

第一章 广告绪论

1996年夏季奥运会期间，可口可乐公司凭借其雄厚的财力，在全国广播公司各个黄金时段播出了70条不同的商业广告，堪称史无前例。1996年夏季奥运会的举办地佐治亚州的亚特兰大市，正好是可口可乐公司所在地。该公司抓住这一机会，耗费6000万美元的巨资，购买了全国广播公司在奥运会期间的非酒类饮料广告的时段。可口可乐公司利用奥运会期间的广告时段，推出了包括Diet可乐、雪碧、Powerade运动饮料及雀巢茶饮料在内的许多饮料品牌。可口可乐也开展了和奥运会有关的一次重要零售促销活动。该公司的现场销售活动向人们宣布这个季节是“热烈的奥运之夏”。产品的特色仍是传统的一箱12瓶，每瓶两升。在奥运期间，消费者们既可以获得许多瓶可口可乐，也能够赢得与奥运相关的商品馈赠。

1998年印第安纳大学的一位教授通过联邦快递公司向总部设在波士顿的美国国际研究学会，寄去了一个包裹，这种邮件通常隔夜就能收到。第二天早上他打电话给收件人时，却发现包裹并未收到。教授拨了联邦快递公司的免费电话，提供了邮件查询号码，等了一会儿后，便得知联邦快递公司的行李车，正在波士顿的贝伊州立公路上。同时他也知道了邮递延迟的原因：联邦快递公司从芝加哥O'hare机场出发的航班，因凌晨的迷雾耽搁了。但教授再次致电收件人时，收件人说联邦快递公司的运送车，已经开进街上的停车处。实际上教授也可以通过互联网查询同样的信息。

请加入到整合营销传播的世界中来。

在第一个例子中，可口可乐把大众传媒与产品独特的包装和零售展示相结合的做法，反映了进行广告宣传时的一个不断上升的趋势，即“在传播组合中，运用多个销售渠道”。但第二个例子又与广告有什么联系呢？消费者信息的有效性向我们揭示了未来的发展趋势——市场的权力由生产者或服务的提供者，向消费者或最终使用者转移，这种转移已经影响并将继续影响着广告业的发展。西北大学的广告学教授、整合营销传播的创始人唐·E·舒尔茨教授认为，整合营销传播的概念始于消费者的需要、要求并将作用于品牌。今天麦当劳想推出一种新食品仅仅靠花费7500万来做电视广告已经不够了。广告计划不仅要涉及公司的所有传播系统，而且在所有品牌管理中要涉及整个公司。

广告业界人士越来越认识到，未来的成功要靠理解和运用整合营销传播各种手段的能力。本章将探讨整合营销传播的演进或者说是整合传播理论(CI)。首先我们必须明白广告是什么以及它在20世纪是如何发展和演进的。

第一节 广告的定义

广告是一种付酬的、关于一个组织的、非人际间的传播，它的作品通过大众传媒如电视、广播、报纸、杂志、直接邮寄、户外展示或者其他的传播途径传递给目标受众。当今社会，广告信息还可以通过新媒介，特别是互联网进行传递。朱庇特传播咨询公司预计，到2000年在线广告额将达到5000亿美元。

1998年的广告额创造了2003亿美元的纪录，比前一年增长了6.8%。而据预测，2000年的广告额将增长6%达到2123亿美元。个人或组织通过广告来推广商品、服务、观念、问题或人物。例如北美的宝马公司将大约8000万美元的预算，集中于赞助1996年亚特兰大夏季奥运会。金融服务行业，如美国快递公司、Merrill Lynch、美国棉花交易会等等每年估计都要花费20亿美元在广告上。1997年通用汽车公司在广告排行榜上第三次成为全美最大的广告商（见表1.1）。各行业的最大广告商见表1.2。

表 1.1 全美最大的广告商

公 司	1997 年比 1996 年增长的比列	1997 年(百万美元)
通用汽车	30%	2226.9
保洁	12%	1703.1
菲利普·莫里斯	8%	1719.0
克莱斯勒	17%	1311.8
福特汽车	7%	937.1

来源 摘自安妮·R·凯里的《最大的广告商通用汽车》，《今日美国》第 B1 版。

表 1.2 广告额最大的行业

公 司	1997 年(百万美元)	1997 年增长	品牌数目
汽 车	6.5	18.5%	26
零 售	3.4	24.5%	15
餐 饮	1.9	5.4%	8
电 话	1.7	1.1%	7
食 品	1.7	2.9%	10
药品和个人护理	1.0	15.6%	8

来源 摘自《花费超过 200 亿美元的前 100 家公司》，《广告时代》，1998 年 7 月 13 第 2 版。

非经医生处方不得买卖的药品广告的目标消费者，已经成了一个新的广告焦点；相关的广告额由 1996 年的 5.955 亿美元增长到 1997 年的近 10 亿美元 这主要是因为当年食品及药物管理局，加强了对该类药品电视广告的管理。根据《预防》杂志 1998 年的读者调查，81% 的美国成年人是处方药的长期使用者。该类药品的第一个商业广告 Prozac 是于 1998 年 9 月 14 日播出的。

第二节 广告的分类

我们很难只用一个明确而且包罗万象的词，描述广告复杂的特征和相互联系的多种功能。广告通常可以分为下面几类：

产品广告广告支出的主要部分花费在产品广告上：用于介绍和推广新产品、老产品和改进后的产品。例如，1998 年苹果公司和 TBWA 广告公司签订和约，发起了一场耗资 100 万美元的营销活动，旨在介绍它们公司新型的 iMac 电脑。这款电脑于 8 月 15 日在全国范围内面市 而到了 8 月 18 日，它们就几乎全部卖完了。很多零售商追加了成千上万的订单。苹果公司的股票涨到了 $42\frac{9}{16}$ 美元 达到了 52 周以来的最高点。

