

21世纪高等学校市场营销系列教材 ▶▶▶▶

广告理论与实务

GUANGGAO LILUN YU SHIWU

何淡宁 尹志洪 主 编



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

全书共分为十三章，分别为广告导论、广告理论、广告设计原理、广告调查与广告计划、广告策略、广告文案、印刷媒体广告、电波媒介广告、网络广告、POP广告、品牌广告、广告代言人、广告预算及评估。

本书既可作为高等院校市场营销、工商管理、艺术设计、广告学等专业的教材，也可作为从事相关经济管理工作的专业人士的自学和指导用书。

图书在版编目(CIP)数据

广告理论与实务/何淡宁，尹志洪主编. —上海：
上海交通大学出版社，2022.1
ISBN 978-7-313-25863-2

I. ①广… II. ①何… ②尹… III. ①广告学 IV.
①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 262987 号

广告理论与实务

GUANGGAO LILUN YU SHIWU

主 编：何淡宁 尹志洪

出版发行：上海交通大学出版社

地 址：上海市番禺路 951 号

邮政编码：200030

电 话：021—64071208

印 刷：定州市新华印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：18.5

字 数：397 千字

版 次：2022 年 1 月第 1 版

印 次：2022 年 1 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-313-25863-2

定 价：58.00 元

版权所有 侵权必究

告 读 者：如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话：022—29140509



前言

广告作为信息传递媒介，能激发和诱导消费，也能扩大产品知名度。通过广告，企业能把商品与服务的特性、功能、用途及供应厂家等信息传递给消费者，建立产需双方的联系，引起消费者的注意与兴趣，促进购买。从微观层面来看，广告似乎主要作用于企业和消费者之间；而从宏观层面来看，它也塑造着今天的社会形态。广告本质上是一种营销传播手段，因此它最基本的职能是向目标受众传递有关商品或服务的信息，以影响目标受众对商品或服务的态度和行为。

本书在介绍广告学经典理论和基本方法的基础上，以现代广告活动为主线，立足工商企业与现代市场经济，注重反映广告在新时代的发展趋势，把理论中最新的观点、实务中最新的发展现状介绍给读者，旨在为企业领导、市场营销工作者、广告人员和即将涉足企业广告活动的在校学生提供广告理论和实务指南。

本书具有以下几个特点。

(1) 学科体系完整。全书以广告基础理论、广告历史为线索，以广告的五大要素为框架，形成一个有逻辑性的学科体系，既总结、继承了目前已有的广告学科研究成果，又有一些创新。

(2) 实用性与前瞻性相结合。本书在编写过程中注重吸收广告学科研究的新成果，力求在国内外广告领域最新研究成果的基础上，坚持实用性和前瞻性相结合的原则。新知识、新观点、新方法、新资料、新案例等的大量运用，使本书内容更加新颖、独特。

(3) 体例新颖。每章前设有学习目标、关键词、课前引例等模块，每章后设置了课后回顾、思考题、课堂讨论等模块，增加了本书的可读性，可提高学生的学习兴趣。

全书共分为十三章，分别为广告导论、广告理论、广告设计原理、广告调查与广告计划、广告策略、广告文案、印刷媒体广告、电波媒介广告、网络广告、POP广告、品牌广告、广告代言人、广告预算及评估。

本书既可作为高等院校市场营销、工商管理、艺术设计、广告学等专业的教材，也可作为从事相关经济管理工作的专业人士的自学和指导用书。

本书在编写过程中参考了国内外广告理论与实务方面的论文、专著，吸收了部分专家、学者的研究成果，在此表示感谢。由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请各位读者、同行指正，以便日后修订完善。

编者

目 录

第一章 广告导论	1
课前引例	1
第一节 广告的定义与属性	2
第二节 广告的起源与发展	4
第三节 广告的要素与特点	12
课后回顾	14
思考题	14
课堂讨论	14
第二章 广告理论	17
课前引例	17
第一节 广告的理论基础	18
第二节 广告理论实践案例	23
课后回顾	26
思考题	26
课堂讨论	26
第三章 广告设计原理	29
课前引例	29
第一节 广告设计要素	30
第二节 广告创作要求与奥格威广告准则	36
第三节 广告表现技巧	39
第四节 广告设计原理实践案例	42
课后回顾	46
思考题	47
课堂讨论	47
第四章 广告调查与广告计划	49
课前引例	49
第一节 广告调查	50
第二节 广告计划	58



第三节 广告调查与广告计划实践案例	61
课后回顾	69
思考题	70
课堂讨论	70
第五章 广告策略	73
课前引例	73
第一节 广告策略的定义与类型	74
第二节 广告策略实践案例	86
课后回顾	89
思考题	89
课堂讨论	90
第六章 广告文案	91
课前引例	91
第一节 广告文案的定义和作用	93
第二节 广告文案的类型	94
第三节 广告文案的构成	96
第四节 广告文案的写作要点	111
第五节 广告文案实践案例	116
课后回顾	120
思考题	121
课堂讨论	121
第七章 印刷媒体广告	125
课前引例	125
第一节 报纸广告	126
第二节 杂志广告	131
第三节 其他印刷媒体广告	135
第四节 印刷媒体广告布局的规律	140
第五节 印刷媒体广告实践案例	144
课后回顾	148
思考题	149
课堂讨论	149
第八章 电波媒介广告	151
课前引例	151
第一节 广播广告	152
第二节 电视广告	156
第三节 电波媒介广告实践案例	160

课后回顾	163
思考题	164
课堂讨论	165
第九章 网络广告	169
课前引例	169
第一节 网络广告的发展及现状	171
第二节 网络广告的定义与分类	173
第三节 网络广告的优势与劣势	178
第四节 网络广告的策划原则及计费方式	180
第五节 网络广告的效果评定	184
第六节 网络广告实践案例	184
课后回顾	187
思考题	188
课堂讨论	188
第十章 POP 广告	191
课前引例	191
第一节 POP 广告概述	192
第二节 包装广告	193
第三节 招牌设计、橱窗设计与门面装潢	198
第四节 商品陈列	204
第五节 商品展览会	207
第六节 POP 广告实践案例	208
课后回顾	210
思考题	211
课堂讨论	211
第十一章 品牌广告	213
课前引例	213
第一节 品牌与品牌广告	215
第二节 品牌广告的作用	217
第三节 品牌广告与品牌传播	218
第四节 品牌广告的五种模式	220
第五节 媒介的选择及组合策略	223
第六节 品牌广告实践案例	225
课后回顾	229
思考题	230
课堂讨论	230



第十二章 广告代言人	233
课前引例	233
第一节 广告代言人的定义与分类	235
第二节 广告代言人的功能与风险	237
第三节 广告代言人的选用与合作	239
第四节 广告代言人实践案例	241
课后回顾	243
思考题	243
课堂讨论	243
第十三章 广告预算及评估	245
课前引例	245
第一节 广告预算的编制意义及影响因素	247
第二节 广告预算费用所包含的项目	248
第三节 编制广告预算的一般方法	249
第四节 广告预算管理策略	252
第五节 广告投放效果评估	255
第六节 “融媒体”时代的广告效果评估策略	258
第七节 广告预算管理实践案例	260
课后回顾	270
思考题	271
课堂讨论	271
附录 中华人民共和国广告法(2021年修正)	275
参考文献	286

