

一、品牌依靠广告宣传的故事

市场经济条件下，“好酒不怕巷子深”已不可能了。再好的商品，若不进行品牌宣传，或者宣传的力度不够，将难以吸引消费者，更难以成为有口皆碑的名牌。

现在，品牌宣传的作用已经没有人敢漠视。它对宣传产品、争取顾客、提高产品以及企业的知名度的巨大作用，已为人们共识。一场雷霆万钧、别开生面的品牌宣传，可以造就庞大的消费市场，甚至可以形成一股新的消费潮流。外国有一句广为流行的妙语，把品牌宣传的作用描写得维妙维肖：“想推销商品而又不做广告，犹如在黑暗中向情人递送秋波。”因此，要创造名牌，就必须大做品牌宣传，做好品牌宣传。

要做好品牌宣传，企业就要舍得为广告投资。广告是现代社会扩大产品影响的重要途径，是影响消费倾向的重要力量。在现实生活中，我们经常看到许多外国名牌进入中国市场时，都要展开全面的广告攻势。电视、广播、报纸、路牌、招贴等，真是无孔不入，令人应接不暇。接下来便是国人大把大把地掏出钱钞，去品味那挡不住的诱惑。虽然他们在发动广告攻势时，要进行大量的广告投资，但与国人回报给他

们的钞票相比，只是九牛与一毛的关系。他们以广告的投资为诱饵，钓到了他们真正需要的一条又一条的“大鱼”。

对任何一个立志创出名牌的企业来说，广告的投资是必不可少的。美国通用汽车公司总裁史密斯先生说得好：靠停止做广告省钱的人，如同靠拨停表针节省时间的人一样愚蠢。

据国外一项研究表明，创一个名牌至少要投入上亿美元。在全球十大驰名品牌中，美国实力最强，名列榜首，有6个之多。而它每年投资于广告的费用也是全球最多的国家，占全世界广告投入的57%，尽管它的人口仅占世界人口6%，每年消耗的能源占世界总能源消耗量的33%。例如可口可乐，它虽然早已是世界第一饮料品牌，但它仍然接二连三地发动广告攻势，用这种无情猛攻的方法，去拉拢全世界的消费者。可口可乐公司每年的广告费用高达6、7亿美元。事实已经证明，市场经济条件下，企业实施品牌广告宣传战略是极其成功的。

大量的大众传媒，为社会公众提供了多样化的选择，也为品牌宣传的策划者提供了多种的可以面对不同对象的渠道。如有线电视的体育台，是推销体育用品、啤酒、饮料、强健身体的品牌商品大做广告的媒介。洗涤剂、肥皂等品牌商品，则安排在家庭主妇正吃饭的时间做电视广告。至于报纸、杂志的媒介选择，也同样要根据不同品牌商品和不同对象而定，并非是千篇一律。

随着时代的发展，品牌广告宣传的媒体已从报纸、杂志为主的印刷媒体，逐步将其重心移以至电视为主的电波媒体。印刷广告需要主动的接触，也就是广告接受者须有主动意志去读广告。而电波广告的视听态度是比较被动的，尽管广告接受者没有意向去听或看，但在电视或广播节目中时续

介入广告，其非听非看似有不可阻挡之势。正因为广告媒体的功能有这种不同的沟通作用，品牌广告宣传的策划者都十分注重考虑怎么选择媒体了。

1.1 “奇奎塔”小姐形象使香蕉产品提高了品牌知名度

“奇奎塔”(Chiquita)是美国联合水果公司销售中南美的香蕉产品上使用的品牌，是西方国家中的名牌。今天在大多数的西方国家里，人们吃香蕉也要吃名牌，这个名牌就是“奇奎塔”(Chiquita)。

“奇奎塔”的成功在于它的品牌宣传策略。“奇奎塔”品牌使无区别性水果产品有了区别，首开了水果产品采用品牌化策略的先河。

1885年，洛伦克·贝克和安德鲁·普雷斯在波士顿创立了波士顿水果公司。1899年这家公司和另外三家公司合并成为联合水果公司，主要销售中南美的香蕉。1944年，联合水果公司第一次在水果这种无差别性产品上使用了品牌“Chiquita”(奇奎塔)，这是世界上的第一次。