零售广告与产品广告不同，零售广告往往是针对本地的，面向那些提供系列产品或服务的商店。零售广告强调价格、方便性、地点和营业时间。梅杰，一个以密歇根为基地的超市，它同时有廉价商店和超市的特征。它经常在本地电视台和本地报纸上做广告，顾客被它低廉的价格和一站式购物所吸引。

企业广告这类广告的重点是建立组织内部的认同，或为了赢得公众对组织观点的支持，绝大部分企业广告主要是为了塑造公司及其产品的良好形象，但是形象广告特别包含着这样的内容，即发动一场广告活动，来强调公司的优越性和令人向往的种种特征。麦当劳超级杯 XXX 婴儿广告的特点是：一个秋千上的婴儿看不到金黄色的拱形 M 时就会大哭起来，看到时就会破涕为笑。这则广告突出了麦当劳餐厅——而非某一特定商店——的良好形象。

企业间广告这类广告是指广告直接指向工业用户（针对于汽车制造业的轮胎广告），二次销售商（批发和零售）和专业人士（如律师和会计）。自从美国最高法院批准这种广告以来 这种面向专业人士的广告 获得了很大的发展动力。

政治广告政治广告经常被政客们用来说服选民投他们一票，它是美国和其他允许广播竞选广告的、民主国家中政治进程的重要一环。批评家们认为，广告倾向于关注图像而不是问题。在 1996 年的总统选举中 候选人们进行了许多所谓的“比较广告”这些广告通常是负面的。有些人则逆这种趋势而行（见插图 1.1）。连任两届州参议院议员的丹·佩琦在 1998 年的国会竞选中打出了第一个负面的电视广告——报纸头条和杂志封面上都刊登了克林顿总统和莫尼卡·莱温斯基的特写。画外音是“日复一日，丑闻不断。”广告业内人

On November 3rd, your vote will decide who will serve Berrien County as Fifth District Judge. Your vote should demand the qualities you expect in a Judge.

- ✓ Gary Bruce is the only candidate with balanced experience as an assistant Prosecutor, Practicing Trial Attorney and Mediator during his 18 year career.
- ✓ Gary Bruce is the only candidate who has handled cases in 19 different counties and tried over 80 Jury Trials.
- ✓ Gary Bruce is the only candidate who has practiced on a daily basis in all three Berrien County Courts.

Experience, Honesty, Fairness, Hard Work and Common Sense... Gary Bruce has the integrity to restore confidence in our Judicial System.

"As your next Fifth District Judge, I will bring high standards of efficiency, fairness and respect to our courts."
-Gary J. Bruce

Gary J.
BRUCE
for DISTRICT JUDGE

VOTE NOVEMBER 3, NON-PARTISAN BALLOT

Paid for by Bruce for District Judge Committee, P.O. Box 582, St. Joseph, MI 49085

图 1.1 没有负面因素

加里·J·布鲁斯 密歇根州 Berrien 郡的区法官候选人，在这张由埃里克·雷明顿设计的报纸广告中，逆负面政治广告的趋势而行。该广告惟一的“负面”是它以黑色为底色。

士担心如果不说服媒体顾问们，停止刊登政治竞选广告的话，广告业将面临制度方面的限制。

不仅是政客个人，政府也可以进行广告宣传。1998 年在面临金融危机时，泰国和马来西亚政府都发起了广告运动，来挽回它们受损的名誉并拉回失去的投资商。它们在全球的商业出版物上刊登各种印刷广告 又通过有线新闻网播放电视广告。

目录广告人们通过目录广告来了解如何购买一件商品和接受一项服务。虽然如今有多种可以起到相同效果的目录广告，但最有名的还是“电话黄页”，电话目录是在二战后被加到电话本中去的。到了 20 世纪 50 年代和 60 年代 目录广告的费用都登记在广告公司的电话账单上。电话黄页广告的二元市场格局逐渐演进，形成地方性的广告内容占 80%，而全国性的占 20% 的状况。1975 年，先前的两家电话黄页出版协会合并，形成了电话黄页出版联合会 (YPPA)。电话黄页广告的唯一特征是可以计算反馈数量。广告公司可以有两个不同的电话号码，一个登在电话黄页的广告上，一个用在其他的传播渠道上。这样，电话黄页广告的反馈就可以被计算出来。更进一步地说，目录广告的使用者，通常是准备购买某种商品或接受某项服务的消费者，在诉求对象的这种特性上，它也是独一无二的。

直接反应广告直接反应广告具有在广告人和消费者之间进行双向传播的特点。它可以用在任何广告媒介上(如邮件、电视、报纸、杂志等)消费者也可以通过邮件、电话或者传真做出回应。越来越多的公司，现在做到让消费者通过互联网进行在线反馈，产品往往也是通过邮件寄给消费者的。

例如，《时代》杂志通过电视做直接反应广告。该电视广告力劝消费者拨打 800 免费电话来订阅《时代》杂志或者询问详情。《时代》杂志公司把卡片夹在本身也是回应商品的杂志里，也是类似的广告行为。消费者只需把卡填好并邮寄(一般是免邮票的)回该公司即可。《时代》杂志公司还经常刊登“赠送”广告 例如以礼物的方式把一个相机或录像机赠送给消费者，以促使他们决定订阅杂志。如果选择邮寄作为一种广告媒介的话，赠送和邮寄目录，被认为是直接反应广告成功的标准。