第一章 广告导论



学习目标



通过本章的学习，理解与掌握广告的定义、属性与形式，了解广告的历史，明确广告的元素与特点。



关键词



广告的定义 广告的元素与特点 广告的形式



课前引例

可口可乐成功的广告故事

1886年5月8日，药剂师彭伯顿博士在自家后院用铜鼎调制出一种新口味的糖浆。他和朋友们觉得两个大写字母“C”会使广告更醒目，便为它起名“Coca-Cola”。不久，他们就在《亚特兰大纪事报》上刊登了有史以来的第一则可口可乐广告，向全体市民推荐“一种全新的大众化的苏打水饮料”。广告中强调，可口可乐之所以具有独特的口味，是因为其中含有一种名为“7×”的特殊物质，而其秘密配方，据说被收藏在世界某地一家信用极佳的银行里，全世界只有7个人知道具体是哪家银行。他们中有5位持有保存配方的保险柜的钥匙，另外2位知道密码，必须将5把钥匙同时转动并校准密码，才能开启保险柜。

这个配方引起了许多人的关注，无数次对可口可乐成分的分析表明，难以找到“7×”。可口可乐官方又宣称，“‘7×’不可破译”“‘7×’是永远的秘密”。于是，神秘性和公众性使得“7×”成为新闻媒体百年不遇的谈论焦点，可口可乐通过其独特的口味和神秘感博得了无数消费者的青睐。

如今，可口可乐已经像自由女神一样成了美国的象征。作为软饮料市场的巨无霸、享誉全球的世界超级名牌，可口可乐是世界上销量最大的饮料，每天被50多个国家的543亿人饮用。

可口可乐之所以成为典型的美式商品，是因为它具备了美国社会的三大特征：自由经营，大量消费，铺天盖地、无所不在的广告。广告使可口可乐成为全球头号产品，“成功在于广告”是可口可乐的秘诀。



可口可乐卓越而成功的广告形象战略——其独特的红、白两色标志，已成为它的“金护照”。人们只要看到它的标志，就会很快辨认出这是可口可乐。它在全世界展示相同的品牌形象，开创了品牌形象模式化的先河。

案例分析

正如可口可乐无处不在的广告，它的触角可以延伸到天涯海角，让人无可逃避；又像是一架倍增器，可以成百上千倍地放大一个个体或组织。那么，该如何定义“广告”这一概念呢？是否就是“广而告之”之意呢？

第一节 广告的定义与属性

一、广告的起源

“广告”一词是外来语，在 20 世纪初至 20 年代期间传入我国，汉字的字面意义是“广而告之”，即向大众告知某件事物。关于“广告”的起源，主要有两种说法。一种说法是“广告”源自拉丁文“advertere”，意思是“注意、诱导及传播”。中古英语时代（约公元 1300—1475 年）演变为“advertise”，其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。直至 17 世纪末，英国开始有大规模的商业活动，“广告”一词得以广泛使用，广告并不单指某一则广告，而是指一系列的广告活动。另一种说法是“广告”来源于日本，明治五年（1872 年），在铃木保良的《现代广告手册》中出现了“广告”一词，到了 1887 年得以统一使用。此前有“引扎、报条、报贴、告条、公告、禀告”等多种说法。

二、广告的定义

广告至今尚无统一的定义。随着商品经济的发展、科技的进步、信息传播手段的多样化，广告的内涵与外延也在不断变化。

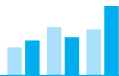
1. 对广告定义的不同理解

美国《广告时代周刊》在 1932 年曾向大众征求广告的定义，最后确定为“个人、商品、服务、运动以印刷、书写、口述或图画为表现方法，由广告者出费用做公开宣传，以促成销售、使用、投票或赞成为目的的行为”。

美国广告协会对广告下的定义是“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品的态度，诱发其行动而使广告主得到利益”。

《辞海》中对于“广告”一词的解释是“向公众介绍商品、报道服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报纸、广播电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行”。

广告有广义和狭义之分。广义广告的主要特点是广告的内容和对象都比较广泛，包括



营利性广告和非营利性广告。经济广告是为了推销商品和服务，获取利益，属营利性广告；非经济广告则是为了达到某种宣传目的，属非营利性广告。非营利性广告的例子很多，如西方国家的竞选广告，属政治宣传广告；中央电视台的《广而告之》节目，属道德教育广告。狭义广告是指非义务性的商业宣传活动或宣传载体(宣传品)，即营利性广告，或称为经济广告或商业广告，如报纸、广播电台和电视台的广告栏目或节目，以及招贴、幻灯、橱窗布置和商品陈列等。狭义广告的定义为“广告是广告主以付费的方式，通过公共媒介对其商品或服务进行宣传，借以向消费者有计划地传递信息，影响人们对所广告商品或服务的态度，进而诱发其行动而使广告主得到利益的活动”。

2. 概括广告的定义

概括以上观点，广告是指广告主有计划地通过媒体传递商品或服务信息，以促进销售的大众传播手段。在这个定义中，有以下几个要点需要注意。

①广告对象，即广大消费者。广告对象是大众传播的对象，非人员直销对象，不同于推销。

②广告内容，即有计划地设计内容来传递商品或服务信息。广告内容能够使广告对象了解商品或服务的优点、特色。

③广告手段，即通过媒体等手段来进行广告内容的传递。广告媒体是多方面的，不局限于传统四大媒体，如海报、宣传册、网络等。

④广告目的，即为了促进商品或服务的销售，获取利润。同时，在实现广告目的的过程中，应兼顾体现“真”“善”“美”的特点。

三、广告学科的属性

关于广告是一门什么样的学科，目前有三种不同的观点。

1. 广告是一门科学，不是一门艺术

这种观点认为，应强调广告的科学性，它是人们总结大量成功与失败的经验，运用先进方法分析、系统整理、总结、提高，探索其活动的规律，形成广告原理，解释广告活动怎样促进商品或服务销售的规律的一门科学。广告艺术仅仅是广告活动的表现形式，它仅仅是一种手段；广告学是一门经济科学，强调理论性。

2. 广告是一门艺术，不是一门科学

这种观点认为，广告只是一种经济活动，因其深受各种社会因素的影响，经济效益难以测定。在同一条件下，刊登不同广告，经济效益不同。例如，路牌广告有多少人看，看了多少内容，多少人看后去购物，均难以测定。广告活动缺乏规律性和科学性，算不上科学。因此，广告只是通过多种艺术表现与造型，引起人们的注意和欣赏，传递经济信息，刺激人们心理的欲求，即

$$\text{广告效益} = \text{心理性} + \text{艺术性}$$

3. 广告是一门边缘(综合)学科，既是科学又是艺术

首先，这种观点认为，广告的核心是经济科学，同时还涉及社会科学，包括心理、新闻、市场、企业管理、社会学等；艺术科学，包括绘画、摄影、书法、音乐、戏剧、文学



等；自然科学，包括物理、化学、生物等。

广告是一门科学，它反映了广告活动的客观规律，能够反映规律就是科学。广告虽然是一门综合性的边缘学科，但基本上属于社会科学领域里的经济学科，揭示了广告促进商品销售的规律。广告必须符合人们对客观事物认识的规律性，例如，广告与商品密切相关，商品在市场上的运动有规律。在商品生命周期的不同发展阶段，工商企业会采取不同经营策略，消费者对商品有不同的要求，广告内容必须考虑这些特点与要求，使之符合商品活动的规律。另外，广告要取得视听效果，其内容和形式必须符合人们对客观事物认识的规律性。有数据表明，如果合理安排文稿内容的顺序，则受众的记忆效果将达到 80%；若随意安排，则记忆效果只能达到 43%。

