

项目一

广告认知

知识目标

- 了解市场营销理论的历史发展进程；
- 理解 4P 理论、USP 理论、大市场营销理论、4C 营销理论、整合营销理论以及广告和市场营销的关系，掌握企业形象识别系统的构成；
- 掌握广告的分类、特征、功能和原则；
- 了解我国和外国广告发展简史以及发达国家的广告业概况。

技能目标

- 能分析和把握广告的作用，能运用广告分类理论分析广告策略；
- 能结合企业与产品或劳务的实际，研判其具体广告的功能，提高对广告的认识。

基本素养

- 养成关注经济社会广告的习惯；
- 理解广告的功能与原则；
- 学习相关的广告知识，树立广告诚信意识。

案例导入

不一样的徒弟

一位武术高人收了两个徒弟，但其只让他们做些杂事，并不传授功夫。两人心里嘀咕，但不敢冒犯师威，隐忍在心。转眼过了一年，某天高人突然表示要验收徒弟的习武成绩，两人当场傻眼，其中一人问道：“师傅从未出手指点，如何验收？”高人说：“有什么拿出什么就可以了。”

其中，一个徒弟站在那儿，不知该干什么；另一个徒弟则生硬地打了一套零碎的拳法，打完后立刻向师傅抱拳请罪，承认这套拳法是平日偷看师傅练功时学的。最后，高人请那个只会站在那儿的徒弟下山回家，让那个偷学的徒弟留在山上开始习武。被令下山的徒弟不平地问高人：“为何偷学的人反被留下？”高人淡淡地说：“他有心。”

广告也是属于有心人的事业,唯有比别人付出更多的热情、专注和汗水,才可能开创出自己的一片天地。

【案例思考】

1. 你从这个故事得到哪些启示?
2. 为什么说广告是有心人的事业?

任务一 广告与市场营销

一、市场营销理论的发展

(一) 市场营销理论的历史发展进程

现代意义上的市场营销思想产生于 20 世纪初,理性营销活动始于 1823 年美国人 A. C. 尼尔逊创建的专业市场调查公司。

1905 年,克罗西在宾夕法尼亚大学讲授以产品市场营销为题的课程,标志着市场营销课程首次进入大学课堂。

1911 年,第一个正式的市场研究部门在柯蒂斯出版公司成立。自此,市场研究与建立营销信息系统成为营销活动的重要组成部分。营销从传统的经济学研究转入管理学研究,标志着营销管理时代的开始。20 世纪 50 年代,营销环境和市场研究成为热点,“市场细分”的概念浮出水面。

20 世纪 60 年代,威廉·莱择提出消费者的价值观念、人生态度与其所处的社会、阶层相比,能够更准确地解释消费者的消费方式。自此,市场研究强化了对消费者的态度与使用的研究,从态度和习惯上判断消费者的生活方式。

1960 年,美国市场营销学者杰罗姆·麦卡锡在其著作《基础营销学》中第一次将企业的营销要素归结为四个基本的策略组合,即著名的 4P 营销理论。

20 世纪 70 年代末,随着服务业的兴起,服务营销为服务业提供了思想和工具,也推进了制造业开拓新的竞争领域。

20 世纪 80 年代,“顾客满意度”的概念开始流行,几乎与此同时,“品牌资产”成为另一流行概念。大卫·艾克提出了构筑品牌资产的五大元素,即品牌忠诚、品牌知名度、心目中的品质、品牌联想和其他独有资产。伴随着全球一体化的进程,哈佛商学院资深教授、现代营销学奠基人之一的西奥多·李维特提出了“全球营销”的思想;同时,美国西北大学教授唐·舒尔兹提出了“整合营销”的概念。

1985 年,美国著名学者、营销学专家巴巴拉·本德·杰克逊首次强调关系营销的重要性。之后,信息技术的迅速发展,使得企业与顾客“一对一沟通”成为可能,于是出现了数据库营销。

20 世纪 90 年代,营销理念发生新的变化,企业开始反思传统的营销活动,意识到企业营销不仅要考虑消费者的需要,更要考虑消费者与社会的长远利益。

下面简要介绍 4P 理论的四种策略。

(二) 主要的市场营销理论

1. 4P 营销理论

4P 是指产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)。

(1) 产品。其是指企业以向目标市场提供各种适合消费者需求的有形和无形产品的方式来实现其营销目标。企业应注重开发产品的功能,产品应有独特的卖点,把产品的功能诉求放在第一位,如产品的规格、式样、质量、包装、特色、商标等。

(2) 价格。其是指企业按照市场规律,根据不同的市场定位采用不同的价格策略,以实现其营销目标。

(3) 渠道。其是指企业并不直接面对消费者,而注重经销商的培育和销售网络的建立,合理选择分销渠道,并以组织商品实体流通的方式来实现其营销目标。

(4) 促销。其是指企业利用各种信息传播手段刺激消费者的购买欲望,以短期的行为(如让利、买一送一、营销现场气氛等)促成消费的增长,吸引其他品牌的消费者或促使消费者提前消费来促进销售的增长。

2. USP 理论

USP 是 unique selling point 的缩写,为独特的销售主题。这一理论是罗瑟·雷斯(Rosser Reeves)于 20 世纪 50 年代初提出的。他主张广告活动要获得成功,就必须依靠产品的独特销售主题,其包含以下三部分内容:

(1) 每条广告必须给消费者提供一个主题,必须告诉受众买这个产品的好处。

(2) 广告提出的主题必须是竞争对手没有的或很难达到的,无论品牌或承诺都要独具特色。

(3) 广告提出的主题必须能感动消费者,有足够的力量吸引消费者购买该产品。



经典案例

白加黑——治疗感冒,黑白分明

感冒药因同类药品甚多,市场已呈高度同质化状态,无论中、西成药,都难以做出实质性的突破。一般而言,在同质化市场中,很难发掘出“独特的销售主题”。诸多品牌“大腕”都是凭借强大的广告攻势占领一定的市场份额。但在 1995 年,“白加黑”给营销界带来了强烈的震撼。其上市仅 180 天,销售额就突破 1.6 亿元,在竞争激烈的感冒药市场上迅速抢占 15% 的市场份额。

“白加黑”将产品分成白片和黑片,从外观上与竞争品牌形成根本性的区别,更重要的是把感冒药中的镇静剂放在黑片中,解决了长期困扰消费者白天服用感冒药后容易犯困的问题,使其药物作用与消费者的生活与工作形态高度吻合。这是个了不起的创意。同时“白加黑”确定的广告主题是“治疗感冒,黑白分明”,其广告传播的核心信息是“白天服白片,不瞌睡;晚上服黑片,睡得香”,从产品名称到广告信息都清晰地传达着这一概念,达到了很好的传播效果。

3. 企业形象识别系统理论

20 世纪 60 年代,由于美国具有比较雄厚的工业设计基础,最先开始实施了企业形象识别

系统(corporate image system, CIS),企业形象识别系统于 20 世纪 70 年代在日本得以广泛推广和应用。

企业形象识别系统是将企业经营理念与精神文化,运用整体传达系统(特别是视觉传达系统)传达给企业内部与大众,并使其对企业产生一致的认同感和价值观,从而形成良好的企业形象。它是现代企业走向整体化、形象化和系统管理的一种全新的概念。

企业形象识别系统由理念识别(mind identity, MI)、行为识别(behavior identity, BI)和视觉识别(visual identity, VI)三个子系统构成。

(1) 理念识别系统。理念识别系统是企业形象识别系统的“大脑”和“灵魂”,是确立企业独具特色的经营理念,是企业在设计、科研、生产、营销、服务、管理等方面经营理念的识别系统。理念识别系统是企业对当前和未来一个时期的经营目标、经营思想、营销方式和营销形态所做的总体规划和界定。其主要包括企业精神、企业价值观、企业信条以及经营宗旨、经营方针、市场定位、产业构成、组织体制、社会责任和发展规划等,属于企业文化的意识形态范畴。

(2) 行为识别系统。行为识别系统是企业形象识别系统的“骨骼”和“肌肉”,是企业实践经营理念与创造企业文化的准则,是对企业运作方式所做的统一规划而形成的动态识别形态系统。行为识别系统以经营理念为基本出发点,对内建立完善的组织制度、管理规范、职员教育制度、行为规范和福利制度等,对外则开展市场调查、进行产品开发,通过社会公益文化活动、公共关系、营销活动等方式来传达企业理念,以获得社会公众对企业的识别和认同。

(3) 视觉识别系统。视觉识别系统是企业形象识别系统的外表形象,是以企业标志、标准字体、标准色彩为核心展开的完整、系统的视觉传达体系,是将企业经营理念、企业文化特质、企业服务内容、企业规范等抽象语意转换为具体符号的概念,以塑造出独特的企业形象的一种策略。视觉识别系统的内容如图 1-1 所示。

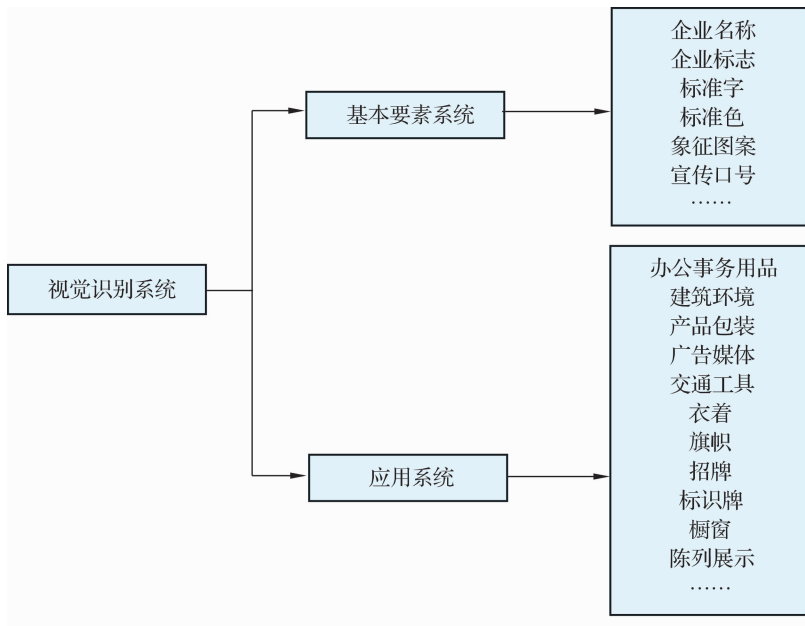


图 1-1 视觉识别系统的内容



知识链接

企业形象识别系统在我国的应用

1988年,企业形象识别系统传入我国改革前沿广东地区,广东太阳神集团有限公司率先导入企业形象识别系统,标志着我国企业进入企业形象识别系统新时期。随后,企业形象识别系统在我国推广开来,中国电信、中国建设银行、大庆石油管理局等大型国企导入企业形象识别系统战略,将我国企业形象识别系统的实施推向一个新的阶段。



练一练

结合身边实例,说明行为识别系统在企业形象识别系统中的作用。

4. 大市场营销理论

20世纪80年代,菲利普·科特勒根据当时的国际市场状况,提出了大市场营销理论,即在原来的4P(产品、价格、渠道、促销)组合的基础上增加两个P,两个P分别指政治权力(political power)和公共关系(public relations)。

政治权力是指企业在经营过程中必须懂得怎样与其他国家打交道,必须了解市场所在国的政治状况,才能有效地向该市场推销产品。公共关系是指营销人员必须懂得公共关系,知道如何在公众中树立产品的良好形象。

菲利普·科特勒认为,企业在当前的营销环境中必须掌握这两种技能,不应只是被动地适应外部环境。



练一练

举例说明政治权力和公共关系在市场营销环境中怎样的影响力。

5. 4C营销理论

随着人们崇尚个性化,消费者逐渐成为商业世界的核心。此时,传统的营销理论已无法完全顺应时代的要求,美国营销专家劳特朋教授在1990年提出了4C营销理论。4C营销理论以人数众多、同质性强而差异性弱的目标市场为营销基础,重新设定了市场营销组合的四个基本要素,即消费者(consumer)、成本(cost)、便利(convenience)和沟通(communication)

(1) 消费者。4C营销理论用“消费者”取代4P营销理论中的“产品”,是指要先研究消费者的需求与欲望,然后去设计、生产和销售顾客想要买的产品或服务。

(2) 成本。4C营销理论用“成本”取代4P营销理论中的“价格”,是指要了解消费者为了满足其需要与欲求所愿意支付的费用,再去制定定价策略。

(3) 便利。4C营销理论用“便利”取代4P营销理论中的“渠道”,是指制定分销策略时要尽可能让消费者方便购买。

(4) 沟通。4C营销理论用“沟通”取代4P营销理论中的“促销”,是指营销者只有通过与消费者进行充分的沟通,才能真正了解消费者的需要。

4C 营销理论的营销重点放在了消费者方面,进一步明确了企业营销策略的基本前提和指导思想,真正做到了以消费者为中心,使市场营销活动有了更加广阔的空间。



练一练

选择一组实际案例,对比说明 4P 营销理论与 4C 营销理论的关系。

6. 整合营销理论

整合营销偏重多点广告诉求,注重不同种族、不同地区、不同类型、不同层次的消费者需求,综合、协调地使用各种传播方式,传递本质上一致的信息,以达到宣传目的的一种行销手段。整合营销重视消费者基于其所看见、所听见,以及所感受到的来决定是否要购买一项产品或使用一项服务,而并非只是因为产品或服务本身如何便做出购买决定。其内涵为以下五点:

(1) 以消费者为核心。与传统营销的单向沟通不同,整合营销与消费者进行双向沟通。这就意味着通过某种通道或方式,消费者能够向企业提供他们的需求信息,企业能够了解消费者的需求,并对消费者的需求予以回应。

(2) 以资料库为基础。这包括消费者的人口统计特征,其购买历史、购买行为以及使用行为和习惯等。这些信息构成了一个资料库,是企业进行整合营销的基础。

(3) 以建立消费者和品牌之间的关系为目的。整合营销的核心是培养消费者价值,并与那些最有价值的消费者保持长久的、紧密的联系。

(4) 以各种传播媒介的整合使用为手段。



练一练

选择一种运用整合营销理论进行广告信息传播的产品或服务,试分析该品牌如何与其消费者建立关系。

二、广告与市场营销的关系

在人类社会的发展中,广告有着悠久的历史。19 世纪 20 年代初,逐步形成了将广告作为研究对象的广告学。随着商品经济的发展,广告逐步成为开拓市场的重要手段。广告活动范围的扩大,广告形式的不断增加,专业性广告组织的力量也不断壮大,这一切促使广告学从新闻学、经济学中分离出来,形成一门独立的、综合性的学科。广告学的大发展开始于第二次世界大战后。战后市场的恢复及第三次产业革命带动了新一轮经济的增长,大量生产需要以市场作为基础。于是,能够向消费者传递信息、能够开拓市场和参与竞争的广告成为整个市场营销活动中的一个重要环节。在这种社会经济形势下,广告学得到了空前的发展。