公益广告公益广告是以为公众谋利益，和提高公共福利待遇为目的而设计的广告。这些广告通常由专业广告公司免费制作，并由媒体赠送广告的版面和时段。保吉尔和 Jacobs 是美国的一家广告机构 该公司向美国的一些公益组织 如美国癌症协会、美国红十字会、UNITED WAY 赠送广告时间、创意和资金等。许多地方性电视台也与“反对酒后驾车协会”合作 免费制作并播放了公益广告 来提醒人们不要酒后驾车。1998 年 7 月至少有 200 家广告公司在政府耗费 20 亿美元举行的、空前规模的反毒品运动中，免费制作广告节目。同时 互联网也把 400 多家广告公司制作的广告 传播到美国的 102 个城市。

倡议广告倡议型广告通常与宣传观念和澄清涉及公众利益，而又有争议的社会问题相关联。愈来愈多的公司，把广告战略放在了诸如野生动物保护这样的社会问题上。

第三节 广告的作用

定义和分类只能提供一种理解广告的普通用语。而广告对于一个组织的作用是显著的，并且也需要去探索。

广告起着“告知”的作用，它传播着关于产品、产品性能以及销售地点方面的信息；它告诉消费者有关新产品的情况。苹果公司通过大量进行广告，把它的新产品 iMac 计算机

介绍给公众；另一个值得一提的是，1998年 TBWA Chiat/Day 的广告活动“Yo Quiero Taco Bell”向电视观众介绍了 Taco Bell 的新品牌 Gorditas 玉米面豆卷。

广告起着‘说服’的作用 广告总是努力说服消费者购买某一具体品牌的商品 或者改变它们对于某种产品或某个公司的态度。1998年美国广播公司的电视网，聘请了 Chiat 公司为其网站制作广告 以宣传它‘时髦的城市网络’的市场定位。1996年米勒啤酒公司在为一个新品牌制作的广告上 就花费了 6000—8000 万美元，意欲为该品牌设计一个成功定位方案，与百威啤酒争夺市场，广告有时候会既有告知性又有说服力。当 Taco Bell 公司的广告活动介绍其新品牌 Gorditas 玉米面豆卷时，它也用了现在流行的 Taco Bell 吉娃娃情感性诉求 来鼓励观众去购买 Gorditas 玉米面豆卷作快餐。（性、可爱的孩子和毛茸茸的小动物，长期以来都是广告的主要素材。）

广告起着‘提醒’的作用 广告不断地在消费者耳边提起某一品牌的产品 使得消费者持续购买这种产品 而对竞争者的品牌毫无兴趣。多年来 麦当劳公司的商业广告 每周在电视上都保持着相当高的接触率。尼尔森排名（Nielsen's Listing）是一个很好的指示器，它让我们看清谁正在进行大规模的广告活动，也让我们了解到在一个品牌或广告活动的背后 经营者投入多少资金。1998年 尽管汉堡王公司在全力争夺快餐业第一宝座 但麦当劳公司 还是稳稳地控制着全美快餐市场 42% 的份额。在 1998年 7月 20 日到 26 日这一星期里 麦当劳播出了 61 个商业广告 而汉堡王公司播出了 69 个。麦当劳的广告有 3.163 亿的观众收看 而汉堡王则少一些 为 2.824 亿。1997年，麦当劳成为全美知名品牌中的第三大广告主和最大的电视广告主（见表 1.3）。麦当劳广告的目的就在于，提醒消费者当他们觉得饿时，麦当劳快餐店就在你身边。

表 1.3 1997 年各大著名品牌广告额排名前三位

品 牌	广告总额	电视广告额	印刷媒体广告额
西尔斯连锁店	664.6	369.3	251.2
雪佛莱公司	656.3	400.2	233.6
麦当劳	580.5	554.9	3.1

来源 摘自《零售 知名品牌方向的自动调整》，《广告时代》，1998年 7月 13 日，第 8 页。

备注 上表数字单位为 百万美元。

第四节 广告和市场营销

经过四年的自由市场改革和大量的农产品出口，印度的巨大市场开放了，包括了从化妆品到电视机的一切物品。一家美国消费品公司高露洁 - 棕榄印度有限公司 决定到 2003

年要使该公司一半以上的收入，来自印度的农村市场，比 1996 年增长 30%。而 1996 年该公司在农村市场上 就已比 1991 年多花了 5 倍的精力。然而 为站稳脚跟 商品生产者不能再依靠‘麦迪逊大街’传统的营销技巧：一半以上的印度村民都是没文化的 只有三分之一的人家有电视机。因此，高露洁公司转为制作半个小时的资料片，用录像播放车在各个村庄播出。许多印度的农村地区都从来没用过，诸如洗发水和牙膏之类的产品。据高露洁—棕榄公司调查，常用牙膏的印度农民不足 15%，他们世代代用的都是炭粉和土产的植物来清洗他们的牙齿。当资料片播出时，农民和耕作者们被它所吸引。资料片的潜台词很明显：高露洁对你的呼吸和牙齿都有益。观众们得到了一些免费的样品，同时一个高露洁的推销员，也在现场演示如何使用牙膏和牙刷。为了鼓励那些父母购买牙膏，高露洁公司还向一些小孩赠送了牙刷。

市场营销的观念

消费品巨子高露洁—棕榄公司的故事告诉我们，广告是市场营销中的一部分。它同时也说明了市场营销战略 包括广告 很难从一种文化转向另一种文化。个人、商行、政府和非营利性组织 都在生产产品以满足消费者的需求 而广告则是帮助这些生产者 说服消费者去购买某一品牌的商品，而不是别的品牌。然而市场营销并不仅仅是销售，美国营销协会将市场营销定义为：“观念、价格、促销的策划和执行的过程 及以建立个人（消费者）和组织满意为目标的观念、产品、服务的销售。”