奇奎塔小姐香蕉品牌形象

为了广泛开展对“Chiquita”的宣传，公司还设计了一个动画香蕉小姐的形象，她名叫“Miss Chiquita”(奇奎塔小姐)，如图所示。

“Chiquita”香蕉品牌宣传策略的成功具体体现在它完全占领了台湾的无品牌香蕉在日本的市场。

台湾香蕉外销日本，一直有着极为稳固的市场份额。但在 20 世纪 60 年代后，中南美香蕉进入日本市场，从而使台湾香蕉在日本的销售一落千丈。其中一个最为关键的原因是台湾无品牌香蕉不敌中南美有品牌香蕉。台湾香蕉输入日本，没有采取品牌宣传策略，仅称为“台湾香蕉”。而中南美“Chiquita”香蕉采取了品牌宣传策略，它的香蕉精心挑拣，规格统一，贴上“Chiquita”商标出售。这种有品牌的水果在同类无品牌水果之中大出风头，在陈列架上极为抢眼，占视觉上的便宜。

此外，“Chiquita”香蕉还运用有品牌的有利条件，开展广告宣传攻势，利用“Miss Chiquita”（奇奎塔小姐）作为品牌形象，建立了很高的品牌知名度，从而在很短的时间里就取得了成功。这就是品牌化在同类产品之间所造成的差别。

随着人们品牌意识的提高，品牌化已经成为推广这些商品的必由之路。除了制成品之外，还有一些产品，它们是天然所生，几乎没有经过人工的加工，这种产品之间的差别甚少，是属于无区别性商品，如农产品、水果、矿泉水等。这些产品过去都采用无品牌策略，即没有品牌化，主要以散装出售。但随着品牌营销的发展，制造商也意识到对这些产品实施品牌化宣传的重要意义。它的理由是：即使是一种无区别性的产品，品牌也能赋予它与众不同的形象，也能使它与其他同类产品区分出来。很多这种产品采取了品牌化宣传策略，并且取得成功，如 Maxwell House（咖啡）、Morton（食盐）、Perrier（矿泉水）、Budweiser（啤酒）、Gold Medal（面粉）、Perdue（快餐鸡）、Vlasic（泡菜）、Dole（菠萝）以及 Chiquita（香蕉）等。这些品牌都是该同类产品中第一个采取品牌化宣传策略的例子。

1.2 “雀巢”伴随着不断的品牌宣传而生存和发展

不管你到欧洲或是到美洲、澳洲、亚洲乃至非洲，在看电视节目时，常会看到这么一个广告节目：一群美丽的青年男女欢快集会，在一阵的雀跃跳舞后，大家在欢乐的气氛中饮用咖啡。其中一名潇洒的男青年目光转视到桌上摆设着的一瓶瓶“雀巢咖啡”，感叹地说：“味道好极了！”镜头霎时又转向座中全体男女，他们不约而同地点头表示有此同感。

整个广告凭着这么一个欢乐气氛的场面，深深地打动了消费者的心，使观众们对“雀巢咖啡”留下了好的印象，促进了该产品的销售。

中国改革开放后，雀巢公司的广告也不失时机地进入中国。大约在1989年8月初，广东电视台一连数晚播出一个别出心裁的节目：婴儿爬行比赛。那充满情趣的婴儿爬行、给千千万万观众留下了深刻的印象。这个节目也是雀巢公司与广东电视台联合举办的，为办这个节目，雀巢公司不但给获奖的婴儿父母发奖金上千元，还要支付数以几十万元的电视播出费用。

为什么雀巢公司肯花那么多的钱举办这个节目呢？这显然是一种广告促销活动。雀巢公司不但举办上述的广告活动，而且在世界各地不停地进行各种生动活泼的广告宣传，可以说：“雀巢”天天有广告，广告伴随着“雀巢咖啡”的生存和发展。