广告与市场营销具有密不可分的关系。市场营销是一个围绕市场全面展开企业经营管理活动的过程,在这个过程中,个人和群体通过创造、提供、与他人交换有价值的产品而满足自身的需要和欲望。它包括市场调查、新产品开发、制定价格、选择销售渠道、选择促销手段以及开展售后服务等一系列活动。企业在实施广告计划之前,必须先了解企业的营销计划,

营销计划是一个企业其他行动计划(如产品计划、财务计划和人事计划等)的起点,因为企业的计划工作总是围绕着利润展开的。



练一练

结合市场营销基础知识,阐述广告与市场营销之间的关系。



知识链接

广告策划大师大卫·奥格威

出生于英国的大卫·奥格威(David Ogilvy, 1911—1999年)是现代广告业的大师级传奇人物。他不仅一手创立了奥美广告公司,开创了“奥美”这个著名广告品牌,还创造出一种崭新的广告文化。

奥格威早年做过厨师、炊具推销员,后移居美国从事调查工作。第二次世界大战期间,他先后在英国安全协调处和英国驻美大使馆任职,后在宾夕法尼亚州做农夫。他以过人的才智和热诚写下了精彩的一生;他对广告不同凡响的见解与理想,造就了奥美广告公司的传奇。

1948年,奥格威在纽约以6 000美元创办了奥美广告公司,随后以创作许多富有创意的广告而赢得盛誉。他的作品很有创意,但最重要的是,他坚持它们必须有助于销售。他把广告业的经营和专业化推向顶峰,他的价值观造就出了一个全球性的传播网络,他睿智、隽永的风格不但塑造了奥美广告品牌,更深深地影响着整个广告业的发展。

奥格威被《时代》周刊称为“当今广告业最抢手的广告奇才”,被《纽约时报》称为“现代广告最具创造力的推动者”。美国重要的广告行业刊物《广告周刊》说:“奥格威以他敏锐的洞察力和对传统观念的抨击照亮了整个广告业,令任何广告人都无法企及。”法国一家著名杂志称他为“现代广告的教皇”,并将他与爱迪生、爱因斯坦等并列为对工业革命最有贡献的人物。

奥美广告公司与众多全球知名品牌广告公司并肩作战,创造了无数市场奇迹。

作为一个创意高手,奥格威给世人留下了以下一些极为宝贵的经验:

(1) 创作成功的广告是一门手艺,一部分靠灵感,但基本上是靠知识和勤奋。如果你具备一定的天赋,且知道什么技术对收银机有作用,那你就能长久地干下去。

(2) 一个广告和另外一个广告之间的差异是用销售力的尺度来衡量的,它可以是19:1。

(3) 在你动手写你的广告之前,先研究产品是值得的。

(4) 成功的关键在于允诺给消费者好处——诸如更好的味道、清洗得更白、每一加仑可以多跑些路、肤色更好等。

(5) 绝大多数广告的职责不是劝说人们来试用你的产品,而是劝说他们在日常生活中更多地使用你的产品。

(6) 做杂志编辑与做广告的人相比是更好的传播人员,要学习他们的技术。

(7) 大部分广告方案都太复杂。它们反映了太多目标,且试图迎合太多的客户主管的不同看法。企图涵盖太多的东西,就什么事也成不了。这样的广告看上去就像是一个委员会的会议记录。

(8) 不要让男人写要妇女们购买的产品的广告。

(9) 好广告可以使用多年而不会丧失销售力。

任务二 广告的基本知识

一、广告的定义和分类

“广告”从汉语的字面意思解释,就是“广而告之”,即向公众宣传某一件事,或劝告大众遵守某一规定。但是,这并不是广告的定义,只是说明广告是向大众传播信息的一种手段。

“广告”一词是外来语,源于拉丁文 *adverture*,意思是“大喊大叫”以吸引人和引起人的注意。大约在 14 世纪,拉丁文 *adverture* 演变成英文的 *advertise*,意思是“使某人注意到某件事”或者“通知别人某件事”。17 世纪末,英国开始进入消费社会,大规模的商业活动日益兴起,这时“广告”一词便广泛地流行并被使用,此时的“广告”开始被人们赋予现代意义,已不单指一则广告,而是指一系列的广告活动,“广告”一词转化成为 *advertising*。

(一) 广告的定义

“广告”一词的演变说明广告的内涵是随着时代的变迁、社会生产力的发展而不断演变的。总体来看,广告的定义有广义与狭义之分。早期,人们通常把凡是以说服方式(包括口头、图画和文字方式等),有助于公众知晓的公开宣传活动都称为广告。这就是所谓广义的广告。广义的广告是指所有的广告活动,一切为了沟通信息、促进认识的广告形式都包括在内。例如,政府发布的公文、布告,单位或个人发布的通知、启事等,均属于广义广告的范畴。

我们现在所说的广告,通常被界定为狭义的广告。狭义的广告是指商业广告,也称经济广告。它专指发生在经济领域中的带有商业目的的广告活动。这就把各种非经济广告,如公文、布告、通告、启事等均排除在广告的范畴之外。1890 年以前,西方社会对广告较普遍认同的一种定义也表明了这一点,即广告是有关商品或服务的新闻。

2015 年 4 月 24 日修订并于 2015 年 9 月 1 日起实施的《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)中所称广告,是指商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告活动。随着广告业的不断发展和其对社会影响程度的日益加深,国内外有关广告的定义也越来越多。结合我国的实际情况,我们把广告定义为:广告是广告主在付费的基础上,利用传播媒介的特定对象传递商品、劳务或观念的信息,以影响其行为的信息传播活动。

(二) 广告的分类

总体上,广告可以按性质分为商业广告和非商业广告两大类。商业广告是以盈利为目

的所开展的广告活动,也称营利性广告、经济广告;非商业广告则是指为了达到某种宣传目的,不要求获得经济上的回报,而注重社会效益的广告活动,又称非营利广告、公益广告。

商业广告是我们通常所说的广告,也是我们后面要研究的广告。其种类繁多,可以从广告目标、广告对象、广告区域、广告诉求方式、广告媒体等多个标准进行分类,如表 1-1 所示。除特别说明,本书后面所指广告为商业广告。

表 1-1 商业广告的分类

分类标准	类 别
广告目标	产品(或服务)广告、企业形象广告、企业观念广告等
广告对象	消费者广告、生产者广告、中间商广告等
广告区域	全球性广告、全国性广告、区域性广告、地方性广告等
广告诉求方式	理性诉求广告、感性诉求广告等
广告媒体	报纸广告、杂志广告、广播广告、电视广告、户外广告、网络广告等

以下重点介绍按广告目标所分的三类广告。

1. 产品(或服务)广告

其主要是针对某个具体的产品或某种服务的广告。产品(或服务)广告诉求的内容着重突出产品或服务的特征与魅力,以期加深消费者对产品(或服务)的印象,进而吸引消费者购买或消费。此类广告的内容主要包括产品名称、商标、功能、特色、价格、使用方法、销售渠道,或服务的内容、特色、收费标准、利益等。

产品(或服务)广告按其达到目的的手段可分为报道式广告、说服式广告和提醒式广告,其特点如表 1-2 所示。

表 1-2 产品(或服务)广告的类型和特点

类 型	特 点
报道式广告	对消费者如实报告和介绍产品(或服务)的性质、用途(或利益)、价格等
说服式广告	突出产品(或服务)的品质优势,使消费者对某种品牌的产品(或服务)的加深印象
提醒式广告	提醒消费者不要忘记某种产品(或服务),刺激其重复购买

2. 企业形象广告

企业形象广告是向公众展示企业实力、社会责任感和使命感的广告。其同广告受众进行深层的交流,增强企业的知名度和美誉度,沟通企业与消费者的关系,从而达到推销商品的目的。实践证明,企业形象广告不仅有利于产品的销售,而且对于提高企业的社会地位,企业在社会经济活动中充分发挥其影响力与作用,促进企业的发展都具有很大的益处。

3. 企业观念广告

企业观念广告可分为政治性和务实性两类。政治性企业观念广告是指通过广告宣传,把企业对某一社会问题的看法公之于众,力求唤起社会的同感并与国家法律和社会道德观念相一致,从而赢得政府与公众的支持。例如,民族品牌李宁运动服饰在北京奥运会期间的“同一血脉,中国制造”的广告就是一个典型的案例。务实性企业观念广告是指建立或改变

某企业或某一产品在消费者心目中的形象,从而形成或改变某一消费习惯或消费观念的广告,而这一观念的建立是有利于广告主获得长久利益的。例如,奇瑞 QQ 汽车广告语“秀我本色。想快乐,找 QQ。就这么开心”,中国联通的广告语“情系中国结,联通四海心”。

二、广告的特征

1. 广告有明确的广告主

广告主也称广告客户,是广告行为的主体。《广告法》中指出,广告主是指为推销商品或者服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然、法人或者其他组织。广告主作为广告的发起者,是发布广告的当事人,包括法人等经济组织、个人等。任何广告都应有可以识别的广告主,以便顾客了解广告的真实动机。

2. 广告是付费传播

做广告要支付广告费。广告费就是开展广告活动所支出的费用。广告是有偿的,这是它与新闻、公告等的重要区别。一方面,广告的调查、策划、设计与制作需要付出费用;另一方面,广告媒体使用费往往占广告费用的 70% 左右。因此,广告活动需要经费支撑,广告主要编制广告预算,有计划、有步骤地开展广告活动,以节省广告费开支,提高广告效益。

3. 广告是一种带有说服性质的信息传播活动

广告的最终目的是向目标消费者传播广告信息,影响其购买行为,促进销售。广告要达到这一目的,只有采用诱导性的说服方式,才能影响广告对象的心理,使其认可与接受广告信息。反之,命令式的广告不仅不能为广告对象所接受,反而会令其反感。因此,广告必须根据不同传播对象的特点与要求,迎合其兴趣和欲望,采用不同的劝导说服方式,使其易于和乐于接受广告信息而采取行动。

4. 广告具有特定的信息内容

广告所传播的信息内容具有一定的规定性。广告传播的内容不仅包括商品、劳务方面的信息,而且涉及企业形象、观念方面的内容。广告的内容要真实、简洁、生动、具体。同时,广告诉求的内容还要符合社会规范与道德规范,要受到一定的管理和约束。

5. 广告是一种非人际的销售推广活动

广告是一种非人际的销售推广活动,这有以下两层关键含义:

- (1) 非人际的。这是广告与人员推销等由人员提示、说明等推广手段的最大区别。
- (2) 销售推广活动。广告并非都直接与销售有关系,虽然多数广告是直接刺激消费者,实现直接促销,但是也有的广告是以影响消费者为目的的。归根结底,无论哪种广告形式,都是以促进销售为目的。

三、广告的功能与原则

(一) 广告的功能

广告的功能是指广告的基本作用与效能。广告的功能主要体现在以下几个方面。

1. 信息传播功能

信息传播是指人们通过声音、文字或图像相互沟通信息的过程,它是现代广告活动最基本的功能。广告活动依赖于各种媒体在生产者、经营者和消费者之间传播上述信息,实现信

息沟通,以促进社会经济的发展。广告传播信息有别于其他的信息沟通方式。其主要特点是,信息传播的准确度高,干扰小;信息传播及时、迅速,覆盖面广;传播信息的预期值较高。

2. 经济功能

广告的经济功能是指广告在沟通产、供、销的整个经济活动中所发挥的经济作用和效能。广告的存在与发展主要取决于其经济功能的发挥。这表现在:广告在沟通产、销渠道,疏通产、供、销关系上起着桥梁作用;广告是企业竞争的重要手段,能使竞争压力变为动力,实现优胜劣汰。

3. 社会功能

广告既是一种经济现象,也是一种社会现象,必然反映出社会生活的各种变化。广告的社会功能是指广告对现代社会的影响与作用。广告从各个方面对人们产生着重大的影响,成为现代社会中引人注目、增加了解、改变态度乃至支配行为的有效工具。广告的社会功能如表 1-3 所示。

表 1-3 广告的社会功能

功 能	表 现
倡导文明与进步	广告在追求经济效益的同时,还要追求社会效益,倡导真、善、美
培植正确的生活方式和观念	广告在传播信息的同时,把各种文明、健康、科学的生活方式传导给大众,成为维护共同的社会价值体系和维持良好的社会秩序的有力工具
传播新知识、新技术	广告在大张旗鼓地传递各种新产品的功能、质量、工作原理、使用与保养方法等的同时,有意识地承担起新知、新技术的宣传与教育功能
心理功能	广告带有劝说性质的宣传活动,能引起消费者的理解、接受、记忆,诱发其对广告内容的好感,刺激其购买欲望,促使其产生购买行为
美学功能	广告既是一门科学,也是一门独特的艺术。广告在传播信息的过程中,需要采用一些艺术的表现形式和表现手法

(二) 广告的原则

广告是一种特殊的活动,牵涉到广告主、广告经营者、广告媒体、广告对象等各个方面的利益。同时,广告是一种综合性的活动,是集经济活动、信息传播活动、社会活动、文化活动等于一体的系统工程。为充分发挥广告的功能,抑制广告的负面效应,广告活动的各类参与者在从事广告活动时都必须遵循广告的基本原则。

1. 真实性原则

真实性原则是指广告内容要真实、准确。真实性是广告的生命所在,也是广告的基本原则,这是由广告活动的性质所决定的。广告的真实性具体体现在以下几个方面:

(1) 广告信息要以产品(或服务)的客观事实为依据。所宣传的产品(或服务)必须代表其整体水平,而不能用特别挑选出来的产品(或服务)或特别制造的产品为标准;有关产品的性能、质量等消费者特别关注的内容必须客观、真实,严禁无限度夸张;广告的文字、画面、实物、实证、论证等均应真实、明确,避免误导受众。

(2) 诚实守信。广告中涉及与产品(或服务)有关的售后服务、保证等承诺均能落实、兑

现;对使用与消费中可能出现的问题、副作用等应明确告知,并同时向消费者指出相应的使用、保养方法或有关注意事项。

2. 思想性原则

思想性原则是指广告宣传的内容和广告的表现形式要健康向上,避免消极、颓废倾向,严禁反动、淫秽、色情的内容。广告的诱导作用既可能使人们产生对美好生活向往的积极心态,也可能使人们产生一些消极心态。例如,对于少年儿童和一些文化程度不高、缺乏理解和分辨能力的人来说,如果广告传播的内容不健康,就极有可能使其受到不利的影响。