根据市场营销观念，一个企业必须通过一系列相互配合的行动，来努力提供可以满足消费者需求的产品 来达到企业的预定目标。如今 商品生产商和服务公司 以更高的效率向消费者提供更为丰富的产品和服务，这就意味着供应大大超过了需求。由于人们有如此众多的商品可供选择，企业必须给予消费者恰当的理由，来购买该企业而不是竞争对手的产品。要不然，消费者将会大量流向竞争对手的企业，该企业的利益将遭受严重损失。因此，成功的关键在于运用市场营销观念。

市场营销观念主要由三个部分组成：

满足消费者的需求——企业必须发现能满足消费者需求的东西，并根据这一信息来生产出适当的产品。同时 企业也必须继续通过变更、调整和发展产品生产 来做到紧跟消费者不断变化的偏好。

协调组织的营销活动——市场营销只是企业满足消费者需求功能中的一种方式。研发、生产、财务及其他功能也是非常重要的。因此 协调这些功能与市场营销的关系将大大提高企业成功的几率。

追求长远的发展目标——一个运用市场营销观念进行经营的企业，不能只满足消费者的需求 还要实现自己的长远目标 否则 它也无法在商业竞争中长期生存。

企业经营的总体目标一般是以增加利润、占有市场、销售或前面三者的任一组合为导向。当企业真正实施市场营销观念时，它们将会发现消费者会持续购买符合他们需求的商品 这将推动企业长期的销售和盈利。

市场营销组合

市场营销组合由四个主要部分组成：产品、销售渠道、价格和促销。市场营销组合的各变量经常被视为可控制的变量，因为一个市场营销经理应决定采用何种营销变量及在什么程度上满足消费者的需求。这样，促销（包括广告）必须与产品设计、分销方法以及价格相平衡，以形成能使消费者在购买产品时优先考虑该产品的市场营销组合。

产品

产品是与消费者的预期需求相符合的一组价值。例如，一台宏基笔记本电脑的价值，不仅仅是电脑本身，它还包括说明手册、消费者服务咨询热线、保修卡和其他组成部分。一张机票的承诺也不只是运送，它还包括其他的服务，诸如地面和飞机上的服务以及准时、安全地到达目的地等，这些都是消费者所应得到的。对这些特性和好处进行广告宣传，有助于消费者选择符合他们需要的产品或服务。品牌和包装是产品的两大重要特征。把产品的特性转化成某种具体有形的东西，使得该产品与其他产品区分开来。许多企业都在为其独具的商标、名称、单词、短语、象征或者这些因素的组合做广告。例如，香水公司投入大量资金对它们自己的产品进行包装，以区别于竞争对手的香水产品。

销售渠道

销售渠道也称分销渠道。销售渠道是指在产品由生产者流向消费者的过程中，起导向作用的一批个人或组织。销售行为包括对产品的运输和存储，加工订货，库存等信息的管理。销售渠道的组成人员包括批发商、零售商以及工业市场中的厂家。销售渠道的决策非常重要，因为它们决定产品的市场占有率和产品与购买者之间能否顺利沟通。美国汽车制造商认为，他们的产品在日本市场上难以销售的原因，是市场的销售代理权都被日本几家主要的汽车制造企业所控制。

价格

价格是市场交易中用来交换商品的价值。一件商品的价格包括了在该商品的生产、销售和促销过程中的所有费用，同时也包括了企业所期待的利润。另外，价格还可以塑造产品的形象，抢占竞争对手的市场，或者促使消费者改变购物时间。例如，经销商给那些在冬天购买空调的消费者打一定折扣。为夏奈尔香水定高价，有助于为该产品树立高贵的形象。

促销

促销——市场营销传播——涵盖了各种与消费者或潜在消费者沟通的技巧。广告与人员推销、促销活动、公共关系一起成为“推广组合”的四个组成部分。人员推销是指以告诉消费者产品信息，并试图说服消费者购买该产品为目的，由个人进行的、有报酬的推销行为。通常，人员推销是推广组合中最为昂贵的部分。它经常被用于工业市场中，这里个人接触在与工业用户建立关系中作用较大。促销活动对于许多企业来说都显得越来越重要。当推广某种新产品时，销售者往往通过向消费者赠送免费样品和优惠券的方式，来达到与其接触的目的。公共关系是一系列用来塑造和维护企业和公众良好关系的、广泛的沟通活动。这里所指的公众通常包括消费者、雇员、股东、政府官员和其他社会成员。宣传被视为

是公共关系的一部分。企业运用媒体发布信息，以达到通过大众传媒自由传播的目的。当然广告也是一种付酬的关于企业和/或者其产品的非人际传播通过大众传媒或者其他的传播手段把诉求信息传递给目标消费者。

第五节 广告的演进

广告并不是一种新现象，甚至在一百年前，广告就是日常生活中的一部分——尽管有时候不受欢迎，广告的形象在那些年代并没有得到改善。

美国第一份报纸《国内外公共事件》出现于1690年。而1704年的《波士顿新闻报》由于刊登了一则悬赏捉贼的消息，成为第一份刊登广告的报纸。1721年，两个早期的殖民地印刷商詹姆斯·富兰克林和本杰明·富兰克林兄弟开始出版《新英格兰报》。到美国独立战争爆发前夕，美国已有30多家报纸。今天的美国报纸通常为一些具体区域提供服务如地方性的社区。而《今日美国》则逆这种潮流而行。1982年它作为一张色彩丰富的全国性报纸开始发行并以刊登热情奔放的照片和简短有力的文章为其特点。有了《今日美国》的榜样，美国的许多报纸开始增加彩色印刷，使得广告主可以把他们的产品表现得更为真实，并运用更为时髦的艺术来吸引读者的注意。

