无论你是需要、躲避抑或厌烦,你总是摆脱不了广告的影响。不可否认的是,广告对生活的影响越来越大,它正以不以人们意志为转移的姿态渗透到我们生活当中来。

案例

Riding Shotgun with Papa

——广告的价值



○广告背景

很多商家在宣传产品时会考虑影视明星或是社会名人代言,但是棒约翰在成立 25 周年之际,却选用了它的创始人,向大众讲一个关于坚持和梦想的故事。

年轻的时候,棒约翰创始人最爱的是车和 PIZZA。而有一天,父亲的旅馆陷入经营危机,他不得不出卖自己心爱的雪佛兰车,去挽救家族生意的危机;也就是从那时起,他开始在父亲旅馆自带的酒吧里出售 PIZZA,直到有一天,棒约翰成为全世界第三大 PIZZA 连锁店。

尽管 PIZZA 生意非常成功,但找回自己那台雪佛兰车的渴望从未改变,他要进行一次穿越数十个州的公路旅行,去寻找他曾经的爱车。

○广告执行

广告通过讲述一个有钱的成功者寻找他失落已久的梦想故事,来唤起受众的同情,调动整个美国“都来帮他”的激情。广告使这一追梦行动演变成了一个大事件,棒约翰在网上得到了网民的热烈追捧,无数博客讲述,无数 Twitter 纪录诞生,最后,他带着寻回的车和激增的棒约翰销量高高兴兴地回家了。

○广告点评

在这支广告里,广告并没有执着于矫情的煽情,而是诉诸“坚持”和“梦想”这两个可以引起共鸣的词汇,并将之与品牌和产品链接。当受众看到爱车被找到,梦想被找回,好奇心和成就感都得到了极大的满足,品牌的知名度和产品的销量也都得到提升。广告实现了最初目标——销量增长与形象提升。

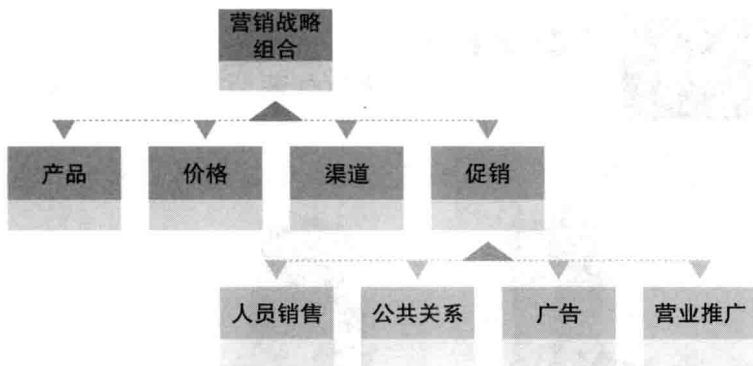
第一节 广告的功能价值

广告是一种商业沟通方式,广告在商品、劳务与消费者之间架起一座信息沟通的桥梁。广告的商业沟通,对广告主而言,可以提高产品的市场占有率,形成产品的持续性竞争优势,提升品牌的知名度和美誉度;对消费者而言,广告是消费者获取产品或品牌信息的重要渠道,它影响着消费者的消费观念和消费选择;对媒体而言,广告是媒介经济的重要支撑,也丰富着媒介的传播内容。

一、广告营销产品

广告是企业营销战略的重要构成,是实现企业营销战略的必要手段。

广告在企业营销战略组合中的位置(见下图)。



1. 广告营销功能的基本方式是告知

广告的告知,一方面体现在广告传递产品或品牌的商业信息内容,另一方面体现在创造受众对广告信息的接触。首先,通过广告,企业将产品或品牌的相关信息陈述给消费者,帮助消费者了解产品或品牌的商标、性能、用途、价格、促销优惠以及购买地点等信息,实现信息内容的告知;其次,广告必须选择并组合适当的媒介,传递产品或品牌信息,以使消费者全方位接触到广告信息内容。

在广告传播的早期阶段,一则广告为了提高传播效果,必须至少有三次的展露频率。按照麦克卢汉的观点:“这种重复和反复所产生的鼓噪使受众处于一种催眠的状态,下意识地接受了广告以及它所宣传的产品形象,而且持续的鼓噪使上述形象逐步在受众大脑中确立和固化,进而提