3. 科学性原则

科学性原则是指广告活动必须遵循广告活动的规律,以科学的理论做指导,使广告传播信息的方式和手段科学化。

4. 艺术性原则

广告的艺术性原则是指广告作品应具有艺术魅力与审美作用,能够吸引、感染与影响公众,激发公众的购买欲望。广告艺术性的目的是有效地传达信息,但不单纯是为了艺术欣赏。艺术性是广告感人的有力手段,缺乏艺术性的广告影响力小,促销能力差。广告的内容及情趣与艺术形式的恰当结合,有利于生动、活泼地表现其主题与创意。



练一练

认知可口可乐的广告

背景资料:

从1886年到现在,可口可乐公司用过的代表性广告语近100条,下面是其中的一些代表性广告语:

1886年:请喝可口可乐。

1904年:美味又清新。

1925年:真正的魅力。

1957年:好味道的象征。

1965年:享受可口可乐。

1993年:永远的可口可乐。

1996年:这是可口可乐。

问题:

可口可乐的广告语传递了什么信息?对你有哪些启发?请填写表1-4。

表1-4 可口可乐广告语分析

广告语	传递的信息	启发

任务三 广告的起源与发展

一、中国广告发展简史

(一) 中国古代广告(1840年以前)

1. 实物广告

运用实物做广告,应该是最简单也是最早出现的广告形式之一。早在公元前 3000 年,我国的农业、畜牧业、手工业就有了一定的发展,产品出现了剩余,开始有了交换活动。物物交换活动实际上就是最原始的实物广告。这种实物广告形式还讲究传播技巧,讲究运用名人来进行推销。

2. 叫卖广告

叫卖广告也是我国古代最原始、最简单的一种广告形式。叫卖广告往往要与实物广告相配合,即售卖商品者在陈列物品的同时,通过叫喊来吸引买主,卖什么就吆喝什么。

3. 音响广告

音响广告是在口头叫卖广告的基础上产生的。西周以前,经商者以走街串巷、贩运叫卖为主。由于吆喝不但费口舌,声音又传得不远,于是音响广告就应运而生了。在西周的时候,卖糖食的小贩就已经懂得以吹箫为音响媒介引起人们注意而招揽生意。行商采用不同的器具,以各类特殊音响来代表不同的行业。

到了宋代,音响广告得到了很大的发展。这时的音响广告是声响与音乐的结合,把人类原始的吆喝叫卖声与歌谣、快板、词曲相结合,更加悦耳、动听,并更具诱导性。

4. 招牌和幌子

招牌和幌子是经过漫长的历史阶段逐步形成和完善的。从北宋张择端的《清明上河图》中可以看到,仅汴梁东门附近的十字路口,各家设置的招牌、横匾、立标等就有 30 多处,而且各显特色。

(1) 招牌。招牌主要用来标示店铺的名称和记号,可称为店标。招牌的类型有竖招、横招、坐招和墙招。竖招是把竖写的木牌、铁牌等挂于墙、门、柱上;横招是在门前牌坊上横题字号,或在屋檐下悬置题写字号的巨匾,或将字号横向镶于建筑物上;坐招是指设置在店铺门前柜台上的招牌;墙招是指把本店的经营范围和类别书写在墙上。

为了竞争的需要,很多店主邀请名人题匾,借以抬高店铺的身价。在我国古代,招牌实际上也是品牌标识,如“全聚德”“六必居”“同仁堂”等。

(2) 幌子。幌子主要用来表示经营的商品类别或不同的服务项目,可称为行标(行业的

标记),大致可分为形象幌、标志幌和文字幌。

① 形象幌。形象幌以商品或实物、模型、图画等为特征,如卖木炭的悬一块木炭。但在经营过程中,某些实物并不能长时期悬挂展示,而且不够显眼,于是一些店主便以形象物来代替,如烟袋铺门前用木制的大烟袋、鱼店门前用大木鱼等作为幌子;有的店铺门前不宜以出售物或服务对象的形象直观展示,便把与经营项目有密切关系的形象作为幌子悬挂,如酒店挂葫芦或酒坛,饭店挂谷穗等;还有以图画来表示经营商品种类的画幌,如鞋店以画的鞋子为幌子等。在长期的商品经营中,有很多幌子得到人们的公认,成为约定俗成的特定标志,如图 1-2 所示。



图 1-2 形象幌

② 标志幌。标志幌主要是旗帜,尤以酒旗为多。初期的酒旗用青白二色布制作,以后开始使用五彩酒旗,上面绣有花纹图案或酒店的名称。以灯笼做幌子,这是我国古代广告中较为普遍运用的一种形式,特别是古代旅店、酒店、饭店的一个特色。灯笼上通常书写商店名称或营业性质的字样,起到代替招牌的作用。饮食、住宿等行业,因经常要经营到深夜,夜间点亮的灯笼格外引人注目,宛如现在的霓虹灯广告。

③ 文字幌。文字幌是一种原始的招牌,招牌上多以单字(如茶、书、帽、药、米等)、双字来简单标示店铺的经营类别,像其他幌子一样,文字幌也悬挂在店铺门前。

招牌和幌子往往结合起来运用,或一招一幌,或二招二幌,经常对称悬挂,有的还成套联用。比较讲究的招牌和幌子,往往由民间艺人、工匠设计制造,在造型、色泽、纹样、字体及悬挂方式等方面都有浓厚的民族特色。图 1-3 为杭州宋城旅游景区内所悬挂的文字幌。



图 1-3 文字幌

5. 印刷广告

我国在两汉时便掌握了造纸技术,隋唐时发明了雕版印刷术。北宋庆历年间毕昇发明了活字印刷术,印刷广告随之出现。我国现存最早的工商业印刷广告是收藏在上海博物馆的北宋时济南刘家功夫针铺的一块广告铜板,如图 1-4 所示(右边为印出来的文字示意图)。铜板约四寸见方,中间是白兔抱杵捣药的图案,分列左、右两边的是“认门前白兔儿为记”8 个字,上方雕刻着“济南刘家功夫针铺”字样,下面的文字说明商品质量和销售办法,具体内容为“收买上等钢条,造功夫细针,不误宅院使用,转卖兴贩,别有加饶,请记白(兔)”。这则广告要比欧洲出现的第一张英文印刷广告早四五百年,由此可窥见当时印刷广告的一些原貌。

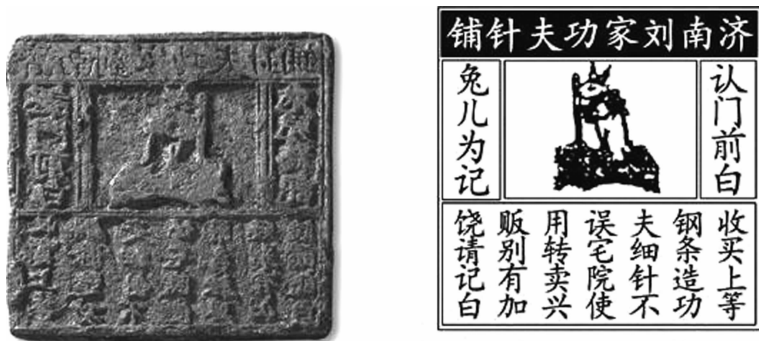


图 1-4 北宋时济南刘家功夫针铺的广告铜板

鸦片战争后,随着西方经济文化逐渐地渗透,我国广告活动逐步发展起来,进入了一个新的阶段。

(二) 中国近现代广告的发展(1840—1949 年)

1. 鸦片战争前后的广告发展

鸦片战争后,我国开始沦为半殖民地半封建国家,西方开始对我国倾销商品,西方资本不断加大在我国的投入,外国商人为了在我国推销商品,沟通中外商情,开始在我国创办商业报纸。首先是在香港兴办起来的英文商业报纸,如《中国之友》《德臣报》等,其中刊载商品

行情、航运等信息以及其他广告内容,继而中文商业报纸纷纷出版。

首开中文刊物登广告之先河的是 1853 年 8 月由英国传教士在香港创办的中文杂志《遐迩贯珍》,也是第一份用铅字印刷的中文杂志。19 世纪 60 年代后,上海成为商业报纸的出版中心。其中,著名的报纸如《上海新报》《申报》等,从报纸经营和商品促销的需要出发,都热衷于刊登广告,如《上海新报》为风琴、铁柜等当时的新奇商品做广告,还绘图说明,以增强报纸广告的传播效果。《申报》是旧中国历史最长、影响最广的一份报纸。

2. 戊戌维新前后的广告发展

19 世纪下半叶,中国民族资产阶级作为新兴阶级在与帝国主义经济侵略的斗争中逐渐成长起来,一些具有资产阶级思想的知识分子意识到报刊宣传的重要性,相继创办了具有商业性质的报纸。与洋人办的报刊不同的是,这些报刊的广告主要为国货广告。

20 世纪初,清朝地方政府适应潮流,改变了过去不刊登工商广告的惯例,纷纷创办新式报馆。1911 年,《政治官报》改为《内阁官报》,且制定了更为详细的刊登广告的章程及价格,并见于报端。当时,无论是报纸广告还是杂志广告,其内容和版面的处理都比较粗糙,不太讲究文字叙述和版面布局,广告名不副实的情况也时有发生。

3. 1912—1925 年的广告发展

1912 年 11 月,第一次全国工商会议召开,对于振兴我国工商实业有一定的推动意义;第一次世界大战也使帝国主义列强忙于欧洲战场,无暇东顾,我国的民族工商业获得了进一步发展的机会,使广告特别是国货广告的需求得到扩大。

(1) 报刊广告的发展。此时一些外国人办的中文商业报纸陆续转为中国人主办,均注重报业管理和经营广告,因而广告量大幅增加。除了广告营业额有了较快增长外,报纸广告也开始注意文字、绘图、编排等表现形式,提高了广告的艺术性。广告专版和分类广告也开始出现。值得一提的是,20 世纪二三十年代,中国卷烟工业空前繁荣,导致香烟广告成为当时一大亮点,当时的报刊上几乎无处不见香烟广告。



经典案例

博利安电灯泡系列广告

1918 年 5 月 1 日,《大公报》刊载博利安电灯泡系列广告,这是我国第一次出现的报纸系列广告,如图 1-5 所示。该广告强调博利安电灯泡可以保护眼睛,广告的文图简洁,商品的商标醒目、突出,给读者以深刻的印象。



图 1-5 《大公报》刊载的博利安电灯泡系列广告

(2) 其他广告形式的出现。除报刊广告外,其他形式的广告也陆续出现,主要有以下四种形式的广告:

① 广播广告。中国第一座广播电台——中国无线电公司广播电台是由美国商人奥斯邦于1926年在上海创办的,不久,由美商新孚洋行和开洛公司创办的广播电台也相继开播。1927年上海出现了中国人自己创办的广播电台。这些广播电台都是私营广播电台,主要靠广告收入维持运营,广播广告由此在中国诞生。

② 霓虹灯广告。上海南京路伊文斯图书公司于1926年在橱窗内开始设置“皇家牌打字机”霓虹灯广告。1927年,露天的霓虹灯广告首次在上海出现。

③ 路牌广告。我国初期的路牌广告多数涉及香烟、药品和电影广告等方面的内容。路牌广告在20世纪20年代很盛行。路牌广告一般树立在街边要道口、屋顶、铁路沿线和风景区。

④ 橱窗广告。橱窗广告大约出现在1925年,上海等地此时已有了现代建筑,一般商店都设有大橱窗,百货商店把大橱窗提供给厂家陈列商品,然后向厂家收取租金。橱窗广告的设计布置也比较讲究美观。

这一时期还出现了交通广告、样品广告等广告形式,我国传统的招牌和幌子等广告形式也得到进一步的发展。

4. 1926—1949年的广告发展

(1) 广告公司的出现。随着我国广告活动的逐步发展,由中国人创办的规模较大的广告公司有成立于1926年的华商广告公司和成立于1930年的联合广告公司。华商广告公司的创办人林振彬引进了美国的广告经营方式,曾被誉为“中国广告之父”。

由于创设广告公司无须很多资金、设备和人员,因此,20世纪30年代后,广告代理商的户数增长很快。广告公司一般以经营报纸广告为主,也有的以霓虹灯广告、橱窗广告为主要业务。许多国人开办的工厂也成立了广告部,并聘请专业画家设计广告,如南洋兄弟烟草公司的香烟广告,如图1-6所示;又如,中国化学工业社、信谊药厂都设有广告部,并拥有较强的广告设计和制作能力。



图 1-6 南洋兄弟烟草公司的香烟广告(1922年)

(2) 广告行业组织的建立。随着广告业的兴起,我国一些广告行业组织相继成立。

1919年,在上海成立的中国广告公会是我国最早的广告行业组织。1927年,上海的维罗广告社、耀南等6家广告社组织发起成立了中华广告公会,主要目的是维护和争取共同的利益,解决同业之间的一些业务纠纷。这个公会后来多次易名,1933年改为“上海市广告业同业公会”,有会员90多个,是当时规模较大、存续时间较长、产生一定影响的广告行业组织。

(3) 广告教学与研究的出现。1913年,我国引进翻译了美国休曼的新闻学专著《实用新闻学》,其中第12章“告白之文”对我国广告学研究有较大启发。1918年成立的北京大学新闻研究会,就把广告作为其中的研究内容。1920—1925年,上海圣约翰大学、厦门大学、北京平民大学、燕京大学相继设立报学系,并开设了广告方面的课程。

(4) 广告管理提上日程。随着广告业的发展,广告管理和社会对广告的监督相应地提到日程上来,有些报馆对有碍社会风化的广告做出不予刊登的规定。在社会舆论的呼吁下,1920年,全国报界联合会通过了《劝告禁载有恶影响于社会之广告案》,国民党当局也发布过有关广告管理的法令;但实际上不真实、不道德的广告还是屡见不鲜。

(三) 中国当代广告的发展(1949年新中国成立至今)

1. 广告恢复时期(1949—1965年)

在新中国成立之后,党和政府首先对旧的广告业进行了社会主义改造,使其适应我国经济恢复和发展的需要。

(1) 国民经济恢复时期的广告(1949—1952年)。

① 颁布新的广告管理法规。这一时期各地发布的广告管理法规对广告内容提出了“纯正为主”“凡工厂、商店推销商品之广告宣传必须以品质、效能、使用方法做纯正之介绍,不得虚伪夸大”等要求,并对广告媒体、广告商品种类、不同部门的广告管理范围等做出了规定。