广告活动实质上是一种经济活动，受社会各种因素的影响与干扰极大，社会因素与主观因素多变、复杂。因此，广告效益的影响因素多、因果关系复杂，这也是广告科学性的特点。

其次，广告是一门艺术，广告在创意、文字、图画、色彩、字体、修辞等方面既要运用艺术原理，又要有艺术性。广告的艺术性要求广告运用艺术原理，发挥广告的特点，即“真”“善”“美”。广告正是运用“真、善、美”的形象来体现商品，使人在感觉上、情感上接受健康的商品信息。

四、广告与宣传的区别

广告和宣传常常被相提并论，两者的共同之处在于都有传递信息的功能，但是从内涵来讲两者还是有区别的。广告与宣传的区别如表 1-1 所示。

表 1-1 广告与宣传的区别

广 告	宣 传
有五要素	不需要五要素
推销商品和服务	不一定推销商品或服务
给媒体费用	不需给媒体费用
按时发布	不一定按时发布
有广告主	不一定有广告主
主观影响大	客观影响大
无意注意	有意注意

第二节 广告的起源与发展

一、中国广告的起源与发展

1. 中国古代广告

在我国，传说中的神农时代就已出现物物交换——最初级的商品交易形式。《周易·系辞》中有这样的描述：“神农氏作，列廛于国，日中为市，致天下之民，聚天下之货，交

易而退，各得其所。”到了黄帝时代，便出现了货币，作为进行商品交换的等价物。尧舜禹时代，行商阶层出现。到夏朝，王亥即造牛车，驾车载货，在部落间做买卖。这些行商为了引起别人的注意，以便进行商品交易，就必然要陈列商品和高声叫卖。陈列和叫卖是最原始的广告形式。

随着交易的日益频繁，形成了集市和城市，于是坐商开始出现。春秋时期的商业进一步发展，《史记·苏秦列传》中描述苏秦到齐国的都城临淄时，看到“连衽成帷，举袂成幕，挥汗成雨”的热闹场景，由此可见当时临淄商业已相当发达，广告的形式也更加多样化。

我国封建社会从战国时期开始一直延续到清朝鸦片战争之前，历经 14 个朝代，长达 2 000 多年。在这期间，封建自然经济占主导地位，商品经济仅在一定程度上缓慢发展。因此，广告的发展也是十分缓慢的。在漫长的封建社会中，主要的广告形式是陈列广告、叫卖广告、旗帜广告、招牌广告和印刷广告。

(1) 陈列广告(实物广告)

陈列广告是古代的一种广告形式，它靠陈列商品的形式来招徕顾客。为了出售商品，商贩摆出商品，让买者观看挑选。《诗经》里就有过对这种广告形式的描述：“氓之蚩蚩，抱布贸丝。”这说明了当时以物换物展示商品的形式。

(2) 叫卖广告(口头广告)

叫卖广告是最原始、最简单，也是至今仍常见的广告形式。中国古代的叫卖广告很发达。相传辅佐周文王建立霸业的姜太公在未被起用前曾隐居市井，操屠宰之业。他在铺子里“鼓刀扬声”，高声叫卖以招徕主顾。商贩叫卖时往往采用不同的腔调，使人一听便知商贩在卖什么东西。如今偶尔在大街小巷听到的具有特殊韵味的叫卖声，如扬州调的“磨剪子来镟菜刀”，大抵还是远古遗风。

(3) 旗帜广告

用旗帜做广告，在一定的历史时期里曾经十分流行，尤以酒旗最多，以致诗人有“酒旗风”之说，这种旗帜又称为幌子。远在春秋战国时期的韩非子，在其《外储说右上》中有对酒旗的记载：“宋人有酤酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高。”可见，远在春秋战国时期，即已出现旗帜广告。

幌子广告(见图 1-1)是古代社会经济发展到一定阶段的产物。它以幌子来传递出售物品的信息，从而使古代广告传播发展到一个新的时期，表现出明显的广告传播色彩。幌子是指特意制作的一种旗帜，当时称“望子”。在周代，幌子作为一种广告形式既在民间被采用，又在官方管理活动中运用。

封建社会时期出现的幌子广告主要存在于官员出行或审案、军事活动之时和酒肆茶馆之地。若官员出行，随行人员高举“回避”旗帜，审理案件时周围衙役高举“肃静”旗示；军事活动中旗进则进、旗退则退；酒肆茶馆门口斜插“酒”幌、“茶”幌。宋代出现的幌子广告超越了春秋战国时期形成的幌子广告，其内涵更加明确，运

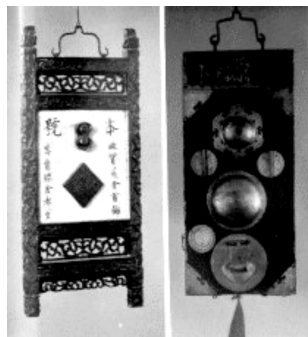


图 1-1 幌子广告



用领域也更加具体。

(4) 招牌广告

招牌广告在形式的表现上既可仅用文字，又可图文并茂。店主可根据自己店铺的性质确立招牌式样，也可以由招牌反映行业性质。招牌悬挂在店门前，能起到广告的作用，也是古代广告的一种形式。招牌有横额、竖牌和挂板之分，一般用文字写出店名，也有图文并用的，如铁匠铺的招牌广告除写上店名外，还画上钳、刀等图案。此外，还有用对联形式的，如旅店对联“未晚先投宿，鸡鸣早看天”。明清时代，酒楼用对联较多，如九江浔阳楼就有一副对联：“世间无此酒，天下有名楼。”在张择端的《清明上河图》中，宋朝汴州城内十字街口的商店已广泛出现各种横的和竖的招牌，可见招牌的出现远在宋朝以前。

(5) 印刷广告

印刷广告是古代广告中比较先进的一种广告形式。我国最先发明了印刷术和纸，其后发展出雕版印刷工艺。据考证，雕版印刷工艺始于隋朝，在唐朝便开始流行，到宋代时已发展到极为精湛的水准。在宋代，毕昇发明了活字印刷术，印刷广告的历史由此而展开。



图 1-2 济南刘家功夫针铺广告

我国现存最早的印刷广告是北宋时期(960—1127年)济南刘家功夫针铺的广告铜板(见图 1-2)。铜板四寸见方，上面雕刻有“济南刘家功夫针铺”的字样，中间是白兔抱铁杵捣药的图案，图案的左右共八字：“认门前白兔儿为记。”铜板的下半部刻有说明商品质地和销售办法的文字：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用；客转为贩，别有加饶。请记白。”该铜板现存于上海博物馆，是迄今为止所发现的世界上

最早的印刷广告。

2. 中国近代广告

中国近代广告主要指从鸦片战争到中华人民共和国成立这段时间的广告发展。1840年鸦片战争爆发后，中国进入半殖民地半封建社会。随着外国资本和商品的大量涌入，民族工商业与远洋资本之间互相争夺市场，刺激了广告的发展。中国近代广告最大的突破或称为最突出的特征是利用近代西方出现的先进的传播媒介(报纸和广播电台)进行广告。