19世纪中叶被认为是美国广告业的开端。大量社会和技术的发展，都与这一阶段的工业革命紧密相连。电报、电话和打字机大大改善了信息的传递方式。更为先进的印刷技术、印刷照片和细致图片的能力使刊登广告对广告主更有吸引力。内战结束后，《大西洋月刊》和美国的其他杂志刊登了更多的广告，广告代理人的先驱J·沃尔特·汤普森促使Harper's Magazine和其他一些杂志刊登了有关食品、肥皂甚至特许药品的广告。到了20世纪末，杂志和报纸的版面都为各种产品的广告所充斥。

美国第一则无线电商业广告，是由美国电报电话公司，在纽约创办的WEAF电台播出的。两年之内，无线电广播由地方性媒介扩展成为全国性的媒介。引起这种发展的原因主要是一批广播电台同时开播，从而形成全国性的广播网。1926年，美国电话电报公司把它的广播网转让给全国广播公司(NBC)。今天，大约有5000家调幅电台和4000家调频电台，都可以为地方性的、区域性的以及全国性的广告主所利用。

第一家商业电视台于1941年成立。1948年宾西法尼亚州开始建立早期的公用天线电视网，它是20世纪七八十年代全国流行的有线电视的先驱。到了1954年，全国广播公司和哥伦比亚广播公司(CBS)已是美国电视网中的翘楚，美国广播公司(ABC)紧随其后。1972年，“家庭影院”(HBO)有线电视网作为付费电视网正式开播。如今，有线电视网，诸如音乐电视(MTV)和有线新闻网(CNN)，以及地方性的有线公共频道，已经比比皆是。

广告语

广告可以说是由短语演进而来的。直到20世纪初，广告的诉求点主要还是集中于对产

品的用途的介绍。这些广告通常提供产品的售价信息，并强调产品的独特和性能。20世纪20年代被认为是“身份意识”(Status-conscious)广告的开端。当富有的上层人士享受着许多奢侈品时，所谓的“商品民主”广告也开始承诺下层人士通过购买特定的商品也可以享受某些奢侈品。例如，Chase & Sanborn 咖啡的广告表现画面，就是一个男仆在高雅富贵的家庭里，为主人呈上咖啡的情景。广告片宣称“没有人——即使是国王、公主、政治家和资本家——能享受到比这更好的咖啡。”这些广告频繁地运用诸如“每个人”、“任何人”、“每个家庭”等等这样的关键词语。

到了1930年，广告的诉求点从产品转移到了用户身上。因为包括烟草在内的各种产品的质量证明书，都是一致的，没什么可区分。这一时期广告的主题大多涉及家庭、社会地位和健康等内容。

广告的诉求点随着二战的到来再度发生了转移。战争期间，美国的生产者经济已经发展到了极限，在战后需要转为消费者经济。当由生育高峰引发的不符合实际的市场需求开始下降时，那些保持战争期间的高速生产效率、大规模进行生产的企业，发现自己的产品过剩了。为了解决这些积压的产品，这些公司向那些在“麦迪逊大街”盛行时期遭受冷落的心理学家们求助。这时，广告成了改变消费者的希望。20世纪60年代人们对于社会的不安全感和恐惧感增强，一些复古运动包括“套在衣领上的戒指”和“如果她吻了我一次，你再吻我吗？”只相信确凿的事实”等等兴起。根据传播理论家加里·C·伍德沃德和罗伯特·E·登顿的看法，只有愉悦、浪漫和富有魅力这些诉求方式，才可以使那些消费者购买指定产品。广告形象时代可以说是自大卫·奥格威开始的，他对产品形象、长远的品牌战略和消费者的忠诚度进行了研究。

到了20世纪70年代，产品成为企业的象征。20世纪20年代是以精英人士呼吁提高社会地位为标志，而70年代的广告，却以平民主义者的呼吁为特征。根据杰克·所罗门在《需求的控制者：美国的广告文化》中的表述，美国人的梦想“具有两面性：一方面是公有的平等主义，而另一面则是竞争性的精英主义。”平民化商业广告的标志性内容包括“乡村音乐、小镇生活、家庭野餐和农家庭院等”还有随意的着装和乐观的心情。这样，牛仔裤的设计者，圈定一部分人作为自己的目标消费者，而软饮料的商业广告，则打出平民主义的口号：“我想叫世界在完美的和谐中唱歌……”

乐观主义和平民主义的情绪，一直延续到80年代末新精英主义的出现。这些“叙述体现了追求成功的年轻公司经理们的担忧，代表了‘精英需求的到来’”。与此同时，麦当劳首创了战略目标广告。摒弃了当时“一种尺寸符合所有人”的观点，麦当劳把消费者定位瞄向了各种年龄层的群体、阶层和种族。从罗纳德·麦当劳把消费者定位在孩子身上，到注意到青少年也应该成为目标消费者，再到更为成熟的“今夜麦当劳”、“新小孩”的商业广告，麦当劳目标瞄向了较为年长的市民。麦当劳挑战了社会的总体发展趋势，并对市场进行了具体成分的区分。

在90年代，由于公众对广告信息和夸张做作的呼吁不再感兴趣，消费者中怀疑的情绪不断升温。对于消费者的批评，最常见的解释是他们与商家具有先天的对抗性。今天，为产品做广告是解决个人困难和需求的方法。广告还表明产品可以对人的社会地位和群体

归属进行确定，但由于目标消费群体更加多样化，反映了当前社会的多种多样的生活方式。

整合传播的术语

唐·E·舒尔茨在他的文章《整合传播演进的天性》中，又对整合营销传播进行了重新界定。我们今天更常提及的是简单的整合传播，舒尔茨说它“并不是一种行为，也不是一个领域或行业”而是“一种协调的方法 或者说是一种对现在和未来的传播活动的计划开发和实施进行思考的方法。”他对整合营销传播或者说是整合传播的演进，进行了以下几个阶段的描述：