② 加强对广告行业的领导。首先,政府对私营广告进行了初步整顿,解散了一些经营作风不正、业务水平低下、濒于倒闭的广告社,把分散的广告社合并成具有一定规模和业务能力的广告公司。其次,对广告媒体进行了整顿,如对国民党遗留下来的广播电台和报社采取军事接管方式;对私营商业电台的报社采用组织管理方式,发布规章制度,限制其刊播的内容并加强审批查核,使之发生了根本的变化。最后,利用广告同业公会加强了行业管理,在全行业公私合营以前,各大城市都保留了私人工商业的同业公会。

③ 重视发挥广播广告的作用。为了有效地利用广播这一宣传工具,解放之初,人民政府就很重视对广播广告的管理。在接管了各地广播电台后,一些大城市的广播电台开办了专门的商业广播电台,增设了广告节目,播放经济、文化和社会广告,从而大大活跃了城乡物资交流,减少了国家事业费开支。

④ 发展实用性的广告传播形式。新中国成立初期,在广告形式上,一方面,保留了过去那些行之有效的广告宣传手段;另一方面,根据方便企业和消费者的原则,发展了一些实用性强、价格低廉、针对性强的广告形式。

(2) 社会主义改造时期的广告(1953—1956年)。社会主义改造时期组建了国营广告公司,同时进一步加强对广告的管理。为了加强广告管理,许多地方政府对原有的广告管理法

规做了补充和修改,有的发布了新的广告管理法规,或者改进了管理办法等。中央领导也非常关心广告工作,1956年,中国共产党第八次全国代表大会确定了党的中心任务是大力发展生产力,把工作重心转移到经济建设上来。

(3) 社会主义改造基本完成后的广告(1957—1965年)。社会主义改造基本完成后的广告为对外进行经济交往服务、为方便人民生活、为国家政治任务服务。广告宣传有时被作为政治任务来布置,带有浓厚的政治宣传色彩;结合国家政策和政治运动来宣传商品;反映我国社会主义革命和建设中的新成绩,以及中国人民的崭新精神面貌。

2. 广告停滞时期(1966—1976年)

这一时期,社会主义广告事业受到了破坏,主要表现在以下两个方面:

(1) 所有的商品广告基本停滞。这一时期,国内广告业务仅仅限于为零售商店美化环境,以装饰市容、渲染节日气氛,或配合政治形势做些美术、文字宣传。影剧院只保留宣传八个样板戏的广告,各类商店橱窗也被红旗和标语占领,霓虹灯广告大都被关闭,许多广告媒体被限制或取缔。

(2) 户外广告备受摧残。各种户外广告被政治宣传所代替。许多老字号的牌匾被当作“封、资、修的黑货”砸烂。

总体来说,这一时期,由于商品制度从根本上被否定了,广告作为商品生产和商品交换的宣传工具也被彻底否定;广告管理工作停顿了,工商行政管理部门和其他广告管理部门及机构也被撤销,很多广告管理的档案和历史资料散失;许多广告设计人员被下放劳动或遭到批判,大批与广告制作有关的工厂转产。

3. 广告发展时期(1977年至今)

1979年,中共中央宣传部发布了《关于报刊、广播、电视台刊播外国商品广告的通知》。1979年1月28日(农历正月初一),上海电视台首次播出参桂补酒的广告,标志着我国电视广告的发轫。在改革开放方针的指导下,中国广告业进入了一个蓬勃发展的新时期,具体表现在以下几个方面:

(1) 广告业的经营水平和服务质量明显提高。广告制作开始向采用国际先进技术装备转变;以广告公司为代表的行业服务水平,向以广告全面策划为主导、以广告创意为中心、提供优质服务的方向转变,并积累了许多成功的经验;广告宣传从20世纪80年代以表现产品性能、质量为主的产品广告,拓展到20世纪90年代以建立企业品牌形象为主的公关广告。

(2) 广告媒体迅速发展。目前,我国使用的广告媒体可以归纳为报纸类、杂志类、电视类、广播类、邮递类、户外类、交通类、录像类、电子类、店铺类、包装类、书籍类等大类。随着科学技术的进步,电子、激光等新技术和一些新材料已在广告设计、制作中逐步推广应用,传统的广告宣传形式已有所突破。

(3) 广告法规和广告管理体系初步形成。1993年7月,国家工商行政管理局和国家计划委员会共同制定了《关于加快广告业发展的规划纲要》,明确广告业是知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业,提出我国广告业的发展战略和重点目标,进一步推动了我国广告业的发展进程。目前,我国广告教育已呈现出经贸型、艺术型、新闻传播型等多元化的结构模式。

二、外国广告发展简史

广告在世界各国的产生和发展虽然具体情况不太一样,但都有着共同的规律,它们都是随着商品的产生而产生,随着经济和科技的进步和发展而发展的。每一次传播手段的发明和更新,都会对广告业产生巨大的推动作用。依据广告的技术水平,外国广告业的发展可以分为以下四个时期。

(一) 古代广告时期(1950年前)

从广告的产生到公元1450年德国人古登堡发明金属活字印刷前,为古代广告时期。这一时期最初以口头叫卖为主要传播媒介,然后逐渐向文字印刷广告演变。

1. 叫卖广告

国外的广告,最初也是从叫卖和实物陈列发展起来的。早在古希腊、古罗马时期,一些沿海城市的商业比较发达,广告已有叫卖、陈列、音响、文图、诗歌和商店招牌等多种形式。有的商人把叫卖的内容编成歌曲、小调,并配以发出音响的工具,组成了一曲叫卖的交响乐。在古代雅典,曾流行于类似四行诗形式的广告。在古希腊雅典城内,有一种管理城区街道生活的半官方人物经常在大街上叫喊,口头告示民众关于货物上市的行情。

2. 文字广告

文字的发明是广告史上的一件大事,一些陶器、青铜器上所刻的文字符号就是最早的文字广告。

现在世界上发现的最早的文字广告是在埃及古城发现的一则莎草纸广告,其内容是悬赏缉拿一个名叫西姆的逃奴的广告。该广告是约公元前1000年前古埃及的一名奴隶主散发张贴的,现存于英国国家博物馆。其内容如下:

男奴西姆从善良市民织布师哈布那里逃走。坦诚善良的市民们,请协助把他带回。他身高5英尺2英寸,面红目褐。告知其下落者,奉送金环半副;将其带回本店者,愿奉送金环一副。

——能按您的愿望织出最好布料的织布师哈布

这则广告已具备了广告的几项最基本的要素:第一,广告主——织布师哈布;第二,信息——缉拿逃奴;第三,传播手段——运用媒体(莎草纸)、张贴海报;第四,诱导——许以重赏(奉送金环),同时还不要忘记宣传广告主自身。这种广告形式至今仍有参考意义。

3. 招牌与壁报广告

公元前6世纪,古罗马建立奴隶制共和国,由于经济繁荣和广告活动的增多,在闹市和街区兴起招牌和壁报广告。最初,古罗马街头竖立着杂乱不堪的招牌,使得本来就狭窄的街道更加拥挤不堪,影响了市容,阻碍了交通。后来政府下令一律改用墙壁做广告,一般房屋都留有一处供做广告的位置。因此,整个罗马城的房屋墙上涂刻满了粗糙的文字和图画广告,如竞技场的表演预告、遗失物主人的寻物启事、补鞋匠的广告等。

(二) 近代广告时期(1450—1850年)

德国人古登堡发明了金属活字,从此活字印刷技术被广泛应用。金属活字印刷术发明

后,为印刷广告的发展提供了条件,开创了广告的新纪元,使广告活动由口头、招牌、文字广告时代进入印刷广告的时代。

1. 印刷广告的出现

1472年,英国第一个出版人威廉·坎克斯顿印制了推销宗教书籍的广告,张贴在伦敦街头,这标志着西方印刷广告的开端。

2. 报纸广告的出现

1609年,德国出现了世界上最早的定期印刷的报纸《报道式新闻报》。1622年,英国托马斯·阿切尔创办了《每周新闻》。1631年,法国最早的印刷周报《报纸》出版,出版人雷诺道特被称为“法国报业之父”。1690年,美国本杰明·哈里斯在波士顿出版了《国外国内公共纪文报》,该报为北美大陆最早的印刷报纸,但仅出版一期即被英国殖民地总督查禁。

在印刷术应用初期,世界广告兴起的中心在英国。广告业的发展使英国政府加强了对广告的管理,于1712年开始征收广告税。

3. 广告代理商的出现

广告代理商是17世纪在英国首先出现的。1610年,英国第一家广告代理店是詹姆斯一世让两个骑士建立的。1612年,法国创立了高格德尔广告代理店。1729年,富兰克林在美国创办了《宾夕法尼亚时报》,并把广告栏放在报头下面、社论的前面,这时富兰克林既是出版商和编辑,又是广告作家、广告经纪人。广告代理商的产生反映了当时社会对广告的需求在不断地增加。

(三) 近代广告向现代广告的过渡期(1850—1920年)

1850—1920年是世界近代广告向现代广告的过渡期。由于新技术的广泛应用,广告形式已呈现多样化的趋势,世界广告中心已从英国移至美国。

1. 专业广告公司的产生

1841年,美国的广告代理人伏尔尼·帕尔默在美国费城开办了世界上最早的广告公司,他们以25%的资金为客户购买报纸广告版面,大受企业客户欢迎,同时也使报业效率和收入大大提高。1845年后,帕尔默在波士顿、纽约开办了分公司,到1860年已经拥有30多家广告公司,可为4000种美国出版物出售广告版面。

1869年,美国艾尔父子广告有限公司在费城成立,这是第一家具有现代意义的广告公司,其经营重点从单纯的推销广告版面转到为客户策划、设计、制作广告等全面的广告服务业务。1876年,该公司正式采用公司合同制,加强同企业的联系。据统计,这一时期的美国广告公司约1200家。

2. 新技术与广告新媒体的拓展

1853年,纽约《每日论坛报》第一次用照片为一家帽子店做广告,广告开始用摄影技术作为重要的表现手段。1891年,可口可乐公司在投产5年后摄制了世界上最早的挂历广告。

1910年,法国最早在巴黎举办的国际汽车展览会上使用了霓虹灯广告。一年后,巴黎一家时装店安装了第一个用霓虹灯制作的招牌。1923年,霓虹灯广告进入美国,20世纪30年代得到普及,现在已成为流行的户外广告。

3. 广告理论及广告管理的发展

1866年,美国学者莱坞德和哈顿合著的《路牌广告的历史》;1900年,美国学者略洛·盖尔在多年调查研究的基础上写成的《广告心理学》等,为广告学的建立奠定了基础。广告已逐渐成为一门学科。

(四) 现代广告时期(1920年至今)

20世纪初以来,资本主义经济迅速发展,广告业也进入了蓬勃发展时期。这一时期的主要标志是电子广告问世,广告媒体日益多样化,广告业已经成为现代信息产业群体的中坚力量。

1. 电子媒体的出现和发展

1920年,美国商业广播电台创立,1926年出现了全国性广播电台之后,广播电台便成了前所未有的主要广告媒介。广播具有信息传播迅速、及时,以及空间广、价格便宜等优点。从20世纪初到第二次世界大战前,广播成为继印刷媒体之后的第二大媒体。

1936年,英国伦敦出现了世界上最早的电视节目,标志着电视广告时代的开始。1941年,美国开播商业电视。20世纪50年代,彩色电视机发明后,彩色电视成为最理想、发展最快的媒体。

2. 广告媒体的日益多样化

除了报纸、杂志、电视、广播四大媒体之外,人们还把广告内容制成邮寄品,通过邮政系统的传递,把企业和顾客之间的销售关系直接联系起来。这种广告的媒介对象明确,有较高的选择性,传递快、效果好,可以向媒介对象提供全面、准确的信息。

随着现代科技的进步,出现了空中广告。空中广告是利用飞机、气球等,以广阔的天空为背景,书写或垂挂巨幅广告文字,以引起人们的注意。

3. 广告经营走向现代化

随着市场竞争的日趋激烈,一些企业在广告活动中开始注意广告策略的运用,委托广告公司全面代理广告策划和制作的业务已经非常普遍。随着市场经济和广告业的发展,国际广告界的各种行业性组织也相继成立。1938年,国际广告协会成立,会员来自70多个国家和地区;1978年,亚洲广告协会联盟成立。此外,世界广告行销公司也是颇具影响力的世界性广告行业组织。

现代广告公司已经发展成为集多种代理职能于一体的综合性信息服务机构,如为企业收集市场信息、分析消费趋势、提出产品开发意见并将其产品推向市场,以及为企业提供从新产品开发到售后信息分析的整体策略性服务。广告业已发展成为能创造巨大价值的信息化产业。

三、发达国家的广告业概况

现代广告活动产生于产业革命最早的欧美地区,先是英、法等国家,继而美国成为世界广告的代表。随着经济的繁荣和科技的进步,广告对社会、经济、文化和人们日常生活的影响越来越深。几个主要资本主义国家,如美国、日本、英国、德国、法国等,从广告费总额、人

均广告费和广告费占国民生产总值的比例这三项衡量广告业发达程度的指标来看,都排在前列,占据了世界广告市场的大部分份额,实际上代表了当今广告业发展的水平。因此,我们可以通过这些国家的广告发展来了解外国的广告发展概况。下面着重介绍美国、日本、英国等具有一定代表性的国家商业广告概况。

(一) 美国广告业概况

美国是当今世界上广告业最发达的国家。在国际广告协会公布的每年世界广告费总额中,美国占50%左右;在世界各国总广告费、人均广告费以及广告费占国民生产总值的比例三项广告统计指标中,美国均居世界第一。

1. 美国的广告公司

美国的广告公司已有100余年的历史。最早的广告代理人伏尔尼·帕尔默于1841年在费城创办了专为客户代理广告业务的广告公司,标志着美国广告代理业的诞生。这以后,美国的广告公司蓬勃发展,主要表现为如下特点:

(1) 广告公司内部分工合理。美国的企业广告部门、专业广告公司、市场调查机构、广告制作公司、广告审查机构、广告媒介发布单位各司其职,相互依存,相互补充,为工商企业、服务业提供高质量的广告服务。

(2) 广告公司的经营服务水平较高。美国的广告公司拥有为广告主提供广告策划和全面服务的能力,广告经营活动进入了以创意为中心、以策划为主导、全面进行营销服务的新的发展阶段。同时,美国广告业还普遍运用了计算机和各种先进的自动化设备,使广告的设计、制作等各种工序变得越来越准确、迅速。

(3) 广告公司走国际化道路。从20世纪60年代开始,美国的广告公司就迈上了国际化的道路。到20世纪90年代,美国各大型广告公司基本上都实施了国际化经营战略,逐步建立起全球广告宣传网,开展全球性的业务。