(1) 报纸广告

报纸广告是近代广告的重要形式，它比报纸的出现要晚。我国出现报纸广告是在鸦片战争后。1840年第一次鸦片战争失败后，上海等五个城市被辟为通商口岸，外国“洋货”大量通过口岸城市向内地倾销，外国人也开始在口岸城市投资设厂。在此情况下，报纸广告便开始在上海等地大量涌现。外国人开始在中国办报，从南方扩展到北方，在半个多世纪中先后创办了 300 余份报纸，多用中文出版。主要的报纸有《上海新报》《万国公报》《申报》《新闻报》等，当时这些报纸主要刊登船期广告、市场行情、货物广告，其目的都是推销舶来商品和劳动服务，沟通中外商业行情。

19 世纪末，我国开始出现民族资产阶级创办的报纸，用来刊登国货广告，与外商展开“商战”。这些报纸有 1873 年创办于汉口的《昭文新报》、1874 年创办于香港的《循



环日报》、创办于上海的《汇报》，它们大都刊登了很多广告。1907年创刊的《政治官报》也允许刊登商业广告，并制定了广告章程。随后出现的许多新办报纸也都刊登广告，倡购国货。

由于资本竞争激烈，报纸刊数及广告版面迅速增加。到1922年，我国的中外文报纸即达1 100多种。

此外，一些主要杂志，如《生活周刊》《东方杂志》《妇女杂志》《新青年》《每周评论》《湘江评论》《天津学生联合会报》等都刊登过广告。报纸广告的广泛出现，标志着我国近代广告的发展进入了一个新的历史时期。

(2) 广播广告

广播广告主要指无线电台和有线电台的商业广告。1923年1月23日，我国第一座电台在上海开始广播，它是由美国人奥斯邦的中国无线电公司创办的。其后又出现了美商新孚洋行和开洛公司创办的广播电台。广播电台正式开播广告是在1927年，新新公司开办了一座50瓦的电台，播送行市、时事与音乐。同年，天津、北京也相继开设电台。至1936年，上海已有华资私人电台36座、外资电台4座、国民政府电台1座、交通部电台1座，它们基本依靠广告维持。

(3) 霓虹灯广告

上海最早的霓虹灯广告是1926年引进的。不久，外商在上海开办霓虹灯厂，其中丽安电器公司是规模较大的一个。华资电器等公司也在其后相继出现，并为广告公司制作霓虹灯广告。1926年，在上海南京路伊文图书公司的橱窗内首次安装了霓虹灯广告，是宣传皇家牌(Royal)打字机的。1927年，上海出现了霓虹灯招牌与露天霓虹灯广告，安装在湖北北路中央旅社首做横式招牌，大世界屋顶也安装了霓虹灯广告。

(4) 交通广告

交通广告是指在汽车、火车、轮船上以及车站、码头等处广告牌上喷绘、张贴的广告，较常见。其性质相当于移动的路牌广告，具有制作简便、收费低廉、传递信息面广等优点。

(5) 橱窗广告

橱窗广告是在19世纪末随着百货公司的出现而得以广泛运用的广告形式。

3. 中国现代广告

中华人民共和国建立之后，广告发展经历了“恢复 → 停滞 → 发展”三个阶段。

(1) 广告恢复阶段

中华人民共和国建立至20世纪60年代初期为广告恢复阶段。中华人民共和国成立之后，党和政府首先对旧的广告业进行了社会主义改造，以使其适应经济恢复和发展的需要。

从传播媒介来看，《北京日报》《解放日报》《文汇报》《大众日报》等253种报纸从中华人民共和国成立之初开始创刊、复刊，并陆续开始刊登广告。北京、上海、南京、天津等地的83座广播电台在中华人民共和国成立不久就开设了广告节目。各地传播媒介的发展，从客观上使广告开始了恢复和发展。但是，广告的发展一直比较缓慢。



(2) 广告停滞阶段

20世纪60年代中期开始至改革开放前,我国与国际广告界的接触交往几乎断绝,广告事业受到了前所未有的破坏。在广播传播媒介上,取缔了广告传播;在报纸上,撤掉了广告版面。

(3) 广告发展阶段

中国的广告理论和广告活动真正的发展时期是从党的十一届三中全会以后开始的。

1979年被称为我国的“广告元年”,这一年中的广告大事件主要如下。

①1月4日,《天津日报》率先恢复商业广告(天津牙膏厂产品)。

②1月23日,《文汇报》刊登了第一条外商广告(瑞士雷达表)。

③1月28日,上海电视台播出了我国大陆地区电视广告史上的第一条商业广告(参桂补酒)。

④3月5日,上海人民广播电台在全国广播电台中第一个恢复广告业务。

⑤3月15日,上海电视台又播出第一条外商广告(瑞士雷达表)。

⑥4月17日,《人民日报》刊登了汽车、地质仪器等商品广告。

⑦11月,中共中央宣传部发出《关于报刊、广播、电视台刊登和播放外国商品广告的通知》。

1980年1月1日,中央人民广播电台播出建台以来第一条商业广告。

改革开放以后,我国的经济取得举世瞩目的成就。高速发展的中国经济推动了广告业务的井喷式发展。1980—1997年,我国广告业营业额平均每年增长43.93%,其中1985年的增速高达65.7%。1981年,我国广告业营业总额为11800万元,占国内生产总值(GDP)的比重为0.024%;到2008年,已达1899.568亿元,增长了1609倍,增速远远超过同期GDP的增长速度。2009年,我国广告业营业额首次突破2000亿元,达到20410322万元,年增长率为7.45%。2011年,我国广告业发展有了新的突破,年人均广告费首次超过200元,达到234元。

近年来,随着国家宏观经济的稳步发展,以及移动通信、互联网、社交媒体等新兴媒介的飞速发展,广告业进入了蓬勃发展时期。2017年,全国广告经营额6896.41亿元,相比2016年的6489亿元小幅增长6.3%。全年广告业营业额占GDP的0.84%,与同期GDP增长率6.9%基本持平,但仍低于国际平均水平的1.5%和发达国家水平的2%。在2016年一举超过广播、电视、报纸和杂志四大传统媒体广告经营额总和后,2017年的中国网络广告继续承担了全面拉升中国广告行业的重任。2017年,中国网络广告经营额合计为2975.15亿元,比上一年增长了29.06%,占广告总经营额的43.14%。从网络广告分类来看,网络服务类广告占比93.67%,其中电子商务广告302万条次,其他网络服务广告646.95万条次。

总之,改革开放之后,我国广告市场快速发展,取得了巨大成就。但近几年来广告业的发展增速变缓(新媒体除外)。总体上来说,我国广告产业仍处于发展上升期,还有很大的发展潜力。

随着广告业的发展,对广告人的素质要求已经成为一个紧迫的问题,国家也加强了对

广告的法制建设。1982年2月，国务院正式发布了《广告管理暂行条例》。1987年10月，国务院在总结经验的基础上正式颁布了《广告管理条例》，1988年1月，原国家工商行政管理局发布了《〈广告管理条例〉施行细则》。1995年2月1日，《中华人民共和国广告法》正式施行（2015年第一次修正，2018年第二次修正，2021年第三次修正），我国的广告逐渐与国际广告接轨。除了在广告立法和管理上的工作外，我国广告界与国际广告界的联系与合作也日益密切。