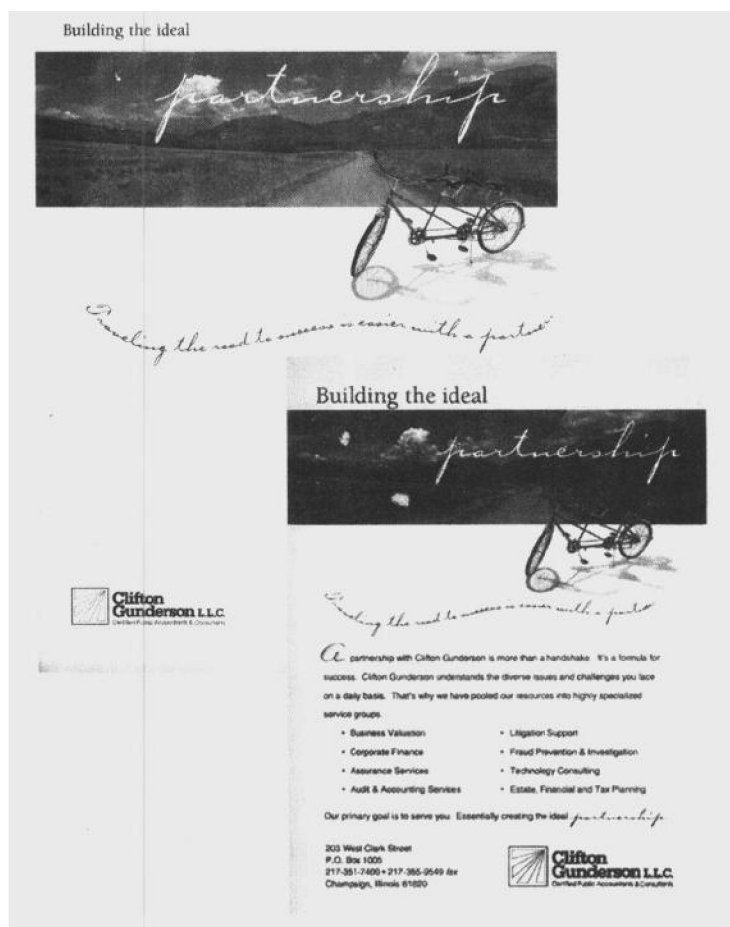


图 1.2 一种形象，一种声音

Clifton Gunderson 有限公司，被认为是美国最大的一家公共会计和咨询公司，在该公司“建立理想的合作关系”的运动中，通过将它的公共关系和广告整合起来，形成了一致的形象和信息。为了保持一致性，在其说明书（左上图）中使用了与它的印刷广告（右下图）一样的图片、广告语和大字标题。

第一阶段——“一个形象，一种声音”的整合方式

早在 20 世纪 80 年代中期，全国性大型市场营销组织就开始支配着整个市场，而这些组织通常是从五六十年代发展起来的。在这个阶段，许多传播者把广告、销售、直接行销和公共关系等部门组合在一块，来策划传播活动和项目。通过这种做法，他们感到自己正在实践后来人们所称的整合传播。这种对整合营销传播的初步认识，就是把促销组合早先的构成部分结合在一起，来产生一致的形象和讯息，换句话说——一个形象，一种声音。（见图 1.2）

第二阶段——从联盟到整合的过程

到 20 世纪 80 年代中期，调查资料 and 商品零售商的大量出现，都表明权力正从生产商转移到零售商。例如，沃尔玛公司在 1998 年第二季度的盈利额增长到 335 亿美元，而零售的广告额从 1996 年到 1997 年也上涨了 24.5%（见表 1.2）。整合的需求也发生了转移，在舒尔茨看来，整合需要“包括并涉及传播组合中的销售渠道”。在本章开始所提到的可口可乐的整合传播活动，阐述了一个公司应该如何把在传统的大众媒体上做的广告，与其零售促销结合起来，如何把整个活动与公司所在地发生的重大事件（奥运会）联系起来。在这次的广告活动中，通过舒尔茨所说的“连贯的、及时的、以消费者为中心的”涉及分销的各种形式和类型的传播活动，给大量的观众和股东留下深刻印象。

舒尔茨认为，在这个阶段的末期，这些整合传播活动的开展和管理都涉及到整个企业。他还认为“整合传播已从一个由传统的市场营销员所实践的战术性行为，发展成了现代市场中具有战略性的管理活动”。

第三阶段——21 世纪市场中的整合传播

整合传播的发展演进很大部分的原因，是由信息技术（计算机、软件、数码技术、搜索引擎、电子邮件、网站、数据库等等）推动的。在本章开头提到的联邦快递公司提供查询服务的例子表明，新媒介使企业和他们的消费者更加充分地交流，传播的交互方式的主动权掌握在消费者的手中。在最近几年，信息技术的发展使市场权力的天平倾向消费者。舒尔茨预言，在 21 世纪，消费者将不再被设定为企业的“目标对象”，而将成为企业的“同胞”。消费者不仅是广告信息的接受者，在更大程度上还是广告主必须倾听和回答的对象。通过消费者告诉生产者自己的需求和愿望，市场营销员倾听并做出回答的方式，信息流向也发生了变化，由企业向外传播变为外部信息流入企业。因此，舒尔茨认为，“这种变化可能会成为整合传播中最为艰巨的任务。”

商业行情和技术的变化，也对广告主形成了新的压力，要求其必须更具责任感，并向消费者展示该企业是如何在特定的传播活动中受益的。舒尔茨认为，当信息技术使“传播和整合传播更为有利，可能性更大时，同类的技术也被作为度量的一种方法，通过这种方法不仅仅可以测评传播活动对产品的生产的影响，还可以测评出整个传播活动的综合效果。”