雀巢食品公司是瑞士食品工业最大的垄断组织，是一个蜚声全球的多国籍大企业，于1866年成立，原名叫英瑞炼乳公司，1947年改为雀巢食品公司。

雀巢食品公司产品以“雀巢”品牌而闻名于世，如图所示。雀巢食品公司代表性产品有雀巢咖啡、雀巢奶粉、雀巢麦片等。该公司1977年销售额为84亿美元，资产总额达74.4亿美元；1987年销售额发展到218亿美元，当年在全球大公司中排第23位；2004年销售额发展到501.9亿美元，当年在全球大公司中排第55位，是世界最大的食品公司。雀巢食品公司现有16万职工。



闻名于世界“雀巢”品牌

雀巢公司成立至今近140年发展史，可归结为12个字：“多种经营，广告促销，敢于冒险。”

雀巢公司起初只是经营炼乳。没多久，便开展多元化经营。首先向咖啡产品进军。

1938年，它发明了咖啡速溶法，从而使咖啡走向更广阔的市场，使雀巢公司的多元化经营打响了第一炮，并且获得成功。

接着，雀巢公司认定巧克力有发展前途，便投入资金和人力研究开发，并不断创新。结果，其生产销售的巧克力多达900多种。

以后，它接连开展了奶粉、麦片、饮料、饼干等众多食品生产和经营，至今，雀巢公司经营的食品品种超过3000种，成为一家多元化经营的食品公司。

雀巢公司的现任总裁莫彻尔说：“我们的目标是要执食品与饮料业的牛耳，不仅要占有发达国家的市场，而且还要占有拥有40多亿人口的发展中国家的市场。”

这一说法正道出了雀巢公司的多元化经营发展战略，其品牌广告宣传是环绕着这个方向去做，其经营实践是沿着这条大道前进的。“雀巢”产品在发达国家站住了脚跟后，为了打进发展中国家的市场，采取了就地设厂的战术，并逐步获得成功。

雀巢公司在印度的旁遮普邦投资兴建一家奶制品厂，为了使这个厂有足够的原料和可靠的产品质量，它贷款给当地打水井，种牧草，提供兽药和兽医技术等，很快使当地每年可向雀巢公司出售 10 多万吨符合标准的牛奶原料。

雀巢公司在巴拿马、尼加拉瓜、特立尼达、印度尼西亚和非洲等许多国家都投资设厂，以生产邻近地区销售的各种食品或开设子公司。在我国的东莞市也与当地进行中外合作经营，生产的速溶咖啡已在中国市场遍地开花。

到目前为止，雀巢公司在国外约有 300 多家工厂和 700 多家子公司，分设在五大洲的 100 多个国家和地区。

雀巢公司的品牌广告宣传阐明，它在国外办工厂或开设公司，采用与众不同的形式和办法，就是主要使用当地人出任厂长。这样的做法可迎合所在国的要求，摆脱总公司为派人的困扰，更主要的是使工厂或子公司当地化，更懂得当地国情民情，冲破各种贸易壁垒，有利于公司业务的发展。

敢于冒风险也是雀巢公司走向成功的一个因素。该公司的广告部经理主任说：“当今是一个转变着的时代，不冒风险就是最大的风险。”雀巢公司在世界各地设厂生产和投资，免不了有麻烦和风险。如在发展中国家设厂生产，会引起消费者担心那里的卫生条件和不洁水源会使产品危害健康，还有担心假冒品的出现及当地政局的不稳定、政策的变化等。雀巢公司不会因此而动摇，当然也采取了强有力的措施防止

麻烦的出现。麻烦出现后，也不“因噎废食”，而是从中吸取经验，及时设法改进，继续拓展海外业务。

1.3 由波索滑稽小丑到“麦当劳叔叔”的品牌宣传

“麦当劳”（McDonald's）快餐店，是人们公认的世界名牌快餐之一。它在世界名店的排行榜上名列前茅，主要原因是温馨的店堂气氛和特许加盟（经营）制度。“麦当劳”（McDonald's）品牌始见于1948年。然而，美国“麦当劳”起初的经营业绩也是非常一般的。1954年，克罗克作为“麦当劳”特许经营的代理商，替麦当劳兄弟处理特许经营权的转让事宜。直至1957年，克罗克为了促销，才在报刊电视做起广告。1962年，克罗克设计了一个金黄拱门形状的“M”作为“麦当劳”的品牌图形，如图所示。