二、国外广告的发展历程

1. 国外古代广告

自从有了商业买卖，就有了广告。在古代的雅典，曾流行类似四行诗形式的广告，如：“为了两眸晶莹，为了面颊绯红，为了人老珠不黄，也为了合理的价钱，每个在行的女人都会——购买埃斯克里普托制造的化妆品。”

世界上最早的文字广告现存于英国伦敦博物馆，它是写在羊皮纸上的广告，是在公元前1550年—公元前1080年古埃及奴隶社会时期，一名奴隶主悬赏缉拿逃奴的广告。

在发掘被火山爆发埋没已久的古城庞贝时，人们发现了1600多处墙头广告（见图1-3）。古希腊和古罗马也出现过不少招用佣仆、出租房屋的广告。当时从海外运进商品的商旅，也以举火为号招徕顾客。

1450年，德国约翰内斯·谷登堡（Johannes Gutenberg）创用铅活字印刷术。1477年，英国出现了有史以来最早的印刷品广告，标志着人类广告史从原始古代的口头、招牌、实物广告传播时代进入印刷广告的新时代。这一时期，报纸媒体及报纸广告大行其道，杂志广告日渐出现，广告业发展初具规模。



图 1-3 古城庞贝墙头广告

2. 国外近现代广告

1609年，德国出现了世界上最早的报纸，叫《通告与报道》。这时还出现了广告代理店。1610年英国最早出现了广告代理商，这是詹姆士一世让两个骑士建立的。1612年法国的雷纳德创立了广告代理商，叫“高格德尔”。1622年，第一份英文报纸《每周新闻》在伦敦出版，并首次刊载了一份书籍广告。

17世纪后半期，英国报纸上出现了食品广告。例如，1675年7月《公众报道》上刊登的咖啡广告，它反映了当时的食品情况。

在报纸发行的同时，杂志也陆续出现，世界上最早的杂志是创刊于1737年的英国杂志《绅士》。10年后，美国的费城有两种杂志创刊。1830年，海尔夫人在费城创办《格台妇女书》杂志，成为美国妇女杂志的先驱。

1850—1911年，世界上有影响力的报纸先后创刊。例如，1851年美国《纽约时报》创刊，1872年日本《每日新闻》创刊，1874年日本《读卖新闻》创刊，1879年日本《朝日新闻》创刊，1896年英国《每日邮报》创刊。这些报纸的主要收入来源都是广告，广告成为沟通



产销信息的主要手段，例如当时《纽约时报》约 62% 的篇幅为广告。在这个时期，广告传媒加速大众化，广告业迅速发展。

同一时期，现代意义的广告公司形成，新技术与广告新媒体得到拓展。例如，1853 年纽约《每日论坛报》第一次用照片为一家帽子店做广告。1891 年，可口可乐公司在投产 5 年后制作的世界上最早的挂历广告，现在收藏价值达 5 000 美元。1910 年夏末，在巴黎举行了一次国际汽车展览会，首次采用霓虹灯做广告，一年后，巴黎马特林荫大道首次安装了霓虹灯。

1920 年以后，人类进入现代广告业蓬勃发展的时期。其重要标志是电子广告问世，广告媒体日趋多样化，各企业广告竞争日趋激烈，各种广告行业组织纷纷成立，广告业已成为现代信息产业群体中的中坚力量。

广播的出现是人类传播领域最重大的突破之一，由此产生了不受时间、地点以及复杂制作工艺限制的广播广告。1920 年，美国首家商业广播电台创立，1926 年出现了全国性广播电台，广播电台就成了主要广告媒介。随后，世界上各个国家纷纷建立了自己的电台。由于各个国家的国情不同，所以在电台广播领域，有的国家政府明令限制或禁止电台广播广告。但是就多数国家或地区的广播电台而言，广播广告是电台经费开支的重要来源之一。

1936 年，英国建立了世界上第一座电视台。1939 年美国创办了美洲第一家电视台，但正式开办商业电视台是在 1941 年 6 月。第二次世界大战以后，电视传播事业迅速发展，各国电视台相继建立。其中许多电视台都经营电视广告业务，从而使电视广告迅速发展。20 世纪 50 年代彩色电视机被发明以后，电视成为规模最大的广告媒体。

户外广告在 17 世纪就得到了发展。1870 年，户外广告收入占商业广告的 30%，比较大的的是酒店的广告牌、彩票海报、药品广告。到了 20 世纪初，由于汽车的数量不断增加，户外广告的重要性进一步提高。户外广告多以图画为主，对来往的行人，不断重复宣传，给人印象较深。

此外，空中广告以广阔的天空为背景，书写或垂挂巨幅广告文字，能吸引众多人的注意。

1913 年，英国空军少校萨维奇组织了烟雾空中广告试验。1922 年，在英国一个赛马场上空举行了首次表演，飞机在空中利用烟雾写下了“Daily Mail”（《每日邮报》）字样。空中投光广告最早是在美国纽约进行的，它是用 9.1 万个烛光投光机在 50 米的上空放射而成的，这种空中广告给人新奇壮观的感受。

随着经济的发展与科技的进步，广告产业也迅速发展。全球用于广告的费用，1976 年是 595 亿美元，1980 年为 1 114 亿美元，1986 年为 1 800 亿美元，而 1996 年达 2 910 亿美元。2008 年，全球广告费用为 7 518 亿元，2009 年与 2010 年全球广告费用持续下降，分别为 7 022 亿美元和 6 657 亿美元，但仍维持在较高的水平。

近几年，全球广告支出以较快速度持续增长。2015 年，全球广告支出为 5 268 亿美元，2016 年达到 5 513 亿美元，同比增长 4.7%。2017 年全球广告支出增长 3.1%，达到 5 685 亿美元。

从广告媒体来看，数字媒体广告支出的增长最快。2016年全球数字媒体广告支出为1 751亿美元，2017年为2 010亿美元，远高于全球广告平均增幅。数字媒体广告支出占世界广告支出的比例，2016年为31.8%，2017年上升为35.4%。2020年全球传统媒体广告支出为2 539亿美元，较2019年减少了约19.7%，约为624亿美元。2020年网络广告市场支出约占全球广告支出的54.4%，略微下降0.3%，总额为3 033亿美元。2020年社交媒体广告的表现最为抢眼，增幅为9.3%，达到983亿美元。

从区域发展情况来看，进入21世纪以来，世界广告市场的格局发生了新的变化，由原来的北美和西欧主导，变成了北美、亚太和西欧三足鼎立的局面。目前，美国仍是广告支出总额最多的国家，而中国已上升到世界第二位，而且这两个国家会是未来几年内广告支出增长最多的两个国家，中国和美国的广告支出增长额将接近全球广告支出增长额的二分之一。

从整个世界来看，广告业如今正面临着新技术的发展以及由此带来的更多媒体选择上的挑战。移动互联网等新的广告媒体都将对广告业，特别是广告投资的方向产生深远的影响。



延伸阅读

4A 广告公司

人们在媒体上常看到所谓的4A广告公司，很多人不太了解其真正的含义，多误以为4个A是一种信用或实力评级，其实不然。

那么4A到底是什么呢？

4A一词源于美国，意为“美国广告代理商协会”（简称“美国广告协会”），即“American Association of Advertising Agencies”的缩写。因名称里有四个单词以字母A开头，故简称缩写为4A。