除了这些挑战之外，广告主还必须在全球性的市场中进行传播。在全球性的市场中，原先在国内可能是合适有效的渠道，或信息在别的国家或地区可能就变得不切实际，或产生文化上的冲突。在本章前文中所提及的高露洁—棕榄公司，试图在印度农村开拓市场的案例，体现了对不同文化心理的民族，进行广告宣传的挑战性。整合传播活动的营销员必

须考虑产品在不同的国家使用时，可能产生的不同情形，同时也要考虑传统的和新选择的传播渠道 哪一个会更为有效。正如舒尔茨所说的 广告主必须知道在‘何处、何种方式、何时、在何种情况下 以及在何种程度上’消费者希望倾听他们传播的信息。

小 结

广告的分类包括产品广告、零售广告、企业广告、企业间广告、政治广告、目录广告、公益广告、倡议广告。广告可以起到告知或说服消费者的作用。在一些案例中，广告还起到提醒消费者，对某一品牌注意或维护消费者对产品忠诚度的作用。广告只是市场营销组合（产品、渠道、价格和促销）中的一部分。“推广组合”包括广告、公关、促销活动和人员推销。美国的广告随着大众传媒的发展和生产商、零售商、消费者或工业品用户 具有影响的其他社会力量的作用下 不断地演进、发展。整合营销传播 即现在众所周知的整合传播 业已对信息技术造成的消费者特点，和与消费者沟通方式的变化做出了回应。

全球视角：创造全球性的品牌

如何创造或加强一个全球性的品牌？当然是通过杂志广告和电视广告。但那又怎样看待‘Heritage Tins’的现场销售展示呢？豪爵对摩托车赛的赞助又是怎么回事呢？对于那些以穿着紧身连衣裤赤脚运动的性感美女为广告人物、辅以充满激情的都市风采和“你幸运吗？”的广告语为背景的广告，又应如何认识呢？

这样对于树立全球性的品牌是必不可少的，当然是通过大众传媒进行传播的。最近为 Lucky Strike 香烟公司开展的一次全球性的广告运动，就把传统的广告和以酒吧、加油站、便利店之类的地点为基础的传播方式结合起来。贝茨北美公司 该广告的策划者 采取了一种“类似促销活动的方式”而不是“从一个广告活动的创意开始”。瞧 这种整合营销传播的思想 通过 Lucky Strike 公司的目标消费者——年轻成年人的“前卫的生活方式”这一渠道，把该公司的信息传递给他们。这种“媒介中立”的广告活动是否将会对未来的全球品牌产生影响呢？

来源 凯特·菲茨杰拉德，《卓越广告》，《广告时代》，1998年8月3日 第14页。

伦理追踪：广告中的欺骗现象

沃尔玛公司是在用“让它在美国安家落户”的广告活动来误导它的消费者吗？美国食品和广告协会认为是这样的。在1998年8月该协会请求联邦贸易委员会（FTC）和美国各大城市的高级律师调查沃尔玛公司“试图欺骗消费者所购买的商品是美国货，而实际上是外国生产的”。

广告是一种充满活力的“公共论坛”在这儿，商业利益、创造力、消费者需求和政府的规章制度相互“碰头”。欺骗性并不仅仅是广告所面对的惟一的道德问题，1998年5月开展的一次调查表明，百威啤酒公司关于会说话的青蛙和壁虎的电视广告特别受6-17岁的青少年欢迎。“反对酒后驾车协会”（MADD）和美国儿科医生协会对Anheuser-Bush公司、美国通信委员会（FCC）和联邦贸易委员会（FTC）施加压力，要求对那些让人感觉是在鼓励青少年饮酒的广告加以控制。

随着传统媒体——报纸、杂志、电视、广播——对广告需求量的逐渐饱和，而且消费者对广告的抵抗和怀疑情绪日益加重，市场营销经理们忙于寻找一种新的富有创造性的途径，来推广他们的产品。这样能杜绝欺骗吗？开拓市场的需要能高于保护孩子利益的需要吗？这应该由谁来决定？

① 《美国食品和广告协会 沃尔玛公司使用误导性广告》，《南本德论坛报》，1998年8月11日 第B1版。

② 安·T·帕默《为什么 MADD 为小孩而“疯狂”》，《商业周刊》，1998年5月11日 第6页。

李和约翰逊 30秒“节目档”

“完善整合营销传播的基本理论”

尽管整合传播现在相当流行，但它还是缺乏健全的理论基础。很少有公司能真正运用研究生课程所教授的，和书上所提倡的组织方法和基本原理。实际上，许多从事市场营销的专业人士认为，整合只是简单地运用可用的市场营销传播工具，诸如公共关系、广告、人员推销和促销活动。

作为从那些研究课题中毕业的校友，我逐渐发现，经常被吹捧为“整合”的各种工具集散地的做法，远不如把整合营销传播的基本理念，运用于日常的商业活动中去重要。

尤其是，我长期持有一种观点，那就是以消费者为中心——整合营销传播的基本原则——应该运用到更为广泛多样的群体中去，如顾客、消费者、雇员和股东等等。对于一个投资关系的履行者来说，在维持一致而且有效的口径时，把这一概念进行扩展来满足投资团体的需要是极为重要的。可以想像，经营者告诉某个大股东一条讯息，然后让一个贸易杂志或商业出版社发表另外一种说法，在告诉职工时又变成一个完全不同的说法，那要陷人怎样的困境。

我认为，把广义上的每一个消费者和某一个具体的消费者同等看待，将会提供一种强有力而又必要的范式转换。传统的商业教育认为，商业运作是用来为股东创造价值的；这样，股东的需要和满意度便放在了第一位。整合市场营销通常教导学生，“狭义”的消费者是惟一的中心。探究这些具有局限性的定义，不仅增强了企业潜在的成功机会，而且为那些市场营销和传播职业提供了一个要素齐全的行为理念。