升说服的高度。”^①但是,企业营销环境的复杂化,产品或品牌的严重同质化,使广告仅只创造受众对广告信息的偶尔接触已远远不够,广告的告知不能只考虑重复次数,还要考虑受众对广告信息的全方位接触。接触且保持重复接触,是广告实现营销目标的基础。

2. 现代广告营销的重要手段是刺激消费需求,说服购买

在日益发展的市场经济环境下,新产品层出不穷、广告信息纷繁复杂、商业促销手段多样等因素,常常会造成消费者消费选择茫然。如此,传统的信息告知型广告通常会被消费者忽略,广告必须借助创意,将产品或品牌信息强化,才能引起消费者注意,刺激消费需求并说服消费者购买。广告针对目标消费人群所做的信息强化,是广告说服功能的体现。

一般来讲,广告的说服功能主要有以下几种手段:首先是突出卖点,向消费者强调产品或品牌对消费者的独特功能,刺激消费者尝试使用的好奇心;其次是弘扬品牌形象,构建消费者对产品或品牌的信任阶梯;再次是突出产品较高的性价比,争取消费者的选择;最后是结合企业或品牌的促销活动,给消费者以利益和实惠,促进即刻性购买。

案例一

《更多的空间》

——宜家鞋柜的系列平面广告



○广告背景

在广告市场不断发展的同时,以往较为直接地利用“大减价”、“On Sale”等醒目打折方式的广告是否逐渐缺乏了吸引力,消费者逐渐趋于理性,他们是否更愿意权衡商品的性价比从而决定是否购买该商品,而不再是一味地只考虑价格因素?

对于大多数中低收入家庭来说,鞋柜是可买可不买的家居用品。那么,宜家要如何吸引它的消费人群购买一个小小的鞋柜呢?

○广告执行

宜家从创建之初就设立了与高档奢侈品牌不同的经营理念,他们的产品主要定位于

^① [加]马歇尔·麦克卢汉著,何道宽译. 理解媒介——论人的延伸[M]. 北京:商务印书馆,2000年.

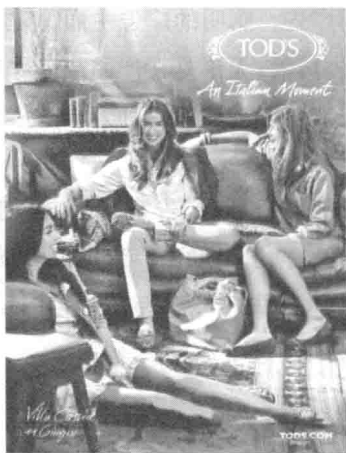
“低价格、精美、耐用”的家居用品。这则系列广告秉承了宜家的经营理念,突出了鞋柜的重要性——能够为你提供摆放鞋子的空间,让你轻松告别杂乱的生活。

○广告点评

广告中男人、女人不同风格的鞋使消费者总能在其中找到自己的影子,转而思考自己是否有着同样的困惑,唤起消费者的购买欲望。广告中提供的鞋柜外形、尺寸以及“平易近人”的价格信息,也进一步促进了消费者的购买欲望。

案例二

《An Italian Moment》 ——Tod's: 系列平面广告



○广告背景

普通品牌会通过突出价格优势以促销产品,那么奢侈品又是如何促销产品的呢?

○广告执行

广告无论是用情感诉求还是独特的销售主张抑或是创造产品的符号化价值,都只是广告促销产品的方式和手段。Tod's的这则广告中,模特自信优雅的坐姿,以及用鹿皮、鳄鱼皮等珍稀皮革制成的沙发,看似不经意的摆放,实则彰显了上流社会极致奢华的生活,激发了众多女性消费者对奢华、精致生活的渴望,引导其对自身社会地位和身份的重新认识和定位。

○广告点评

广告除了性价比诱惑之外,还会通过激发消费者对存在与归属感追求的深层动机来促销商品。Tod's的该则广告就在于为产品设定社会身份或生活方式。从某种意义上来说,消费也可变成社会层级、社会地位和社会身份的再生产手段。

消费者对某一产品的需求,往往是一种潜在的需求,常常不会发生即刻性购买。广告通过制造视觉吸引、感觉映像以及价值诱导,则可勾引起消费者的现实购买欲望。同时,广告的反复渲染、反复刺激,也会扩大产品的知名度和信任感,促进购买。