经典案例

美国广告公司的内部分工情况

在美国的广告公司内部,普遍设有客户部、市场调查部、创作部(制作部)、媒介部,各部门分工明确,又配合默契。

(1) 客户部主要负责与客户联系业务,他们一方面十分熟悉本公司的业务水平和经营能力,另一方面又非常了解客户企业及其产品。在广告公司内部,他们代表客户的利益,对广告活动的每个具体环节进行监督并提出意见;对客户,他们代表公司向客户解释广告计划、策略、财务预算,以及广告制作过程的安排等。

(2) 市场调查部负责为客户进行市场调查和咨询服务。

(3) 创作部根据市场调查材料提出广告策划和创作方案。

(4) 制作部根据创作意图实施广告设计和制作。

(5) 媒介部根据市场和消费对象的情况为客户选择适当的广告媒介。

2. 美国的广告媒介

美国拥有世界上最发达的传播媒介系统,涵盖了所有的主要形式,包括电视、广播、电影、报纸、杂志和互联网等。下面主要介绍互联网电视广告、新媒体视频广告和电视广告。

(1) 互联网电视广告。根据知名市场研究机构预测,美国广告商 2021 年将在互联网电视广告方面花费近 70 亿美元。到 2023 年,这一数字将达到 141.2 亿美元。

(2) 新媒体视频广告。当今,美国的新媒体视频广告稳居世界第一位。首先,其总体工业技术优势的客观存在和互联网产业的高度发达,为其大量视频广告作品的成功提供了具有决定性意义的保障。其次,广告制作者能充分认识到情感内涵是制作网络广告的心理铺垫,能科学利用网络心理学原理,极力穿透种族、国籍、宗教的界限,触及网民的内心深处,展现商品的非物质魅力。最后,美国新媒体视频广告的创意受到高度关注,广告创意影响广告制作的各个环节。美国新媒体视频广告是严格贯彻创意而制作的。

(3) 电视广告。目前,电视仍然是品牌接触到大量受众的最便捷的一种方式,无论是打造品牌还是推出新品,电视营销的良好效果都已经得到证明。虽然目前美国传统电视媒体的收视率有所下降,但电视广告的价格始终居高不下,医药、汽车和快消品等关键垂直行业仍然重视电视广告。

3. 美国的广告管理

美国虽然没有一部系统的成文广告法,但是构建起了细致严密、行之有效的广告规制体系,主要得益于一方面建构起了普通法框架下的较为全面的法律规制体系,另一方面有比较完善的广告自律机制。两者协同作用,共同规范、促进了美国广告产业的发展。

(1) 美国的广告规制体系。美国是普通法系的国家,对广告的法律规制不仅来源于宪法、成文法,还有大量的案例法,这就使得美国的广告规制呈现出传承、灵活、实用的法律特征。在宪法《第一修正案》的规制框架下,广告作为商业言论,经历了从完全不受保护到有条件的全面保护的法理变化历程,而这恰恰是案例法逐渐发展促成的。在商业言论表达自由的权利保障基础上,广告的表达内容、呈现方式成为监管和规制的又一重要领域。美国广告规制援引了商业法典中的主要内容,加上大众传媒法的主要应用,辅以大量的判例法,构建起了以联邦贸易委员会为主要监管部门的广告规制体系。该体系从最开始的“促进公平竞争”的单一规制理念,逐渐发展成为“促进公平竞争”和“保障公众利益”的双重规制目标,并力图在后来的规制实践中找到两者之间的动态平衡。这里的“公众利益”涵盖了众多价值取向,包括消费者利益、公共健康、儿童及未成年人保护、公共安全、公共道德、个人隐私等,是一个具有内在联系的、多元的“价值网”。这就使得美国广告规制体系在发展中要不断适应、平衡、修正,最终呈现出“保障—冲突—调适”的理论框架和实践适用。

美国的传媒产业走在世界的前列,成为助推广告产业腾飞的重要翅膀。媒介的变化和升级在极大改变了广告的传播生态的同时,也成为广告规制的重要参考体系,尤其是新媒体的出现,给广告规制带来了新的挑战和思考。美国广告规制的一个重要特点是基于权利法案下的对不同资源类型媒介的分类规制。其中,印刷媒体广告享受的自由权限最高,这主要基于宪法《第一修正案》保护下的“思想的自由市场”的规制思路,确保传播内容受到最小限

度的政府规制。而广播电视媒体广告所享受的保障权限要低于印刷媒体,很多类型的广告无法在广播电视媒体上出现,即使出现也会受到很多规制的限制,如以电信法为主的规制和技术规制等。网络媒体的出现使得新媒体广告需要新的规制理念和标准。美国这时候出现了媒介产业融合的内在要求,辅以放松规制的时代背景,在既定的规制框架下对规制体系进行再造,网络媒体采用了“旧瓶”装“新酒”的规制思路,适用传统广告规制的模式,在个别应用领域进行了微调。对新媒体广告也采用了类似于印刷媒体的宽松规制模式,这给新媒体广告的自我规制留下了更多操作空间。

美国广告规制中的政府规制和自我规制是交织着向前发展的,两者互为补充,相互促进。政府规制以法律法规作为准绳,守住广告行业的底线;自我规制要求更高,彰显了行业操守。无论是广告规制的自律还是他律,都体现出其内在和外在的规制需求,都是在行业无序、外在压力等情境下促成的。很多时候,自我规制率先建立,并促使政府形成法规予以强制执行;有时候,政府设定方针,引导行业形成自我约束。两者之间的界限并非泾渭分明,很多情况下是你中有我、我中有你的。自我规制失效的地方,会由政府规制予以处理和补充;政府规制顾及不到的领域,会由自我规制发挥主导作用。反观美国广告规制的发展脉络,经历了“规制初现—规制加强—规制放松”的发展趋势,而规制理念则从“保护竞争者”向“保护消费者”逐渐转变,规制的方式也从经济性规制向社会性规制逐渐过渡。这种变化在宏观上展现出美国从自由放任型市场经济向混合型市场经济的转变,以及政府宏观调控力量的逐步加强和调适;而在微观上体现出从“机会公平”向“结果公平”的规制价值观的变化,体现出经济理性向社会理性发展的规制理念的成熟。

(2) 广告行业自律。1971年,全国广告审查委员会的成立标志着美国广告行业自律正式步入成熟、理性阶段。为了解决广告自律组织强制力不够的现实问题,全国广告主联盟、美国广告代理商协会、美国广告产业联合会和商业促进局理事会在1971年联合成立了全国广告审查委员会。其宗旨是通过自律系统确保全国广告的真实和准确,其职责在于制定广告自律活动指南、设定标准,以规范广告的真实性与准确性。它不仅监督管理着本行业的各类广告,而且对国家的广告行为提出建议,对政府牵头制定的广告法律法规等做出反应。全国广告审查委员会下设全国广告处和全国广告审查理事会,负责进行全国广告监测,同时受理消费者、产品竞争企业和地方商业促进局的广告投诉。全国广告处虽然是广告自律体系的初审机关,但是不服判决移交司法处理的广告案例少之又少,可见该系统在广告自律体系中表现出了较强的约束力和权威性。

美国广告和政府规制进一步加强,使得广告行业的自律不断深入。针对电视广告对儿童的影响问题,1974年,美国成立了儿童广告审查处,以保护儿童免受不正当广告的伤害。儿童广告审查处的主要工作是审查和评估所有媒体上的以儿童为目标受众的广告,一旦发现误导、诱骗或违规的情况,儿童广告审查处会责令其改进。此外,儿童广告审查处还为消费者、广告主、教育工作者、专业协会、政府部门提供有关儿童广告的咨询工作。1996年,儿童广告审查处的指导原则中专门增加了有关儿童隐私的内容,着重强调了网络广告和面向12岁以下儿童的网站宣传应注意的问题。儿童广告审查处还建立了保护儿童在线隐私的

“安全港工程”，并成为联邦贸易委员会依据《儿童在线隐私保护法》第一个认可的“安全港”。2004年电子零售业协会委托全国广告审查理事会在内部设立了一个电子零售业自费项目，接受全国广告审查理事会的指导，但独立运作，受理来自企业、消费者的投诉。成立两年后，有调查报告显示其自律效果显著：电子零售业自费项目共受理了3200个针对直复营销的投诉，公布了102个裁决，其中90%的企业同意修改或停止有问题的广告。2006年，美国诚信营养品协会在全国广告处内部专门成立了一个针对营养品广告的监督和审理小组，聘请专职律师开展相关调查和取证工作，主要针对对比广告和虚假误导广告。在营养品行业，广告行为主要以1994年的《膳食补充剂健康和教育法》作为自律依据进行相应调整。

网络时代，美国广告行业也相应地成立了自律组织，并制定出了相应规范。这些规范分为三种类型，分别为指令性规范、禁止性规范与共同性规范。指令性规范提供肯定性的反馈。这类规范多以原则、指南的方式出现，为成员提供了新媒体时代广告传播行为的参照标准。例如，1996年，美国成立的美国互动广告局参与制定了《在线行为广告自律原则》与《自律原则在移动环境中的应用》；2012年，发布了《互动广告局展示广告准则》；2000年成立的美国网络广告促进会(NAI)在创建当年就制定了《网络广告促进会行为规范》，该规范分别于2008年、2013年进行了两次更新，2013版规范关注了在线行为广告数据的搜集与使用活动及第三方在线广告生态系统的扩张与自律规范等内容；2013年，发布了《网络广告促进会移动应用规范(2013版)》，重点关注移动媒体中的广告规范问题。这个阶段，各个协会依然发挥着有效的规制作用，同时跨行业、全国性的广告规制组织开始出现，大大加强了自律组织的权威性、执行力和约束力。这些准公共组织覆盖了美国广告的各个领域，在各个层级也有所涉及，其结构完善、流程规范，能动态地应对监管者和消费群体的压力和投诉，成为具备自我调节功能的自律体系，很好地保证了美国广告行业的自我监管。

在美国，参与广告行业自律的主体有三类：一是广告活动主体，即广告主、广告公司和广告媒体；二是行业组织；三是跨行业组织。广告活动主体在整个广告自律体系中发挥基础性作用，是最广泛的广告自律社会基础。各行业组织则是广告活动主体自律意识和自我监管的组织化体现，即基于特定行业的组织通过会员制形式集合所有会员在广告活动上的自律意愿，以组织的形式监督和指导会员就本行业的广告活动实施有序和规范的自律。跨行业组织则是基于广告所涉及的行业和利益群体面广的特点而专门设置的自律组织，它横跨了广告主、广告公司和广告媒体等不同领域，纳入了政府和社会监督的外部力量，以更具强制力和权威性的姿态来监督和指导整个社会的广告自律活动。

在整个广告自律体系中，最能代表广告行业整体利益的是跨行业自律组织，它不仅能在宏观层面上考虑广告行业的公平、公正、高效，还能够协调内部结构利益，优化广告自律流程，具备较强的权威性和广泛的代表性。商业促进局建立起了被称为美国有效运营和规范广告的最复杂和最有效的广告行业自律体系，其基本目标有三点：第一，确保广告真实、准确，不误导和虚假欺骗；第二，面向公众的所有宣传都言之有据；第三，广告合乎国家法规。商业促进局在美国本土拥有105个下属局，解决了成千上万的消费者投诉问题，堪称是美国最完备、最有效的广告自律体系。

4. 美国的广告教育

美国是世界上广告业最发达的国家,也是广告专业教育开展得最早的国家,广告教育已有近百年的历史。随着4A跨国广告公司的全球性扩张,美国的广告理念正在全球范围内产生着影响。发达的广告产业和先进的广告学术,必定有着相应的广告人才培养的理念、机制和方法。

20世纪初,美国广告公司的主要工作是文案创作,而从业人员的培养主要以学徒的形式在广告公司内部进行。例如,著名的奥美广告公司自称他们主要做两件事:照顾客户和培养年轻的广告人才。联合广告俱乐部的主要任务是促使广告专业化和提高广告人的社会地位,联合广告俱乐部主要从广告技能标准化和广告教育正规化方面下功夫。此后不久,有关广告的课程进入了超过30所以上的大学的课程表,这些大学除了提供广告方面的基础课程之外,还在各具体领域,如心理学、营销学、传播学等与广告交叉的学科中设立研究生课程。

(二) 日本广告业概况

日本的广告业高度发达,其规模仅次于美国,居世界第二位。日本的广告业分工明确,专业化程度高,广告创作水平高,并十分重视先进技术的运用,从而在很大程度上推动了日本经济的发展。

1. 日本广告业的服务

在日本,广告的发布完全由广告公司承担,报纸、电视、电台等媒体单位都不直接与客户打交道,不直接经营广告业务,客户也不直接到媒体单位做广告。广告公司从策划、设计、制作,直至安排媒体,有计划、有目的地发布广告,并负责广告效果的信息反馈。

东京列于世界十大广告城市,排名位于美国纽约之后、英国伦敦之前,居第二位。著名的广告公司有电通、博报堂等。

2. 日本的广告媒介

(1) 广告媒介总体情况。2005年,日本媒体广告总收入中,电视广告收入居第一位,其次是报纸广告、杂志广告、广播广告、网络广告(包括互联网广告和无线广告),网络等新媒体广告收入增长最为明显。

(2) 新媒体。

① 网络。近年来,在日本传统媒体广告市场收缩或徘徊不前之时,互联网广告市场却出现了飞跃式的发展。代理日本互联网广告的除了传统的广告公司成立的网络广告部门外,大部分是新成立的独立的专业互联网广告代理公司。

② 手机媒体。日本是目前世界上手机媒体起步最早,也最为发达的国家。

3. 日本的广告管理

日本的广告管理主要是由自律和他律构成的,自律与他律相互制约、平衡,形成了一个完整的广告管理体系,有效地保护了消费者的合法权益,保障了广告业的健康发展。

(1) 国家法律法规行政管理。日本主要的广告立法有《日本广告律令》《广告取缔法》《防止不正当竞争法》《消费者保护基本法》《不当赠品及不当表示法》《屋外广告物法》等。

(2) 广告行业自我管理。广告主、广告公司、媒介三者齐心协力,对内严格管理,对外努

力提升行业的整体形象,从而保障这一行业的良性发展。日本广告业的自律组织主要有全日本广告联盟、日本广告业协会、日本广告主协会、日本广告审查机构、日本报纸广告审查协会等。

4. 日本广告人才的培养

在激烈的广告竞争中,日本广告界对广告人才的挑选和培养十分重视。但是,日本的广告教育中的技能部分主要在企业内完成,大学本科并不开设广告专业,日本的大学广告教育主要以广告基本观念教育为主。日本的广告人才培养一般是通过社会上的广告资深人员在大学开设专题讲座和广告公司内部对职员的培训两条途径进行的。