美国广告协会是20世纪初由美国各大著名广告公司协商成立的组织，成员包括Ogilvy & Mather(奥美)、J. Walter Thompson(JWT, 智威汤逊)、McCann(麦肯)、Leo Burnett(李奥贝纳)、BBDO(天联)等著名广告公司。该组织最主要的协议是关于收取客户媒体费用的约定(17.65%)，以避免恶性竞争。此后，各广告公司都将精力集中在非凡的创意和高水平的客户服务中，因而创造出一个接一个美妙的广告创意，因而4A也成为众多广告公司争相加入的组织。从20世纪70年代末到90年代初，4A成员先后进入我国，但由于国内尚未允许外商独资广告公司存在，所以4A公司往往与国内公司合资成立合资广告公司，如盛世长城(Saatchi & Saatchi)、智威汤逊-中乔等。

20世纪80年代末90年代初，随着跨国公司纷纷进入中国，国际广告公司也纷纷沓来。当时，国内的广告业尚未发展，4A公司凭借着国际客户的声誉、大胆而精妙的创意、精彩的导演和拍摄，树立了其在国内广告界的声誉，国内广告界渐渐了解了4A公司，4A广告公司便成为国际品牌广告代理公司的代名词。



第三节 广告的要素与特点

一、广告的要素

广告存在于市场环境中，是市场环境系统的一个子系统，受制于市场经济环境、文化环境、政治环境等方面，服从市场物质环境和文化环境的要求。广告这一子系统也是一个整体，包括广告主、广告信息、广告媒体、广告费用、广告受众五个要素，缺一不可。

1. 广告主

广告主也称为广告客户，是发布广告的主体，包括企业、事业单位和团体，甚至个人。广告主是广告活动的基础。

2. 广告信息

广告信息通常涵盖以下三个方面。

- ①商品信息，包括商品的性能、质量、用途，销售的时间、地点、价格等信息。
- ②服务信息，包括教育、饮食、旅游、民航、电信、金融等方面的服务信息。
- ③观念信息，通过广告来倡导某一种意识，使消费者树立一种利于广告主推销商品或服务的消费观念。

3. 广告媒体

广告媒体即传播广告信息的中介，是从事广告发布业务的机构或媒体。广告媒体包括报纸、杂志、广播、电视、车体、路牌、小册、标签等。随着科技的发展，网络媒体也已成为最重要的广告媒体。电视、广播、报纸、杂志被称为四大传统媒体。电子菜谱新媒体、户外新媒体、移动新媒体、手机新媒体被称为广告新媒体。

4. 广告费用

广告费用包括广告活动费用和广告媒体费用。

5. 广告受众

广告受众是指广告指向的对象，或广告在接受者，包括读者、听众、观众及广大网民。

二、广告的特点

广告的特点表现在“真”“善”“美”三个方面。

- ①真：真实、生动、形象地反映商品或服务，反映广告的艺术知识作用。
- ②善：反映广告的艺术教育作用。
- ③美：反映广告的艺术审美作用。



“来福灵”杀虫剂的责任缺失

“我们是害虫，我们是害虫，正义的来福灵，正义的来福灵，杀死！杀死！”20世纪80年代后期，随着电视的逐渐普及，电视广告也开始成为老百姓生活中不可缺少的一部分。“来福灵”杀虫剂广告播出后，其朗朗上口的广告词很快成为儿童口中广泛传唱的“个性儿歌”。这则广告的初衷在于宣扬该产品的强力杀虫效用，配合形象化的动作和造型，应该说完全具备了打开市场的效果，这一点从儿童广泛传唱广告词的现象中得到了印证。然而就是这样的一句广告词，加上儿童广泛传唱的现象，却引发了让人措手不及的反应——由教育界人士发起了一场广泛的讨论：究竟广告词的创意和宣传，仅仅是商业行为，还是应当考虑到其社会性的教育意义，尤其是对成长中的儿童身心健康发展，企业是否应当担负起应有的社会责任？争论的焦点就在于广告词的教育意义。由于儿童正处于辨别能力发展的阶段，所以对善恶的区分能力较差，而偏偏这则“来福灵”电视广告却用大篇幅来夸大“害虫”的形态和力量，由此而产生的后果是，几乎所有处于成长期的男童，都以扮演“害虫”为乐，甚至在幼儿园和小学，有男童因此吓哭女童的事情发生。由此可见，不论广告主还是广告商，都应当把广告的艺术教育放在广告宣传的重要位置，承担起应有的社会责任。

“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的反思

当电视机里响起热闹的“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的广告语时，人们大多条件反射性地转台。可当新年里人们走在大商场，迷茫于给亲戚朋友送什么礼物时，同样会条件反射性地想起这则广告，耳边自动响起了一个声音——送礼，不送脑白金送什么呢？至此，史玉柱成功了，成功在他想出的广告词，成功在他花大价钱提高了他的广告在央视的反复插播率，这句“今年过节不收礼，收礼只收脑白金”的广告语顺利在观众脑海中烙下了深刻的印记。

这样的直白式广告语，反复插播的形式，不仅提高了脑白金的知名度，最重要的是为其开拓了销路。但是这样的广告模式在广告艺术性上的显著缺陷，带来的是观众的极度反感，有人甚至称之为“广告暴力”。而遗憾的是，仍有许多本身缺乏创意的广告凭借这样的“广告暴力”，在推广着自己的产品。

应当明确的是，对于任何商家来说，提高广告插播率、增加反复播放次数、大声疾呼产品名称，利用人记忆系统的弱点而将产品强行灌入受众脑中，这些做法都有可能某种程度上改善销售状况，但产品的最终受认可度、品牌的长寿程度依靠的终究还是品牌形象，而品牌形象恰恰是通过广告创意来打造的。这是一个短期收益和长期收益的比较。史玉柱的脑白金神话破灭后，也并没有用同样的方式再成功地打造一个起名依旧大胆的黄金搭档。



课后回顾

本章首先介绍了广告的起源以及对广告定义的不同理解，进而明确了广告是广告主有计划地通过媒体，传递商品或服务信息，以促进销售的大众传播手段。

对于广告的学科属性，目前有三种不同的观点：第一种观点认为，广告是一门科学，不是一门艺术；第二种观点认为，广告是一门艺术，不是一门科学；第三种观点认为，广告是一门边缘(综合)学科，既是科学又是艺术。

本章还介绍了广告的起源与发展，分析了中国古代广告、中国近代广告和中国现代广告的发展和特点，以及国外古代广告和国外近现代广告的发展历程。广告的主要形式包括陈列广告、叫卖广告、旗帜广告、招牌广告、印刷广告、报纸广告、广播广告、霓虹灯广告、交通广告、橱窗广告、电视广告、户外广告、空中广告、网络广告等。

作为一个整体，广告是一个系统，包括广告主、广告信息、广告媒体、广告费用和广告受众五个要素，缺一不可。广告的特点表现在“真”“善”“美”三个方面。



思考题

1. 广告的内涵需要把握哪几个要点？
2. 简述广告在古代形式与现代形式。
3. 广告的五要素是什么？
4. 广告的特点表现在哪些方面？请举例说明。



课堂讨论

雕牌洗衣粉广告中的情感牌

人类的情感是很微妙的东西。品牌要想通过情感诉求打动消费者的心，首先必须把准消费者的脉搏，即要了解目标消费者最关心的是什么，要知道什么最易触动消费者的心弦。

堪称国内情感广告经典之一的“雕牌”洗衣粉电视广告就是一则让无数人为之感动的广告佳作。“雕牌”洗衣粉广告向人们讲述了这样的故事：年轻妈妈下岗了，为找工作而四处奔波。懂事的小女儿心疼妈妈，帮妈妈洗衣服，用天真可爱的童音说出：“妈妈说，‘雕牌’洗衣粉只要一点点就能洗好多好多的衣服，可省钱了！”门帘轻动，妈妈无果而回，正想亲吻熟睡中的爱女，看见女儿的留言：“妈妈，我能帮你干