二、广告是市场竞争利器

产品的市场竞争力是一个综合性概念。在市场经济环境中,广告无疑是竞争市场的利器。

广告作为产品或品牌市场竞争的工具,存在于产品生命周期的各个阶段,阶段不同,广告竞争市场的手段也不同。

1. 广告定位市场

传播产品或品牌的差异化定位,向消费者传达产品或品牌有别于竞争对手的利益点,是广告的基本诉求策略。广告通过创意设计和整合传播,吸引目标消费者对产品或品牌的差异化特征的注意,并强化他们对这种差异化定位的感知与认同,从而实现产品或品牌的差异化定位市场意图。

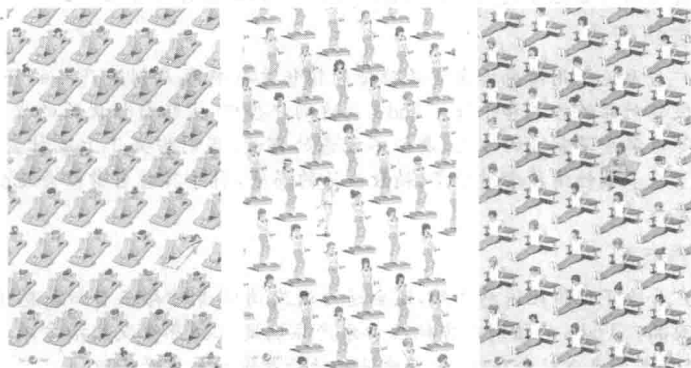
有市场,就会有竞争,有竞争就需要有持续性的广告。聪明的广告主懂得建立和保持消费者对产品或品牌定位感知的重要,自始至终不放弃广告传播;无论是在产品或品牌销量较好的时期还是在产品或品牌销售的淡季。他们深知广告是使消费者记住的一种方式,“广告就是花钱去保住钱”。

广告定位市场的方法和策略有很多,大到广告战略目标、广告策略、广告创意、广告媒介选择,小到广告文案、广告构图和色彩,都可以改变市场的竞争格局。广告定位市场,关键是要洞察消费者的内心,明白消费者所需,对消费者展开有针对性的诉求与传播,才能赢得认同,站稳市场。

案例一

“live light”

——百事轻怡系列平面广告



○广告背景

轻怡百事可乐是百事可乐旗下的一款产品,由于碳酸饮料高热量、高卡路里的原因,使百事可乐在碳酸饮料市场失去了部分消费者,百事可乐该怎样找回失去的这部分消费者?

○广告执行

百事针对这一现状推出了这款既能满足消费者对百事可乐的喜爱又不用担心自己发胖的低卡路里、低热量饮料——百事轻怡。但是想要将这一独特定位传达出去,还需要广

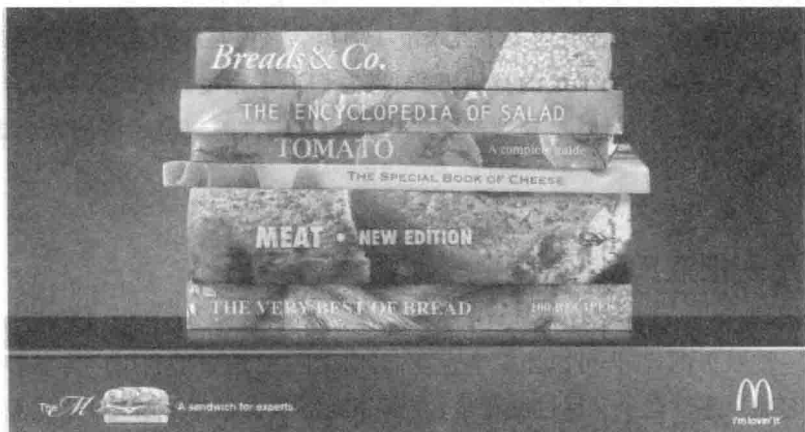
告的支持。广告巧妙地运用了女性热衷于减肥的社会热点,在广告中创造反差,以告诉消费者喝轻怡,就能轻轻松松减肥,鹤立鸡群。

○广告点评

这则广告消除了大多数女性认为喝可乐就会导致变胖的心理障碍,促使消费者产生购买行为。同时广告以不断重复的人物产生强烈的视觉冲击,色彩明亮富有趣味,并提出了“live light”的广告语,在消费者心里建立起对产品的好感度,进一步促使其购买该产品。

案例二

“麦当劳——给美食家的汉堡” (“A Sandwich for Experts”)



○广告背景

百事轻怡可乐主要是采用独特的销售主张定位市场,那麦当劳的这支广告又是如何竞争市场的?