在我们生活的世界里，我必须承认受众需求的重要性。理解每一个受众的要求就代表着一个独特的挑战。然而，成功地将所有消费者的需求加以整合的回报，使组织长期繁荣，这自然会该公司的雇员——另一种“消费者”——感到欢欣鼓舞。

亚伦·H·霍夫曼
《经营者、投资者和公共关系》

GATX
伊利诺斯州芝加哥市

第二章 广告的环境:经济、社会和技术

面对着美国人口构成发生的深刻变化,和白人以外的其他种族人群持续增长的购买力,美孚石油公司努力在其他种族人群中开拓市场。过去,美孚石油公司通过它的常规市场代理机构——纽约 DDB 尼达姆环球广告公司,开发其他种族人群市场。为了使它的广告由一般变为伦理关注的焦点,1996 年美孚石油公司,聘请了亚裔美国人和西班牙裔美国人的广告代理机构来开展这次广告运动。这次广告运动的组成包括:一个 30 秒的电视短片,两个 30 秒的广播短片以及户外广告、事件营销、消费者促销、公共关系等等。美孚石油公司每年花费 3500 万美元来评估媒体,却没有为开拓黑人消费者市场制定预算。

1997 年,YAR 传播公司和 Kang & Lee 广告公司,美国最为著名的两家针对不同伦理文化的广告代理机构合并组成 One World 传播公司,从而成为规模最大的,以各种文化背景的消费者为广告目标群的广告代理机构。据 One World 传播公司的董事长兼总裁尤里·拉杰夫斯基估计有 4000 万的美国人出生于多文化家庭。一般认为,文化背景在一个人对市场营销信息的感知上,将会产生重大影响。

美国不断发展的文化多样化,只是营造广告环境的诸多作用力中的一种,这种环境由外部的或者是无法控制的力量组成。这种力量会直接或间接的影响广告主、广告代理机构、媒体和受众。广告的环境由经济、社会、技术和法律(和政治)力量(见图 2.1)。环境也涉及种族的问题。经济、社会、技术的影响因素将在本章中讨论。而法律和政治的影响因素将放到第三章讨论。由于对伦理问题的思考非常重要,所以将它放在本书每一章末尾的“伦理跟踪”中进行讨论。

第一节 广告环境

环境的力量总是在不断地变化。广告环境的变化会产生不确定性,对广告主构成威胁,同时也为广告主带来了机会。虽然未来无法预知,广告主还是力图预测可能要发生的事件。我们可以肯定地说,广告主不断修正自己的战略是适应环境变化的需要。一个广告主可以通过两种方式对环境做出反应:消极的方式和积极的方式。

消极的方式

当广告主认为自己无法控制环境因素时,他将采用一种消极的方式,在事件发生后,仅

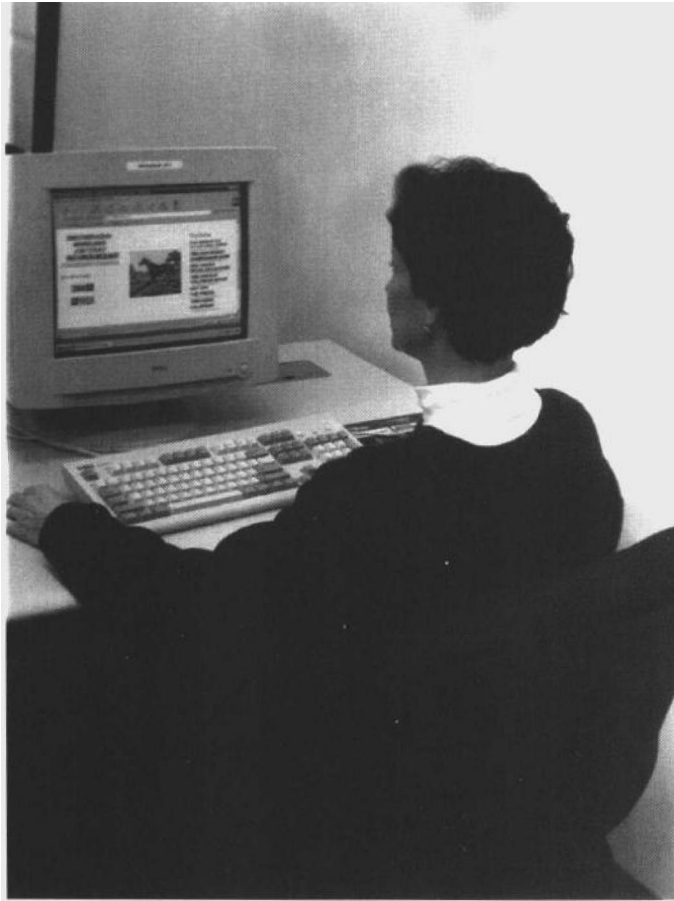


图 2.1 “连线”

除了由于经济和社会因素引起广告环境的其他变化外，计算机革命对传播领域的冲击是显著的。

仅是简单地向环境靠拢。例如，当一个公司里发生了无法预料的危机时，公共关系顾问可能被邀请来对损失进行控制，使其不再继续扩大。公司必须对已经发生的事件做出反应。如果公司能够预先梳理所有的内外关系，许多危机是可以防止的。

积极的方式

当广告主认为自己可以控制某些环境因素时，他将采用一种积极的方式，并采取措施以产生更有益于广告主行为的环境。例如 在过去的 30 年里，由于移居美国的人口数量持续上升，导致社会文化越来越多元化。美国的人口已由白人占绝大多数，转变为由三大种族和文化共同构成：白人、黑人和西班牙裔美国人。亚裔美国人成为第四大群体。市场营销商应认识到，美国人口上的这些深刻变化，以及它所带来的特殊难题和机遇。人口的变化意味着消费者将有更多的变化，而广告实践必须转变以适应它。