在1960年时，美国广播公司开播了一个全国联播的新的儿童节目——波索马戏团，克罗克觉得很有趣，他看准了时机，独家赞助了马戏团的演出，并叫波索的扮演者为“麦当劳”作广告。波索这个滑稽小丑，殷勤地向孩子们叫道：

“别忘了叫爸爸妈妈带你们去麦当劳哟！”孩子们在嬉笑声中牢记波索小丑的话，于是，光顾“麦当劳”的人越来越多，营业额扶摇直上。

然而好景不长，1963年，美国广播公司停播了波索马戏团的节目，“麦当劳”的经营则日渐清淡。善于思索的克罗



麦当劳快餐店品牌

克决定要策划一个有自己特色的广告形象：一个走遍世界的小丑，这就是“麦当劳叔叔”，如图所示，为“麦当劳”做促销工作。



“麦当劳叔叔”形象

克罗克深知父母钟爱孩子，哪怕是小小的要求，做父母的都会认为是合情合理的。鉴于波索小丑在孩子们心中留下深刻印象，克罗克决心创造一个忠实地站在孩子们一边的“麦当劳叔叔”，成为孩子们的大朋友。当“麦当劳叔叔”的塑像展示在店堂前时，吸引了不少的顾客，其中不少孩子拖着大人们光顾“麦当劳”。从此，“麦当劳”的生意又红火起来。

1.4 “人头马”白兰地靠品牌宣传长盛不衰而扬名四海

“人头马”即“雷米·马丁”（REMY MARTIN）为法国雷米·马丁公司的白兰地干邑品牌。雷米·马丁公司创建于1799年。

“雷米·马丁”（人头马）取自其创立人姓名。雷米·马丁生于1695年2月，在靠近雅尔纳克东北方的一个小镇卢伊勒（Rouillac）。马丁是葡萄园主之子；19岁时娶了利涅尔（Lignores）的公证人的女儿为妻。在他的生意日趋兴隆时，明白到预先藏酿干邑的重要性，于是他创建了自己的公司。以后，雷米·马丁的孙子接掌并发展了这盘生意，同时兼任了地方税收集员的职位。雷米·马丁的儿子在1821年主理公司，在19世纪10年期到19世纪20年期初，其产量由

530000 加仑上升到 270 万加仑。

到 19 世纪中叶，后人埃米尔 - 雷米·马丁 (Emile Rémy Martin) 除了进行传统的按桶销售的生意外，也开始瓶装作业。1874 年，他构思了公司的品牌标志，并第一次注了册。那是个半人马神的形象 (Centaur)，如图所示，接着便遇到了葡萄蚜的大灾难，这场灾难使地区葡萄酒从 1875 年的 37 亿加仑，降到 3 年后的一半以下。其后保罗·雷米·马丁 (Paul Rémy Martin) 创立了在澳大利亚、斯堪的纳维亚和美国的品牌，不过公司因其生活方式而几乎破产。

雷米·马丁其后为安德烈·雷诺 (André Renaud) 挽救。他是大香槟区的葡萄园主之子，他集中其生意在小区域蒸馏上面，1927 年推出了 VSOP Fine Champagne。这个“甚超陈纯”的略写设计是 19 世纪陈年干邑的代号。他知道 1919 年原订的地区命名法，决定以两区为基础的设定品牌。安德烈·雷诺的销量受巴黎的皮埃尔·里维埃 (Pierre Rivière) 的



人頭馬白蘭地酒品牌

有力协助，以及奥托·奇恩 (Otto Quien) 的出口努力，销量大幅上升。1936 年，推出了很有身价的路易十三 (Louis XIII) 的品种，用巴卡拉水晶瓶装。1965 年雷诺辞世，公司建立了充足的库存，年销 300000 箱，手执上等优质干邑市场之牛耳。