(三) 英国广告业概况

在印刷术应用的初期,世界广告兴起的中心在英国。现代英国的伦敦以其广告的创新性及其规模,成为世界三大广告中心之一。

1. 英国的广告产业现状

在英国,传媒与广告产业是英国政府优先发展的产业之一。媒体与广告产业占整个英国国内生产总值的 7.2%。英国同时拥有很多世界知名的传媒巨头,如 BBC、《泰晤士报》《金融时报》等。很多高校都开设了广告类专业相关课程,广告类专业已经成为英国学生喜欢的热门专业之一。

2. 英国热门的广告媒介

2020 年,英国广告的“亮点”之一是网络广告,其纯播放型网络广告在 2019 年增长 16% 之后,在 2020 年又增长了 4.9%。

3. 英国的广告管理

在欧洲各国中,英国在广告管理方面是较为成功的。其广告管理由政府管理和行业自律两个部分组成。

(1) 政府管理。英国政府主要通过立法对广告的范围和内容进行严格限制。如 1907 年颁布的《广告法》是规范户外广告的法律,主要规定禁止广告妨碍娱乐场所、公园、风景地带的自然美。其他有关广告管理的规定散布于相关法律中,如《消费者保护法》《公平贸易法》《食品和药物法》《商品供应法》等。英国管理广告的政府机构是英国广告标准管理局,该局明确规定哪些广告可以刊登、哪些不能刊登。它既管广告代理商,也管广告主。

(2) 行业自律。英国广告管理中发挥作用最大的是广告行业自我管理。英国的广告自律团体代表着广告界的不同利益,如英国广告人联合会代表广告主,广告商协会代表广告代理公司,独立电视公司协会代表电视界,报纸出版者协会和期刊出版者协会代表印刷媒介,其他还有如室外广告协会、邮购协会等 20 多个团体。这些团体负责管理非广播电视媒介的广告,对各种类型的商品广告进行事前审查,并在广告发布前提出意见,对来自公众方面的申诉进行调查。

当代广告事业正处在一个新的发展时期。随着经济全球化进程的加快,人们的消费形式和观念出现了巨大的变化,广告越来越国际化、趋同化。

 知识巩固

一、简答题

1. 简述广告活动的产生和发展过程。
2. 我国古代广告主要有哪几种形式?
3. 对比分析美国、日本、英国等国家的广告业发展与我国广告业发展的异同。

二、选择题

1. 我国现存最早的工商业印刷广告济南刘家功夫针铺铜板出现在()。
 - A. 北宋
 - B. 南宋
 - C. 唐代
 - D. 元代
2. 1979年1月28日,()首次播出参桂补酒的广告,标志着我国电视广告的发轫。
 - A. 中央电视台
 - B. 上海电视台
 - C. 北京电视台
 - D. 哈尔滨电视台
3. 现在世界上发现的最早的文字广告是在埃及古城发现的一则()广告。
 - A. 实物
 - B. 标志
 - C. 铜板
 - D. 莎草纸
4. ()的广告业高度发达,其规模仅次于美国,居世界第二位。
 - A. 中国
 - B. 英国
 - C. 美国
 - D. 日本
5. 在欧洲各国中,英国在广告管理方面是较为成功的。其广告管理由()和()两个部分组成。
 - A. 政府管理、行业自律
 - B. 行业自律、企业自治
 - C. 政府管理、企业自治
 - D. 行业自律、个人管理
6. ()是近代印刷广告的诞生地,最早的报纸广告于17世纪20年代在这里出现。
 - A. 日本
 - B. 法国
 - C. 美国
 - D. 中国

 案例讨论

波司登新媒体广告营销分析

2019年,波司登与“天猫超级品牌日”联手,在北极圈拍摄了交响乐改编版《冬天里的一把火》。天猫通过大数据,定位出波司登的主要消费者为一二线城市的精英人群,为吸引目标消费者,波司登在北极圈这样的极寒地带,让俄罗斯交响乐团全员身着波司登羽绒服演奏中国歌曲《冬天里的一把火》,其既有趣,又向消费者展示了波司登品牌的国际化和产品的保暖特性,同时迎合了年轻消费者对品牌高端和广告趣味性的要求,以及中老年消费者对羽绒服保暖、实用的要求。其对演奏曲目《冬天里的一把火》的选择也别出心裁,寓意着波司登羽

绒服就如同寒冷冬日的一把火,为消费者带去温暖,与其品牌理念相呼应。

波司登与新媒体电商的联合创佳绩。2019年“双十一”当天,波司登天猫旗舰店的前7分钟销售额破亿元。2020年“双十一”,波司登销售额再创新高。在新媒体直播带货的大趋势下,波司登推出了自己的虚拟主播,实现24小时不间断直播,便于服务不同时间段、不同年龄段的消费人群。

问题

从消费者行为的角度分析波司登的新媒体营销策略。



实训设计

选取一民族品牌的招牌(如同仁堂),分析招牌广告的意义。

项目二

广告心理

知识目标

- 了解广告心理学的研究内容；
- 掌握广告心理的 AIDMA 法则；
- 理解广告与消费者行为的关系。

技能目标

- 掌握广告策略,能够辨别不同的消费者购买动机并找到影响消费者行为的主导动机；
- 能制定有效的广告策略。

基本素养

- 能有意识地积累一定的与广告心理相关的认知心理学知识；
- 树立消费者中心的意识,能更深入地了解消费者心理学。

案例导入

阿汉餐馆的经营之道

美国密歇根州有一家由阿汉兄妹开办的阿汉餐馆,他们采用向顾客退费的办法,生意非常兴隆。

阿汉餐馆的具体做法是,任何一名顾客,只要来这里用过一次餐,并且愿意留下自己的姓名、地址,餐馆就给他设立一个户头。以后设立户头的顾客再来这里吃饭,所花的钱都如实记在户头上。每年9月30日为餐馆户头年度结账日,按户头算出每名顾客全年用餐花费的金额,然后把餐馆一年总利润的10%按顾客用餐金额的份额退费,以酬谢顾客的光临。

这个办法很受顾客欢迎,他们非常愿意光顾此餐馆。另外,顾客也很关心餐馆的盈利状况,因为餐馆盈利多,自己也可以多得退费,所以都愿意积极帮助餐馆招揽生意,介绍朋友、亲戚、同事、熟人、邻居来这里吃饭。从1977年到1988年的11年间,这家餐馆共退费

25 万美元。按该店规定的 10% 的退费率计算,11 年间该店纯利润为 250 万美元以上,平均每年纯利润为 22.7 万美元,减去退费,每年净赚 20 万美元。

【案例思考】

阿汉餐馆是如何利用消费者的心理使餐馆生意兴隆的?

任务一 广告心理学的基础知识

消费者是广告作用的对象。要想获得广告成功,广告就必须符合消费者心理和行为的特点。随着广告业的不断发展,作为一门专门研究广告中消费者心理和行为的学科——广告心理学便产生了。

一、广告心理学的界定

广告心理学是心理学的一个分支,是心理学在广告中的运用,是一门应用性和交叉性的边缘学科。有学者认为,广告心理学是说服大众购买产品或劳务,为促使其采购而研究其心理与行为的学问;还有学者认为,广告心理学是研究广告活动中有关广告信息传递、说服购买心理规律的一门学科。

我们认为,广告心理学是研究广告活动与消费者(受众)在相互作用过程中产生的心理现象及其存在的心理规律,并据此指导制定广告目标和广告策略、执行广告策略的实践活动。其核心操作(技术)就是在明确目标的情况下,将产品或服务的概念转化成适当的广告信息,在适当的时机运用合理的成本,使此信息传递给适当的目标受众或消费者。显然,广告活动的每一个步骤都离不开与消费者心理的相互作用。

二、广告心理学的研究内容

广告心理学的研究内容主要包括以下几个方面。

1. 广告作用于消费者的心理机制

广告主期望达到的促进产品销售的目的,实质上就是要对消费者的行为产生影响,希望消费者看了广告之后能够采取购买行动。但是,如果消费者接触了广告之后没有采取购买行动,产品的销售量也没有上升,这是否意味着广告就没有作用呢?这就要求广告心理学研究者研究在广告的刺激作用下,消费者经历了哪些心路历程。这对于广告主预设广告目标、衡量广告效果有着重要的理论指导意义。

2. 广告诉求的心理依据

要做到广告的内容有的放矢,必须了解消费者需要什么、对什么事情比较敏感,哪些问题会引起他们的兴趣,哪些问题会激发他们的欲望。也就是说,要探讨消费者的需要、动机以及影响他们消费的原因。在研究广告诉求时,除了研究“说什么”,还要研究“如何说”,这是至关重要的。因此,广告心理学在研究广告“说什么”背后规律的同时,还要探讨“如何说”以及“由谁来说”等相关问题的基本心理原则。

3. 广告表现的心理规律——对广告的认知

人们受外界事物的影响是从认识外界事物开始的。广告对消费者的影响也是从消费者对广告的认知开始的。如果消费者认知的效率和效果提高了,那么广告的传播效果、说服效果就能得到有效的提高。因此,深入研究消费者的广告认知过程是十分必要的。

4. 媒体接触心理

广告信息是借助于媒体传达给消费者的。媒体与消费者的关系决定着广告信息能否为消费者所接受。如果消费者与媒体关系密切,经常接触媒体,广告信息被其接受的概率也就比较高;反之,如果消费者远离媒体,广告信息的到达率就比较低,广告信息被其接受的概率也就比较低。因此,了解广告媒体的心理特性,了解消费者接触媒体的目的和心理活动,比较各种媒体在受众心目中的差异等,也是广告心理学研究所关心的问题。

5. 广告构成要素与广告效果的关系

广告的基本构成要素包括语言(解说词或文案)、画面(图像、插图)和音响。印刷广告的语言包括标题、副标题、小标题、图注和正文等,电波媒体的语言包括导语、口号和正文等。总之,一则广告的构成要素有很多,广告的效果是广告各个构成要素共同作用的结果;但是,不同的构成要素在广告中所发挥的作用不同,对广告效果的贡献也不一样。因此,探讨广告各种构成要素的作用及其运用原则,是广告心理学研究的又一项内容。

6. 广告效果及其测量方法

这一研究内容包含两个研究方向:一个研究方向是广告活动究竟能产生哪些效果,对消费者产生哪些影响,对社会和文化的进步与发展起到了什么样的作用;另一个研究方向是开发广告效果测评的方法、技术或手段。对这些问题的研究不仅对广告实践具有重要的意义,而且对检验和发展广告理论也有重要的作用。

7. 消费者的心理差异

广告通常针对特定的消费者进行宣传,因此,广告主必须明确产品的目标消费群体、消费群体的心理特点及差异、如何识别广告所要面对的消费群体等问题。

8. 消费者对广告的反应

广告会对消费者产生影响,但是消费者看待广告的态度反过来也会影响广告活动以及广告业的发展。随着时代的进步和广告业的发展,人们对广告的看法、意见、态度和处理广告的方式方法也会不断变化,这就需要广告心理学家密切关注和及时了解。

9. 品牌资产

20世纪90年代以后,品牌资产问题引起了营销学界和广告学界的广泛关注。人们甚至认为,提升品牌资产是广告活动的长远目标。目前,许多心理学家从消费者的角度来研究这一领域的问题,提出了许多新的理论见解和研究证据。

广告心理学不是研究广告本身,而是研究广告活动与受众相互作用过程中的心理学原理。因此,从广告心理学的角度来说,广告本质上是以多种内部联系(关联网络)方式影响消费者的品牌态度和行为的传播活动。

三、广告心理的 AIDMA 法则

AIDMA 法则是美国广告学家 E. S. 路易斯在 1893 年提出来的。AIDMA 是注意

(attention)、兴趣(interest)、欲望(desire)、记忆(memory)和行动(action)这五个英文单词的首字母缩写,是指广告作用于消费者所经历的心路历程,也即引起注意—产生兴趣—激发欲望—强化记忆—促使行动五个环节,如图 2-1 所示。对应这五种心理活动,相应地有一种基本的广告传播策略。

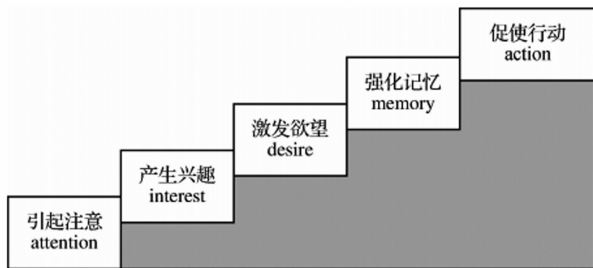


图 2-1 广告心理的 AIDMA 法则

1. 注意

注意是对一种特定事物指向性和集中性的心理活动,可分为无意注意和有意注意两个基本方向和状态。一般而言,消费者只注意与自己密切相关的事物和自己感兴趣的事物,因而广告中可以通过以下途径引起消费者注意:

- (1) 通过制造悬念、激发好奇心、欲扬先抑等表现手法,引起消费者有意注意。
- (2) 采用各种刺激心理反应手法,引起并集中消费者的注意,如增强信息的强度、对比度、重复度、新奇度,以形成强烈的刺激,还可从空间、时间、色泽、字体、动感、悬念、语言、形象等多个方面,来引起消费者的注意。



练一练

研究消费者的颜色偏好有哪些意义?