活了!”年轻妈妈的眼泪不禁随之滚落……这份母女相依为命的亲情与产品融合，成就了一个感人至深的婉丽的产品故事，声声童音在心头萦绕，拂之不去，“雕牌”形象则深入人心。

所谓“天若有情天亦老”，广告中若能融入适当的情感，定能一把抓住消费者的注意力，贴近消费者的心。

问题讨论

1. 为什么“雕牌”洗衣粉电视广告能让无数消费者感动至深?
2. 本案例最后一句话写道：“广告中若能融入适当的情感，定能一把抓住消费者的注意力，贴近消费者的心。”你是如何理解的?

第二章 广告理论



学习目标

通过本章的学习，理解几种主要的广告理论。



关键词

USP 理论 定位理论 整合营销传播理论



课前引例

M&M 巧克力豆：只溶在口，不溶在手

USP 理论的著名案例之一是罗瑟·瑞夫斯为玛氏公司 M&M 巧克力豆所做的广告，如图 2-1 所示。M&M 巧克力豆是当时美国唯一用糖衣包裹的巧克力，有了这个与众不同的特点，罗瑟·瑞夫斯仅仅花了 10 分钟，便形成了广告的构思——“只溶在口，不溶在手”。简单而清晰的广告语，只用了寥寥数字，就将 M&M 巧克力豆不粘手的独一无二的特性凸显出来。M&M 巧克力豆从此名声大振、家喻户晓，人们争相购买。



图 2-1 M&M 巧克力豆广告

案例分析

“M&M 巧克力豆：只溶在口，不溶在手 (M&Ms melt in your mouth, not in your hand)”，将 M&M 巧克力豆与众不同的产品特性表现得淋漓尽致。它既反映了 M&M 巧克力豆糖衣包装的独特销售主张，又暗示了 M&M 巧克力豆口味之好，以致人们不愿意让巧克力豆在手上做片刻停留。该广告是运用 USP 理论的巅峰之作，堪称经典中的经典，时至今日仍广为流传。



第一节 广告的理论基础

现代广告学出现于 19 世纪末 20 世纪初，迄今只有 100 多年的历史，但是这 100 多年是世界科学与技术迅猛发展、传媒业历经剧变的 100 多年，其间广告实践创新层出不穷，广告理论也不断更新。这些广告理论的产生对广告学科的不断完善以及广告业的发展起到了积极的推动作用。

纵观 20 世纪初以来在广告发展史上具有影响力的广告理论，不同的广告学者从不同角度对其进行了分类和归纳总结。例如，中国学者张金海在《20 世纪广告传播理论研究》中将之划分为“产品推销期的广告理论模式”“转型期的广告理论模式”以及“营销与传播整合期的现代广告理论模式”三种模式；还有学者从人(生产者—创意者—消费者—相关者)、术(推销术—形象术—眼球术)、物(推销产品—塑造品牌)三个维度入手，对广告理论的发展进行了更为细致的划分。

为了更清晰地了解和掌握现代广告理论的发展，下面将从历史的角度，按照广告理论发生、发展的历史顺序，梳理、归纳在现代广告发展史上产生了重要影响的广告理论。

一、推销

1. “硬性销售派”和“软性销售派”理论

20 世纪初至 20 年代，最有影响力的广告理论是由约翰·肯尼迪(John Kennedy)于 1904 年提出的“广告是印在纸上的推销术”，同时期的克劳德·霍普金斯(Claude Hopkins)、阿尔伯特·拉斯克尔(Albert Lasker)也是这一理论的有力支持者。“广告是印在纸上的推销术”理论认为，广告就像一个推销员对消费者进行口头说服时所讲的内容，不需要华丽漂亮，关键在于提供给消费者一个有力的购买理由，具有销售力。由于这种理论强硬说明购买理由，所以称为“硬性销售派”理论。

与“硬性销售派”理论同时出现的还有“软性销售派”的广告理论，以西奥多·麦克马纳斯(Theodore MacManus)和雷蒙·罗必凯(Raymond Rubican)为代表。这一流派认为广告要对消费者进行暗示，引导消费者进行联想，通过暗示和联想塑造产品的完美形象，传递强烈的情感，让消费者感受到商品能够满足自己的需求和愿望。因此，这一流派也称为“情感氛围派”。

2. USP 理论

20 世纪 40 年代，罗瑟·瑞夫斯(Rosser Reeves)提出了 USP 理论。USP 即“unique selling proposition”(独特的销售主张)。USP 理论的内涵包括三点：广告必须向消费者陈述一个明确的消费主张；这个主张必须具有独特性，是其他同类产品没有或者未曾提出过的；这一主张必须对消费者具有强大的吸引力，能够打动消费者。

USP 理论的基本前提是消费者是理性的，对消费者的诉求应建立在理性诉求之上。因此，瑞夫斯认为，成功的广告应把注意力集中在产品的特性展示以及提供给消费者的利



益上，即广告要体现产品之间的差异，并找出产品的核心卖点。

USP 理论是对“硬性销售派”理论的继承和发展，它提出的“每一支广告都必须陈述一个明确的销售主张”，就是对“硬性销售派”所主张的“广告必须说明一种购买理由”观点的继承；同时，它又在此基础上提出了销售主张的“独特性”，寻求产品之间的差异性，这在“硬性销售派”的理论基础上前进了一大步。

无论“硬性销售派”“软性销售派”，还是 USP，这些理论都是围绕“推销”这一核心概念展开的，认为广告应该发挥其产品推销功能，销售产品。

二、创意、形象

20 世纪 60 年代被称为美国广告史上的“创意革命时代”，又被称为“品牌形象至上的时代”，这一时期具有影响力的广告理论是以大卫·奥格威(David Ogilvy)、威廉·伯恩巴克(William Bernbach)、李奥·贝纳(Leo Burnett)为代表的三大创意理论，以及大卫·奥格威提出的品牌形象理论。

1. 三大创意理论

早期的广告理论以“推销”为核心概念，重点解决的是广告“说什么”的问题，而 20 世纪五六十年代的广告侧重于解决广告“怎么说”的问题。第二次世界大战以后，全球经济迅速恢复和发展，买方市场逐步形成，广播、电视高度普及，这一时期的广告业面临着更为复杂的 market 环境和传播环境，之前围绕“推销”概念展开的广告理论已经不能满足广告发展的需求，就像大卫·奥格威所说的那样：“尽管现代广告公司设备精良，但广告却不像拉斯克尔和霍普金斯在初创时代创作的广告那样有效。”于是，广告创意问题就摆到了广告人的面前。

大卫·奥格威是奥美广告公司的创始人，他认为广告是科学而非艺术，其理论的核心主张是，创意不能是广告人自己的想象，而必须建立在科学调查的基础上，服从科学的规定性。因此，广告的目的是销售，其内容重于形式。在这一思想的指导下，他创作出了很多经典的广告作品，如海赛威衬衫、劳斯莱斯汽车广告等，他为劳斯莱斯汽车所写的文案“在时速 60 英里时，这辆新型劳斯莱斯最大的噪声来自车内那个电子钟”被人们广为传诵。