○广告执行

在大多数消费者眼中,专家说的话更具有说服力。麦当劳在快餐行业有着众多竞争对手,以“专家”作为诉求点,不仅表现了麦当劳自身对于食品原料和产品搭配的考究,也暗示着只有专家才会懂得欣赏和享受麦当劳的食物。“我是专家,我会选择同样专业的麦当劳。”

○广告点评

给美食家的汉堡,暗含了每个购买的消费者和美食家具有同样的品位,同时也给消费者种下麦当劳的汉堡才是真正的汉堡的思想,同样的汉堡,消费者自然会选择购买贴有“专家”标签的汉堡。

2. 广告营建品牌忠诚

广告的商业沟通,是以消费者为中心的传播——反馈——再传播过程。广告传播的信息内容设定,是针对消费者的需求和欲望,阐述产品或品牌能够给消费者带来的最大好处,对消费者提供的利益承诺。广告在信息传达过程中,不仅要使消费者感知和了解信息,还要增强消费者的

感觉和情感,使他们对品牌产生偏好,并通过对品牌视觉符号的设计与传播,将品牌形象植入于消费者记忆系统,为消费者指牌购买奠定基础。

广告的传播过程还是建立在对广告效果评估基础上的传播。广告通过对产品或品牌信息的消费者接触度等指标的监控,检测广告传播效果,并以此为依据调整广告计划,增强广告的有效性,培养消费者对产品或品牌的忠诚。

3. 广告重构竞争格局

“同一行业如果存在几家企业,那么这几家企业之间的敌对关系是不可避免的。如果在价格竞争上有所限制,这种竞争就将以其他形式表现出来。”^①广告便是其他形式之一。

广告的竞争功能给一些企业创造了进入市场的机会。但是广告竞争毕竟又是一项耗资巨大的工程,它也会淘汰一些实力不足的企业,逼迫着它们退出市场。就此意义而言,强大的广告规模往往创造企业的强大市场地位,导致产业集中,因为“广告的规模经济使大广告主得以将小广告主赶出市场”。

4. 广告是一把双刃剑

广告是一把双刃剑,广告可以让一个企业起死回生,但是如果利用广告恶性竞争,也会让一个企业身败名裂。恶性竞争又称过度竞争,在国外经济学文献中又称“自杀式竞争”、“毁灭性竞争”或“破坏性竞争”,这其中表现为企业间频繁发生的价格战、资源战和广告战等现象。在市场竞争中,有些企业在正当竞争的同时,也会通过不正当手段以获取市场份额。2010年,伊利“QQ星儿童奶”遭遇网上恶意竞争事件,经公安机关侦查,是一起有预谋的商业诽谤案,涉案人员是蒙牛“未来星”品牌经理安勇及其合作公关公司。随后,蒙牛发布声明向消费者道歉,并称伊利此前也曾雇用网络公关公司恶意攻击蒙牛。如果关注此类事件,不难发现伊利和蒙牛互称对方诽谤诋毁事件只是近年来企业间恶性竞争的一例:瓶装水行业互相拆台、硝烟弥漫;啤酒商采取不正当手段进行竞争被罚;电信运营商彼此诋毁,甚至割断对方线缆……在市场竞争中,广告让部分企业赢得市场或保证了一定的市场份额,但另一方面也成了部分企业恶性竞争的“武器”。企业间竞争无可厚非,但是关键要遵守竞争秩序,要解决恶性竞争的问题,首先行业要自律,重建我国商业经营的道德伦理;此外,制定相关的法律也是当务之急,依据相关法律手段将构成违法的商业伦理失范行为进行严厉处罚,也是震慑此类违法行为的必要手段。

三、广告提升品牌形象

无论是橘子水晶酒店在网络上的十二星座创意广告还是五彩缤纷的车体广告,抑或是街面

^① Ralph S. Alexander and the committee on definitions, Marketing Definitions, A. M. A., 1963, P47.