2. 兴趣

兴趣是人们认识事物和从事某种活动的倾向性。消费者对某种产品或劳务产生注意后,会在大脑皮质引起兴奋,继而产生一种愉快的体验,有助于其对内容发生兴趣。兴趣阶段的推销活动主要如下:

- (1) 让顾客接触与使用商品。
- (2) 说明销售重点。
- (3) 说明有关商品的知识。

3. 欲望

欲望在广告学上是指消费者对某种商品或服务产生购买欲望和满足的心理状态。它具有明确而强烈的指向性。

4. 记忆

记忆是大脑重要的机能之一,是指记住经历过的事情,并在一定条件下重现,或在该事物重新呈现时确认曾感知过它。广告的记忆过程可以相对地区分为识记、保持、再认和回忆四个基本环节。



练一练

消费者的购买行为会受到哪些因素的影响？请举例说明。

任务二 广告与消费者行为

一、广告与消费者行为的关系

1. 消费者行为的构成

现代市场观认为,在诸多市场要素组成的复杂关系中,消费者是中心,因为商品生产必须以满足消费者的需要为宗旨,市场策略只有符合消费者的行为特点才有可能奏效。

个体消费行为是指消费者寻找、购买、使用和评价用以满足需要的商品和劳务时所表现出的一切脑体活动。一般来说,消费行为是从形成需要开始的,而需要的形成是对生理或心理上的某种缺乏的意识或认知。

消费者的行为是十分复杂的,广告学者昂高·柏克维和高烈提出了以消费者的消费为中心,加上资料运算程序、评价阶段和有关环境构成的模式。资料运算程序是指人们将头脑里积累的固有经验以及寻求的新资料,进行比较、选择、认同的过程,资料的来源有外来影响、亲友、市场观察等。评价阶段是指消费者运用过去的经验以及新获得的资料,对消费者的购买意念和行动产生影响和压力,改变或促成消费者的购买决定的过程。消费者的行为极其复杂,每一个消费者都有自己的心态,这种心态受经验及有关外在环境的影响。

2. 广告对消费者行为的影响

广告对消费者行为的影响体现在以下几个方面:

(1) 唤起消费者的潜在需要,使其产生购买欲望,进而激发购买动机。需要引发动机,是购买过程的起点。需要可以由内在或外在的刺激引起。

(2) 提供有关商品信息,进一步指向具体的购买商品或劳务。如果广告能引起的需要很强烈,可满足消费者需要的物品又易于得到,那么消费者就会希望马上满足自己的需要。但多数情况下,消费者被引起的需要不能马上得到满足,这时需要会首先进入其记忆中,作为满足未来需要的必要项目。在这个阶段,广告要不断刺激消费者的感官,并帮助消费者记忆广告的内容,以促使其完成从知觉到坚信的心理程序,并做出购买决策。

(3) 比较估价,做出购买决定。消费者利用从广告中得到的信息进行分析、对比,评价商品,并做出选择。在采取购买行为之前,消费者必须做出购买决策。购买决策是对许多项目,如购买商品的品牌、款式、数量、价格、付款方式等的总选择。消费者对某一项目进行选择时,会受到诸如个人行为因素、环境因素、经济因素等许多因素的影响与制约,经过比较,在众多商品里挑选出自己最心爱、最理想的商品。因此,在这一阶段,广告要注意两个问题:第一,要向消费者提供更多有关商品的详细情况,便于消费者比较优、缺点;第二,要通过各种销售服务,提供方便消费者的条件,加深其对企业及商品的良好印象,促使其做出购买本

企业商品的决策。

(4) 分析消费者购买商品后的感受,调整广告策略,以消除消费者对广告和商品的不良印象。消费者购买商品后,往往会通过对商品的使用和家庭成员与亲友的评价,来对自己的购买选择进行检验并形成购买后的感受。购买后的感受是一种重要的反馈信息,它会影响消费者未来的购买行为。如果所购商品不能给消费者以预期的满足,消费者就会在今后的购买行为中对该商品予以否定,不仅自己不会重复购买,而且会劝阻他人购买。当然,如果所购买的商品能满足其需求,消费者就会和销售者建立起良好的关系,并因此吸引更多的顾客。

因此,广告从业者还需要收集和分析消费者购买后的信息反馈,并在广告的策划、创意上进行相应的调整或对商品本身的功能和属性提出相应的改进建议和意见,以消除消费者对广告和商品的不良印象,进而影响消费者未来的购买行为。



练一练

广告为何能成为消费诱因和提供商品信息的重要途径。

3. 消费者行为研究对广告策划的意义

广告必须准确把握消费者的需求、心理和购买行为,才能达到预期的目的。因此,广告策划必须借助消费者行为的基本原理对消费者进行分析。

(1) 广告策划中的目标市场和诉求对象策略需要以消费者自身的特性为依据。广告策划必须首先明确商品的消费者和潜在消费者,以确定商品的目标市场和广告的诉求对象;而消费者行为学恰好提供了描述消费者特性的标准和方法,便于广告策划者对消费者行为进行科学的分析。

(2) 广告策划中的诉求重点和诉求方法策略需要以消费者的需求动机为依据。只有商品具备满足消费者需求的特性,才能吸引消费者购买;而只有广告把握了消费者的实际需求和心理需求,才能选择消费者最关心的信息进行有针对性的诉求。

(3) 消费者具体的购买行为为广告策划抓住消费者行为中的机会点而进行有助于销售的广告活动提供了依据。只有在消费者具体的购买行为中,广告策划者才会发现影响消费者最终产生购买行为的重要因素,从中发现值得利用的市场机会,从而进行有助于促使消费者产生购买行为的广告活动。

二、消费者购买的心理动机

研究消费者购买的心理动机,可以从满足消费者需要的心理动机和消费者具体的心理动机两个方面进行分析。

(一) 满足消费者需要的心理动机

现代心理学认为,人类的一切活动,包括消费行为,总是以人的需要为基础的。把需要分成多个层次,对了解需求与消费者购买行为之间的联系是有帮助的。这不仅为企业提供了一个区别不同消费者可能购买不同商品的有效方法,也为广告部门确定广告策略提供了依据。

1. 马斯洛的需要层次理论

动机产生于需要和刺激。人们在生理和心理上的需要是广泛的,由于每个人的具体情况不同,解决需要的轻重缓急的顺序也就不同,这就产生了需要的层次。在广告与消费心理学中,运用得较多的是马斯洛的需要层次理论。该理论把人的需要看作一个多层次的组织系统,由低级向高级逐渐形成和实现,包括以下五个层次:

(1) 生理需要。人对食物、水、空气、睡眠和性的需要都属于生理需要,是人类最基本的需要。如果这类需要得不到满足,就会危及人的生存,所以生理需要是应当最先得到满足的需要。

(2) 安全需要。安全需要表现为人们要求有一个安全、有秩序的环境,要求有稳定的职业和有保障的生活,以免除恐惧和焦虑等。

(3) 爱和归属需要。爱和归属需要表现为一个人希望与其他人建立情感联系或关系,结交朋友、追求爱情、加入某一团体等都是爱和归属需要的表现。

(4) 尊重需要。尊重需要包括自尊和受别人的尊重。自尊是相信自己的能力、才华和智慧,受别人的尊重则表现为个人的能力和成就得到他人或社会的承认与赞许。

(5) 自我实现需要。自我实现需要是指希望能充分发挥自己的潜能,使自己越来越成为自己所期望的人物,完成与自己相称的一切事情。

2. 需要层次理论对广告与营销策划的影响

马斯洛的需要层次理论对广告与营销策划有着重要的启示意义,具体包括以下几个方面:

(1) 消费者购买某种商品可能有多种需要与动机,因此,商品、服务与需要之间并不存在一一对应的关系。

(2) 只有低级需要获得充分满足后,高级需要才会更好地得到满足。企业在开发、设计产品时,不仅应重视产品为消费者提供的附加价值(更多地与其高层次需要相联系),更应重视产品的核心价值(可能与消费者的某些基本需要相联系),如果用产品的附加功能取代其核心功能,则注定要失败。

企业在消费者研究的基础上,应对旗下所有品牌的核心价值进行严格和清晰的定位。一切广告与营销传播活动都应以核心价值为原点进行演绎,不应轻易更改。例如,舒肤佳的核心价值是“有效去除细菌,保护家人健康”,多年来,无论其创意故事怎样变化,其广告主题都是除菌。

(3) 人们对不同层次需要的满足程度不同。越是涉及低级需要,人们对这类需要的满足方式与满足物就越明确;越是涉及高级需要,人们对这类需要的满足就越不确定。例如,个体饿了要吃东西,渴了要喝水,对此,个体十分明确和清楚。但对获得他人尊重、获得友谊、使生活更加美好这类高级需要如何满足或以何种方式满足,个体并不完全清楚,而且很难得到完全满足,并且个体在满足需要的愉快体验中又会产生更高层次的需要。但是,越是满足高级需要的产品,企业越有机会和可能创造产品的差异优势。

(二) 消费者具体的心理动机

在现实经济生活中,消费者在购买商品时,有的是为新添用品而购买,有的是为更新而购买,有的购买是为了生活上的便利,有的是为了观赏,还有的是出于效仿他人,或由于商品

的新奇而购买等。总体来说,消费者具体的购买心理动机主要有以下五种类型。

1. 追求名牌心理

追求名牌心理是为追求名牌商品或者因为某种商品的名望而产生的购买动机。这在临时来访的外国代表团和游客中表现得最为明显。其特点是对我国的一些名牌产品,特别是对我国具有悠久历史的传统工艺品和精致的手工艺品表现出浓厚的兴趣。

2. 求新和好奇心理

求新和好奇心理是以追求商品的时髦、新颖或奇特为主要目的的购买动机。喜新是人类的本性之一,它源于人类先天的一种条件反射——探究反射。人对新奇的事物往往想看清楚、弄明白,这是人的好奇心。广告作为对受众的刺激物,如果新鲜、奇异,就会吸引人们的注意。样式新颖、技术先进的商品即使价格高,也十分畅销;而样式落伍、技术落后的商品,尽管价格低廉,销路通常不畅。这在消费水平较高的社会里尤为突出。



经典案例

鹤鸣鞋店的广告

中华人民共和国成立前,南京有家鹤鸣鞋店,牌子虽老,却无人问津。老板发现许多商社和名牌店登广告推销商品,他也想做广告宣传一下。

但怎样的广告才有效果呢?

店老板来回走动思考着。这时,账房先生过来献计说:“要舍得花钱在市里最大的报社登三天的广告。第一天只登个大问号,下面写一行小字:‘欲知详情,请见明日本报栏。’第二天照旧。等到第三天揭开谜底,广告上写:‘三人行必有我师,三人行必有我鞋,鹤鸣皮鞋。’”老板一听,觉得此计可行,便依计行事。广告一登出来,果然吸引了广大读者,鹤鸣鞋店顿时家喻户晓,生意红火。

老板很有感触:做广告不但要加深受众对广告的印象,还要掌握受众求新和好奇的心理。



练一练

高收入者突出的消费心理特点是什么?

3. 求实心理

求实心理是以追求商品的使用价值为主要目的的购买动机,其核心是实用和实惠。具有这种心理的消费者在选购商品时,主要看重商品的质量、效能、耐久程度、使用方便程度等因素,而不过分强调外形的新颖和美观,他们在挑选商品时更加仔细,往往要货比三家。

4. 显贵心理

改革开放之初,某个体服装商户从广州买来一批新潮服饰,其定价原本公平合理(扣除本金和开支后只有微利),却未能引起消费者的购买兴趣。无奈之下,他在价格尾数后加了个“0”,结果没几天衣服就销售完了。由此可见,消费者有买贵不买廉的心理。同样,并非所有有购买高档手提包的女士都有实际购买能力,有人超越自己的经济能力去购买,就是为了显

贵和炫耀。这类消费者在选购商品时,并不太注重商品的使用价值,而比较重视商品的象征意义。

5. 求美心理

爱美之心,人皆有之。消费者在购买商品时,往往会被求美的购买动机所驱动。

消费者的购买动机是非常复杂的,有时是单一的心理动机,有时则同时存在几种心理动机,还有时真实的购买动机会被某些假象所掩盖。因此,广告者必须认真揣摩消费者的真正购买动机,在多种动机中抓住主要的、起主导作用的动机,只有这样,才能有针对性地推荐和介绍商品,达到比较理想的效果。

任务三 广告心理策略

广告的作用与人们的心理活动密切相关。广告的促销心理策略是指运用心理学的原理来策划广告,诱导人们顺利地完 成消费心理过程,使广告取得成功。针对消费者的心理,要采取以下相应的广告策略来强化广告 的感染力。

一、刺激消费者需要的策略

人类的一切活动,包括消费者的行为,都是建立在需要的基础之上的。需要是人类活动的根本动力。需要只是一种潜伏的状态,只有当需要有了明确的对象,它才会获得激励和引导活动的机能,成为推动机体活动的推动力。

不同消费者的消费动机差异很大,而且有的消费动机很明确,有的很模糊,所以广告要唤起并刺激消费者的消费意识,进而激发其需要,使其产生消费行为。刺激消费者需要的策略主要有以下几种。

1. 准确了解消费者的消费需要

只有真正了解消费者的需要,广告才能有的放矢。消费者的需要不是一成不变的,在进行广告策划时,应仔细调查消费者在当前市场消费中的需要变化趋势及其内在规律,考虑其他影响消费者需要的各种因素,从而选择受众最敏感和最关注的需要作为广告宣传的切入点,突出重点,使受众获得一种全方位的满足。

2. 积极诱导消费者的合理需要

商家应该采取主动策略,通过广告宣传积极诱导消费者对企业的商品产生合理的需要。消费者只有在感到缺乏某种东西(有不足之感)并期望得到这种东西(有求足之欲)的情况下,才能产生强烈的需要心理。如果没有外在刺激,消费者可能就不会有缺少某种东西的不足之感,不会产生求足之欲和需要心理。而消费者的需要是其消费行为的基础和根源,但它并不直接支配、驱动消费者的消费行为。所以,动机是促使消费者消费的直接原因。商家只有通过广告宣传等外在刺激,激发出消费者对某种商品的心理需要后,再及时地宣传此商品的性能优势、价格优势、品牌优势等,为消费者提供理想化的目标物品对象,把消费者的需要心理转化为各种消费动机(如求实动机、求美动机、求新动机、求名动机等),这样才能有效地引导消费者的消费行为。

3. 不断刺激消费者产生新的需要

随着社会和科学技术的不断发展,一些用于丰富人们物质生活和精神文化生活的产品或服务不断出现。对于这些新的产品或服务,消费者可能不了解,也不知道它们能满足什么需要,很少购买。在这种情况下,广告就应该努力激发人们的新需要。另外,有时消费者对自己的购买动机并不十分清楚。因此,广告应该帮助消费者找出其潜在的需要,或者其根本没有的需要。

无论是哪种策略,都是为了诱发消费者产生购买动机或需要,而找出“消费者想要什么”是最直接、最容易的,也是最有效的广告策略。



经典案例

紧跟消费者需要的洗衣机

东芝新产品的设计者在观察中发现,越来越多的日本家庭妇女进入就业大军,洗衣服不得不在早晨和晚上进行,这样噪声就成为一个问题。为此,东芝设计出一种低噪声的洗衣机。在开发这种产品的过程中,他们还发现,人们洗的衣服已经不像以前那么脏了,日本人洗衣服的观念已经变了:以前是衣服脏了才洗,现在是衣服穿过了就要洗,以获得新鲜的感觉。在观察的过程中,他们还认识到就业女性的生活观念发生了转变,于是他们推出了烘干机。后来,他们发现消费者的居住空间有限,他们又发明了洗衣烘干二合一的洗衣机。

二、说服消费者的策略

(一) 消费者的态度

使态度和行为朝着预定的方向变化,这是说服的心理实质。态度是一个人对待人、物或思想观念的评估性的总体感觉,是行为前的准备心态。态度的结构可概括为认知要素、情感要素和行为倾向要素。认知要素是指人们对态度对象的所有认识;情感要素实质上是人们对态度对象的评价,它表达了消费者对具体商品的好恶;行为倾向要素是指购买的意向。