世界上有许多国家的无数厂商生产白兰地酒，品种和牌子多如牛毛，因此，在国际市场上竞争激烈。竞争对手如林，

“人头马”白兰地却一枝独秀，长盛不衰，扬名四海。“人头马”白兰地为何能保持市场的优势呢？既有产品的质量上乘因素，又有品牌广告宣传的成功作用。

“人头马”白兰地选料严格，一定要选用干邑所产的葡萄作原料，从来不使用别的地方所产的葡萄。雷米·马丁公司通过长期观察和科学的分析，知道干邑这个地方土地所含的成份与别的地方不同，这里的气候条件也有许多独特之处，所以生产出来的葡萄质地特别适合酿制白兰地。1875~1890年间，法国大部分葡萄园受蚜虫所残，干邑的葡萄园也不能幸免。此时，一些唯利是图的商人，企图从其他地区找来葡萄推销，收鱼目混珠之利。结果，雷米·马丁公司坚决不要，宁可让工厂减少生产，也不改用非正宗干邑的葡萄，以确保质量的稳定性。

“人头马”白兰地酒的制作长期保持在已使用了几百年的传统蒸馏古法中蒸馏二次，然后把无色透明的白酒储藏在橡木酒桶中老化，再由调酒师按其祖传经验进行调酒。这样，所制作出来的白兰地是金黄醇香的。在各制作工序中，都有严密的规定，如两次蒸馏中，规定7~10公斤的葡萄汁，要蒸馏成约1公斤的酒精（70°），所使用酒桶一定是用山林的橡木制成的，并严格规定对橡木桶制作时，木料只能是劈开不能锯开，因为劈开的理纹得到保存，能充分发挥理纹在老化干邑时的作用。还规定橡木经劈开后，还要交叉相叠放在室外风干3年，这样可以使水份挥发和防止木块歪扭，还可以除去木块的丹宁酸、苦涩味和木青等成份。入桶老化的干邑头两年是用新桶，其后用较旧的桶，最后一年用旧桶。干邑装入桶后还要藏入酒窖内。

“人头马”白兰地酒根据用料和制作的工艺，对各种质

量有十分明显的等级区别，做到按质论价。这些质量等级和年份都标明在包装盒和招纸上。它的标志大致有：F = Fine (佳)；V = Very (十分)；O = Old (陈年)；S = Superior (高级)；P = Pale (淡色)；x = Extra (特级、极品)；VSOP = 十分陈年高级淡色的白兰地。蕴藏年份标记有：1 - star (3年)；2 - star (4年)；3 - star (5年)；V. O. (10 ~ 12年)；V. S. O. (12 ~ 20年)；V. S. O. P. (20 ~ 30年)；F. O. V. (30 ~ 40年)；. apolcon (30 ~ 40年)；Blen (30 ~ 40年)；O. V. V. S. O. P. 或 Extra (40年以上))，如图所示。

“人头马”白兰地能成
为名牌并畅销 200 多年，
是与其长期坚持不懈地进
行广告宣传分不开的。“人
头马一开，好事自然来”
这一广告语在世界许多国
家极为流行，说明这则广
告的成功，它使“人头
马”白兰地酒风行世界，人们念念不忘醇朴的酒香。



雷米·马丁公司所做的广告，十分注意不同地区和不同文化习俗而采用不同形式的广告语。如对欧美国家做广告，采用“干邑艺术，似火广浓情”广告词，把白兰地比作艺术般精美诱人，把酒的醇香比作情火般浓烈，使人爱不释手。这样的巧妙词语切入西方人的情感和现实，很易诱发人们的购买欲和购买行为。而对于东方人，特别是对华人市场，则采用“人头马一开，好事自然来”吉祥广告语，符合了华人企望吉祥的心理和华人习惯在喜庆日子喝酒的现实。因此，该广告一在港澳、台湾、新加坡、马来西亚等华人集中的地

方出现，“人头马”白兰地的销路迅速打开。

前几年，该公司为了打入中国市场，在北京昆仑饭店搞了一连串“吉庆广告”活动：以 10 多位化妆的青年挑着灯笼，敲锣打鼓迎来宾。此来宾是位身着拿破仑大帝服装的外国演员，表示他从法国来到中国北京为两对中国青年主持婚礼，请他们品尝法国干邑白兰地酒。这样，给观众留下了深刻印象，法国干邑白兰地很快也在中国行销起来。