态度是后天经验形成的,是可以改变的,可以利用有关态度改变的原理促使消费者建立对某一产品或品牌的良好态度。这是因为:如果人们对某件事情或人的评估是正面的、积极的,他们就愿意接近这一态度对象;如果评估是负面的、消极的,他们就会疏远这一态度对象。

(二) 霍夫兰的态度改变说服模式

第二次世界大战期间,卡尔·霍夫兰在美国陆军主持研究战争中对敌宣传和美军士气的问题。战后,他回到耶鲁大学继续进行态度改变方面的研究。霍夫兰关于公众态度改变的研究对于研究消费者态度的改变很有启发。

霍夫兰认为,人的态度改变主要取决于说服者的条件、信息本身的说服力以及问题的排列顺序。

1. 说服者的条件

信息是否有说服力,能否令人信服,首先取决于由谁发布信息,信息来源于何处。例如,马路边上听到的信息与报纸刊登或广播中听到的信息,其说服力显然大不相同。更重要的

是信息传播者本身的条件。美国心理学家卡尔·霍夫兰认为,声誉的最主要成分是专门知识(或专家身份)和超然的态度。另外,传播者的意图与动机也会影响到信息的说服力。

2. 信息本身的说服力

除了信息传播者的某些特点能够影响信息的说服力之外,信息本身的特点也能影响信息的说服力,具体有以下几个方面:

(1) 信息立论的特点。任何一种说服传播都要表明立场。传播的目的是企图把说服对象从他们原来所持的立场拉到这个信息所强调的立场上来。信息传播的立论涉及立论的易懂度、立论的优劣和立论的多寡等几个要点。

(2) 信息立场与接受者立场的差距。只有传播者的信息与接受者的原有立场具有一定的差距时,才会出现说服。研究发现,这个差距不可以太大,中等程度的差距对说服最为合适。

(3) 说服的方式。在表达一个有争议的问题时,如某企业的产品对消费者有利又有弊,对于是用正面理由还是用正反两个方面理由说服,哪种方式更能够说服人,依照霍夫兰的观点,如果对方本来就赞同说服者的意见,只讲正面理由就可以坚定其原有的态度;如果对方原先或当时反对说服者的主张,若把正反两方面的理由都说出来,比只说一方面的理由更好;如果对方受教育程度高,说出正反两方面的理由更为有效;如果对方受教育程度低,说出一方面的理由较好,若说出正反两方面的理由反而可能导致他犹豫不定。

3. 问题的排列顺序

问题的排列顺序在改变受众的态度时显得比较重要。在霍夫兰看来,首先提出的宣传论点可以引起受众注意,容易形成有利的气氛;最后提出的论点有利于公众记忆。如果传播内容是受众赞同的或可能接受的,那么把它们首先提出来比较有利。因此,广告文案的开头往往要先声夺人,结尾处则应较多出现需要消费者记忆的内容。先唤起消费者的需要,然后推出产品,这种阐述内容的排列顺序是易于被消费者接受的。

(三) 改变消费者态度的策略

态度结构的三个要素为认知、情感和行为倾向。改变消费者的态度主要是改变消费者的认知和情感。

1. 改变消费者的认知

改变态度的一个常用和有效的方法是改变态度中的认知。有四种基本的广告策略可以用来改变消费者态度中的认知。

(1) 改变信念。该策略是改变消费者对品牌或产品一个或多个属性的信念。例如,许多美国消费者认为美国制造的汽车没有日本制造的汽车好,于是,大量广告被设计出来,以改变这种信念。

(2) 转变权重。消费者认为产品的某些属性比其他一些属性更重要。广告策划者常常说服消费者认为自己的产品相对较强的属性是该类产品最重要的属性。例如,美国克莱斯勒汽车公司是最先将安全气囊作为标准配备的汽车制造商之一,于是,它在其广告中大为强调这一点,让消费者感到安全气囊是汽车的重要组成部分。

(3) 增加新信念。这种改变态度中的认知成分的方法是在消费者的认知结构中添加新的信念。例如,某啤酒在促销中强调新鲜是好啤酒的一个重要标志。

(4) 改变消费者对理想品牌的概念。例如,许多企业正在迎合环保组织所倡导的理想

产品的概念,如最低限度的包装、制造过程无污染、可回收材料的再利用以及使用寿命结束后的无污染处置等。

2. 改变消费者的情感

现在越来越多的企业试图在不直接影响消费者的信念或行为的条件下赢得他们对品牌或产品的好感。广告策划者通常使用以下三种基本方法来直接增强消费者对产品的好感:

(1) 利用条件反射。例如,将一段动听的音乐、一幅美丽的图画不断地与企业的产品或品牌名称同时播放,一段时间后,与该音乐、图画相联系的正面情感就会转移到该品牌上。

(2) 激发消费者对广告本身的情感。消费者喜欢一则广告,可导致其对该产品产生喜爱倾向。消费者对广告的正面情感也可能会提高其购买介入程度或激发其有意识的决策过程。广告中使用幽默、名人或情绪诉求可以增加消费者对广告的喜爱。

(3) 使用更多的接触。有证据表明,更多的接触能够导致情感的产生,也就是说,向消费者不断地、适量地、充满善意地展示某种品牌,可使消费者对该品牌产生更积极的态度。



练一练

请分析广告循环播放的作用。



经典案例

雀巢速溶咖啡

速溶咖啡是 20 世纪 40 年代开始进入市场的。速溶咖啡物美价廉,配料无须特别技术,而且特别节省时间,很适合现代人。然而,当厂商在广告中大力宣传该产品的上述特点时,并没有受到消费者的青睐,相反受到了冷落。于是,生产厂家请来了消费心理学家,让他们找出问题的症结所在,以确定消费者拒绝这种省时省事产品的原因。

心理学家首先调查了人们对雀巢公司较早的一种速溶咖啡——雀巢速溶咖啡的态度,使用传统的问卷调查方法对一个有代表性的消费群体进行了调查。这些接受调查的人首先被问及是否饮用速溶咖啡,有人回答“是”,也有人回答“否”。然后,问及那些回答为“否”的人对这种产品有何看法,大部分人都回答不喜欢这种咖啡的味道。但是,令人不解的是,回答“否”的人并没有喝过速溶咖啡,怎么会形成“味道不好”的印象呢?于是,心理学家请这些人实际品尝速溶咖啡与新鲜咖啡,结果大部分人却又说不出它们在味道上的真正差别。因此,厂商深信:人们不喜欢这种咖啡的真正原因并不是咖啡的味道不好。他们进而怀疑在消费者不喜欢速溶咖啡的背后有一些更为深层的原因。因此,心理学家又进行了深入研究。

为了深入地了解消费者拒绝购买速溶咖啡的真实动机,心理学家梅森·海尔(Mason Haire)改用了一种称之为角色扮演法的投射技术进行了深入研究。海尔这次不再直接去问人们对这种咖啡的看法,而是编了两张购物清单,然后把这两张购物清单分别让两组妇女看,并请她们描述一下写这两张购物清单的“主妇”有什么样的特点。这两张清单上的内容几乎完全相同,只有一个条目不一样,那就是购物清单 A 上包含了速溶咖啡,购物清单 B 上则包含了新鲜咖啡,如图 2-2 所示。

购物清单 A	购物清单 B
1 听朗福德发酵粉	1 听朗福德发酵粉
2 片沃德面包	2 片沃德面包
1 捆胡萝卜	1 捆胡萝卜
1 磅雀巢速溶咖啡	1 磅麦氏新鲜咖啡
1.5 磅汉堡	1.5 磅汉堡
2 听狄尔桃	2 听狄尔桃
5 磅土豆	5 磅土豆

图 2-2 关于速溶咖啡与新鲜咖啡的两张购物清单

当两张购物清单分别被两组妇女看过以后,心理学家请她们简要描述一下按此清单购物的家庭主妇的形象。结果,看了购物清单 A 的那组妇女中,有 48% 的人称该购物者为懒惰的、生活没有计划的女人,很少(4%)的人把该购物者说成俭朴的女人,显然,大部分人认为该购物者是一个挥霍浪费的女人,还有 16% 的人说她不是一位好主妇。

在另一组看了购物清单 B 的妇女中,很少人把该购物者说成懒惰的、生活没有计划的女人,更没有人指责她为不好的主妇,具体情况如表 2-1 所示。

表 2-1 关于速溶咖啡与新鲜咖啡的购物者形象的描述

形 象	购物清单 A	购物清单 B
懒惰	48%	4%
不会计划家庭购物和进行时间安排	48%	12%
俭朴	4%	16%
不是个好主妇	16%	0%

所得的这个结果显示,两组妇女所描述的两个购物主妇的形象是完全不同的。它揭示出当时接受调查的妇女们内心存在着一种偏见,即家庭主妇应当以承担家务为己任,否则,就是一个懒惰、挥霍浪费、不会持家的主妇;而速溶咖啡突出的方便、快捷的特点,恰与这一偏见相冲突。在这种偏见之下,速溶咖啡成了主妇们消极体验的产品,失去了积极的心理价值。换言之,省时省事的宣传在消费者(家庭妇女)心目中产生了一个不愉快的印象。这个实验揭示了主妇们冷落速溶咖啡的深层动机:因为购买此种咖啡的主妇被认为喜欢凑合、懒惰、生活没有计划的女人。因此,速溶咖啡广告中宣传的易煮、方便、省时的特点完全偏离了消费者的心理需求。

实验之后,广告主改变了广告主题,在宣传上不再突出速溶咖啡不用煮、不用洗煮具等省时省事的特点,转而强调速溶咖啡美味、芳香,以咖啡的色泽、质地来吸引消费者,从而避开家庭主妇们偏见的锋芒,消极印象被克服,速溶咖啡的销路从此就被打开了。



练一练

消费者的购买行为会受到哪些因素的影响? 请举例说明。

三、激发消费者情感诉求的策略

一个具有说服效果的广告创意,往往与情感的作用分不开。情感诉求一般建立在积极的情感体验上。例如,美感是一种积极的情感体验,也是广告中常用的情感诉求之一;荣誉感、自豪感、成就感、民族感等是一些更深层的情感体验,它们对人具有更强烈的支配力。

广告中的情感诉求主要有以下几种。

1. 恐惧诉求

恐惧诉求强调态度和行为如果不做改变将会面临一系列令人不快的后果。尽管大多数恐惧诉求涉及身体方面的恐惧(如吸烟引起的身体损害、不安全的驾驶等),但是社会恐惧(口臭、体味、头皮屑、不洁衣着、不合适穿着、做得不可口的饭菜等所招来的鄙视目光)也被运用于广告创意之中。

应当注意的是,恐惧诉求常被指责为不道德,因为这类广告可能会引起消费者不必要的焦虑。

2. 幽默诉求

幽默诉求在广告中的使用也较普遍。幽默广告可以对消费者施加以下影响:

(1) 吸引消费者的注意力。

(2) 强化消费者对产品的印象。

(3) 增加消费者对广告本身的喜爱。事实上,与产品有关的幽默比与产品无关的幽默更容易激发消费者的好感。

应当注意的是,幽默广告一般不会增加广告的说服力,可能还会影响它的可信度。图 2-3 就是运用了幽默诉求的一个典型案例。2018 年“双十二”期间,中国银联携手毛不易,大玩了一把“名字梗”。该广告通过“毛不易”等于“每一毛钱都不容易”的谐音幽默,顺势推出“不易生活半价补贴攻略”,获得了很好的宣传效果。



图 2-3 中国银联携手毛不易广告

3. 情感诉求

情感性广告的使用率正在我国增长。情感性广告的设计主要是为了建立积极的情感反应,而不是为了提供产品信息或购买理由。那些能激起消费者温馨感的广告往往比中性广告更受消费者喜爱,并能使消费者对产品产生更积极的态度。

知识巩固

一、简答题

1. 请简要概述广告心理的 AIDMA 法则。
2. 请简要概述广告对消费者行为的影响。
3. 简述改变消费者态度的策略。

二、选择题

1. 现代市场观认为,在诸多市场要素组成的复杂关系中,()是中心。
 - A. 生产者
 - B. 销售者
 - C. 消费者
 - D. 政府
2. 马斯洛的需要层次理论把人的需要看作一个多层次的组织系统,由低级向高级逐渐形成和实现,包括以下五个层次()。
 - A. 自尊需求、物质需求、社交需求、安全需求、消费需求
 - B. 生理需要、安全需要、爱和归属需要、尊重需要、自我实现需要
 - C. 食物需要、尊重需要、关爱需要、安全需要、心理需要
 - D. 爱和归属需要、生理需要、尊重需要、安全需要、自我实现需要
3. 霍夫兰认为声誉的最主要成分是()和超然的态度。
 - A. 专门知识
 - B. 投入的经费
 - C. 提供的服务
 - D. 历史记录
4. ()广告的使用率正在我国增长。该类广告的设计主要是为了建立积极的情感反应,而不是为了提供产品信息或购买理由。
 - A. 刺激性
 - B. 正面性
 - C. 情感性
 - D. 说服力
5. 广告策划必须首先明确产品的(),以确定产品的目标市场和广告的诉求对象。
 - A. 价格和设计
 - B. 售价和销售区域
 - C. 竞争对手
 - D. 消费者和潜在消费者

案例讨论

南方黑芝麻糊的情感诉求广告

广西南方儿童食品厂的南方黑芝麻糊广告以浓郁的怀旧情调展开:在遥远的年代,江南麻石小巷,天色近晚。一对挑担的母女向幽深的陋巷走去,伴随着“黑——芝麻糊哎——”的叫卖声,音乐响起。而在深宅大院门前,一个小男孩拨开粗重的樟椏挤出门来,深吸着飘来的香气。小男孩再也坐不住了,跑了出来,看着一位阿婆端着热气腾腾的芝麻糊,他急得直

搓手、舔唇。这时,妇女也给小男孩舀了一碗,他埋头猛吃,大碗几乎盖住了脸庞。研芝麻糊的小女孩投去新奇的目光。小男孩也不在意,吃完了还大模大样地将碗舔得干干净净,逗得小女孩掩嘴善意地笑起来。看着小男孩可爱的样子,妇女爱怜地给他添上一勺芝麻糊,并轻轻地抹去他脸上的残糊。这时,小男孩默默地抬起头来,目光里似羞涩、似感激、似怀想,意味深长。此时,字幕加画外音:“一股浓香,一缕温暖,饿了南方黑芝麻糊。”

问题

分析南方黑芝麻糊广告运用的情感诉求。



实训设计

选取生活中的某一日用品,试从广告心理学的角度对该日用品进行广告创意设计。