1.5 “万宝路”以美国西部豪放的牛仔形象打入世界各地



美国万宝路香烟品牌

“万宝路”（Marlboro），如图所示，是美国菲利普·莫里斯公司（Philip Morris）用于生产的一种香烟上的品牌。“万宝路”（Marlboro）品牌始见于 1924 年。

“万宝路”（Marlboro）品牌标志是一个英文名称与图形

相组合的标志。菲利普·莫里斯公司起源于英国。1847 年菲利普·莫里斯在伦敦的邦德大街开办了一家商店，从事烟草销售业务，从 1885 年起，菲利普·莫里斯销售的烟草和香烟曾分别采用过“Blues”（蓝色）、“Cambridge”（剑桥）、“Derby”（大赛马）以及“Marlbough”（马尔博罗——英国城市名称）等品牌标志。所有上述品牌标志，在英国都带有明显的贵族和上流社会的高贵意味。其中“Blues”暗示“Blue-blood”（贵族血统），其他则是贵族聚居地区或上流社会参加的活动，而且这些词还是某些公爵、伯爵的封号。

1924年，菲利普·莫里斯公司开始在美国生产销售香烟时，把“Marlborough”缩写成“Marlboro”。最初，该公司旨在推销一种女士香烟。这种烟的过滤嘴是红色，以与妇女涂抹口红相吻合。但是，由于其广告上的西部牛仔画面和“Marlboro Country”（美国一地名，在马萨诸塞州）的名称一样，深得男烟客们的青睐，使该品牌成为销路甚广的男士香烟。中文译名“万宝路”是沿袭港台地区的译法。该标志图形则是两只狮子拥抱着一个球状皇冠的图形。该图形中有“pm”两个英文字母，是该公司名称“Philip Morris”的缩写形式。该图形具有明显的贵族和上流社会的高贵意味，标示了该品牌产品是高档、高级的产品。

美国菲利普·莫里斯公司，从一个小企业发展成为世界销量第一的跨国大公司，原因很多，但最主要的一个因素，是品牌广告宣传的效应。

凡是注意看电视的人都会被这样的镜头吸引着：一位英俊粗犷的牛仔骑上棕色的高头骏马，在美国西部广阔无垠的绿色草原上昂首奔腾，如图所示；同时，一股回肠荡气的话外音在你的耳边响起，“这是万宝路的世界！”

在美国人的心目中，开发西部的牛仔，是一些英勇无畏，直率豪放的真正男子汉。“万宝路”香烟制造者不惜成本，请广告专家策划出一则象征着美国男子汉形象的动人广告，把其产品的形象深深烙印在观者脑海，提高了“万宝



万宝路的西部牛仔形象

路”这个品牌的认知度，从而打开了一个又一个市场。

“万宝路”香烟制造厂商接着又抓住世界各地有一股崇尚美国潮流的风气，将这一则广告在世界各市场推广，使其独特的象征留给广大消费者，使其品牌成为世界名牌。

“万宝路”香烟的老板为了进一步巩固和提高其品牌的地位，更进一步发挥广告的多方面效应，最突出的莫过于进行各种公益事业的赞助。

该公司时常会不惜拿出几百万美元乃至上千万美元去赞助一些与本公司香烟毫不相干的事情，如它赞 500 万美元“大都会环球歌剧使者”到泰国和东南亚其他地区巡回演出，赞助几百万美元给欧亚汽车拉力赛等等，在眼光短浅的人会认为这是愚蠢之举或白费钱财。但该公司的决策者则认为：“我们是社会的一员，除了生产产品，提供劳务和就业机会，向政府纳税，为股东增加利润外，我们还懂得社会的其他需要。为此，我们准备履行和本公司地位相适应的义务，为社会福利做出贡献。”

此话说得实在太漂亮了，“万宝路”品牌的形象显得更巨大和鲜明，因此，它的香烟不知不觉地进入了泰国、东南亚乃至全球的市场，“万宝路世界”从而创建起来。

赞助表面上是企业出了钱，事实上是企业通过把自己和整个社会的利益和需要联系起来，通过赞助密切了企业与社会的关系，从而扩大企业的影响和认知度，反过来促进本企业的产品销售。说得更具体一些，出了钱的还是消费者和其所在地的税收部门。赞助实际是广告行为。从广告学原理上看，赞助是一种光扬本企业名望的手段。正如广告学所指出的，广告与其说是对行为直接发生影响。不如说在多数情况下都是在消费者心中先创造某种状态（传播效果），然后与

价格及促销等其他因素相呼应，以引起对广告主有利的消费行为。所谓“传播效果”，是指广告透过一连串的广告活动而在人们心目中所创造的形象。人们与各个广告接触，在接触的一刹那中，会引起种种反应，这些反应累积之后会创造持续性效果。这种状态就是传播效果。

一般所称的广告传播效果是相当广泛的概念，包含着广告活动效果、广告表现效果（唤起兴趣效果和醒目效果等）、广告媒体效果（指广告接触人数和接触频度等）、广告费效果（指所投入广告效益等）。

“万宝路”香烟的种种广告行为，其传播效果是众多传播效果集合体，在广告接触人心中所引起的反应是多方面的。如一些观众在收看电视节目时，接触到“万宝路”香烟的“牛仔骏马”广告，这时这些观众的心里可能兴起一些念头（认知反应）：“这牛仔就是美国西部那豪放的男子汉呵！”或者“片子里那一望无际的绿草多么壮观！”也可能这广告中昂首疾驰的骏马等，使这些电视观众心情快乐起来。这些认知反应或情感反应大多数观众会有的。当广告片子播完，电视又回到节目内容去了，观众的认知反应可能随之消失，但是，不久“万宝路”的广告又出现了，如此多次，接触这样的广告，观众们后来便往往形成某种比较持久的状态：记住了“万宝路”的品牌名称，把“万宝路”品牌与那美国西部的牛仔一起记忆下来，或者下次有机会买这一牌子的香烟来吸，品尝牛仔的豪放气质。这些显然是传播效果。

广告传播效果包括哪些内容呢？一般说来有（品牌）认知、（品牌）理解、确信、行为。再细分为商品类别需求、记忆（商品或品牌）认知、认知架构（知识架构）、理解（理解品牌所具有的特征，理解新用法，理解该品牌用户类

型等)、态度(对企业的态度,对品牌的态度等)、形象(企业形象,品牌形象等)、定位(企业定位,品牌定位等)、情感(与企业关联的情感,与品牌所关联的情感,与使用经济所连结的情感等)、确信(信念)、行为意图。当然,广告所能创造的传播效果,不是最终目的。它有时是单独的,有时是复数的,还有时是和其他的营销活动相呼应,促使对象采取广告的发送者所期望的行动。各种传播效果由于各自的性质不同,其所较易引起的行为亦有所不同。所以,广告的策划要根据自己广告行为的意图而确定采取何种方式发挥传播效果作用。换句话说,广告策划者拟定广告计划时,应首先弄清自己广告行为期求的“标的”(Target),然后选择适合引起那种行动的传播效果。

“万宝路”香烟广告设定标的是该品牌的现有用户,但可在牛仔骑骏马场面以外的场合吸抽香烟(新用法场景的理解),这样就导致了“扩增用量”的途径。又如“万宝路”香烟品牌的另一广告行为,把标的设定在未来用户,则以赞助公众事业形象出现,以形成大众对其品牌的情感。

1.6 “百威”在日本的“全世界最有名的高品质啤酒”宣传

“百威”(Budweiser),如图所示,是美国安海斯—布希公司(Adolphus Busch)用于生产的啤酒品牌。安海斯—布希公司创建于1876年。安海斯—布希公司(Adolphus Busch)是以制造商的姓名命名的。安海斯—布希在他岳父的啤酒厂里酿造出“百威”(Bildweiser)牌啤酒。

世界啤酒市场一直是竞争十分激烈的一个领域,市场领导者的角色不断地在更换。在这种拉锯战中,策略上稍有失