威廉·伯恩巴克是 DDB 广告公司的创始人之一，与大卫·奥格威不同的是，他认为广告不是科学，而是说服的艺术，广告必须重视艺术创新，而调查研究会妨碍艺术创新，因为相同的调查结果会导致雷同的广告创意。伯恩巴克提出了 ROI 理论，认为一个好的广告必须具备三个基本特质，即相关性(relevance)、原创力(originality)、冲击力(impact)。伯恩巴克的代表作品是为大众汽车公司创作的“柠檬”“想想还是小的好”，以及为艾飞斯出租汽车公司创作的“艾飞斯在出租车行业只是第二，为何选择我们”等经典广告。

李奥·贝纳是李奥贝纳广告公司的创始人，他提出了“与生俱来的戏剧性”(inherent drama)的说法，认为广告创意要从产品本身出发，找出产品本身所特有的东西，而不必过分刻意追求新奇和独创。他说：“产品本身所具有的能使其在市场中长期生存的东西……要抓住这种东西，无论它是什么，并使它引起人们的注意”“你如果得不到注意，你就一无所得。你就要做到被注意，但是得到注意的艺术要自然，不要使人惊愕，也不要使用欺诈手段。”李奥·贝纳曾为绿巨人豌豆做了“月光下的收成”的广告，撰写了简洁自然的文案：



“无论白天或夜晚，绿巨人豌豆都在最短的时间内选妥，风味绝佳……从产地到罐装不超过3小时。”该广告挖掘出绿巨人产品自身的特性，即豌豆的新鲜。

大卫·奥格威、威廉·伯恩巴克和李奥·贝纳三位广告大师的创意哲学主要围绕广告是科学还是艺术这一问题而展开，虽然各有侧重，但在长期的广告实践中，他们都创作出了大量经典的广告作品。他们的实践证明，广告既是科学又是艺术，既离不开科学的分析，又离不开艺术的创造。

2. 品牌形象理论

大卫·奥格威在1961年撰写的《一个广告人的自白》中正式提出了“品牌形象”的概念。奥格威认为市场上存在大量同质化的产品，产品之间的差异微乎其微，只有具有鲜明品牌形象的产品才能在市场上获得较大的占有率和利润。品牌个性是品牌形象的核心，只有具有了品牌个性，才能塑造鲜明的品牌形象。而且品牌形象的树立是一个长期的过程，品牌形象一旦树立起来，就要保持品牌形象推广的一致性和长期性。但品牌形象的建立和保持并不是一劳永逸的事情，而是要随着品牌的发展不断更新和提升。

奥格威为海赛威衬衫创作的广告体现了他的品牌形象理论主张(见图2-2)，他为海赛威衬衫挑选了一位俄国贵族做广告模特，让他戴着眼罩画画、击剑、演奏双簧管，塑造了一个气质高贵、优雅又独特的贵族男子形象，从而赋予了海赛威衬衫同样的品牌形象，使该品牌在短期之内取得了巨大成功。



图 2-2 海赛威衬衫广告

三、定位

进入20世纪70年代以后，随着经济全球化以及技术革新，市场发生了很大的变化，社会商品生产极大丰富，产品同质化现象日益加剧，社会消费需求和消费观念也随之发生了变化，市场营销也经历着从以产品为中心的推销观念向以消费者为中心的营销观念转变。同时，消费者开始生活在信息过剩的环境中。以美国为例，美国98%的家庭拥有一台电视机，在拥有电视机的家庭中，96%能收到4个以上的电视节目，美国家庭平均每天看7小时22分钟的电视。



从此，广告业进入了一个新时代，创意不再是通往成功的关键，而是要将广告当作企业营销战略的一部分。企业必须真正从消费者的需求出发，为消费者“设计和创造生活”。于是，衡量和确定广告宣传的商品在消费者心中究竟处于什么位置成为广告成败的焦点。

在这样的背景下，两位广告经理阿尔·里斯(Al Ries)与杰克·特劳特(Jack Trout)从1972年开始，在《广告时代》发表以“定位”为主题的系列文章，提出了新的广告理论，即广告定位理论。他们说：“现在创意已死，麦迪逊大街把戏的新名词是‘定位’”“我们的社会已经变成一个传播过度的社会。如今在美国，每年的广告消费大约为人均200美元……在这个传播过度的丛林里，获得大成功的唯一希望是要有选择性，缩小目标，分门别类。简而言之，就是‘定位’。”1981年，他们将定位理论与品牌理论相结合，归纳为一本书——《广告攻心战略：品牌定位》。1996年，特劳特总结整理了25年的创作经验，发表集大成的著作《新定位》，更详尽地阐释了其定位理论思想，直到今天，定位理论仍发挥着重要作用。

关于定位的概念，里斯和特劳特在其关于定位理论的著作中有多种描述，但并没有完整的阐释，概括地说，定位就是基于把广告作为一种传播活动，从消费者的信息心理与品牌认知实际出发，通过一系列传播手段，塑造产品在消费者心中的有利地位。

定位的基本原则并不是去塑造新奇的东西，而是通过改变产品的名称、价格、包装等外在要素去操纵消费者心中原本的想法。通过定位对产品进行有针对性的差异化传播，使该产品与其他产品相区别。

定位理论的核心命题有以下三个。

①定位理论指出消费者的心灵是营销的终极战场，广告的最终目的是深入人心，是消费者在定位产品，而非广告主和广告代理商。

②广告深入人心的前提是符合消费者的认知结构。特劳特在《新定位》中列出了消费者的五大思考模式：消费者按照个人的兴趣爱好，有选择地接收有限信息，因此，较能引起人们兴趣的产品种类，就拥有打入消费者记忆的先天优势；消费者好简烦杂，需要简单扼要的信息；消费者缺乏安全感，因此容易情绪化地消费；消费者对品牌的印象不会轻易改变；消费者的想法容易失去焦点，企业的品牌延伸也会导致消费者模糊了原有的品牌形象。

③广告的功能是在消费者心中树立难以模仿的差异化特征。过去的广告理论，无论USP理论，还是创意理论，其出发点都是产品自身的功能和特点，而定位理论则着眼于将产品转移到消费者的心里，从消费者出发，在消费者的心理层面解决差异化问题，而不是仅在产品上寻找差异。也就是说，只有消费者接受的差异才是真正有意义的差异。

菲利普·科特勒(Philip Kotler)曾对定位理论的提出做过这样的评价：“营销并非一门静止的科学，相反，它变化着存在。定位就是最有革命性的变化之一，正因为有了定位，营销界才成为一个生动、有趣、令人兴奋和吸引人的竞技场。”

四、CIS

1956年，美国国际商用机器公司将公司全称“International Business Machines”设计为



蓝色的富有品质感的造型“IBM”，此后的半个世纪，它成为“前卫、科技、智慧”的代名词，标志着全球现代企业 CIS 正式诞生。20 世纪 60 年代以后，欧美国家的 CIS 导入呈现出潮流般的趋势。20 世纪 80 年代，CIS 理论趋于完善，成为品牌形象理论和定位理论更高层面的整合与提升。

我国企业在 20 世纪 80 年代末 90 年代初也开始创造自己的 CIS。1988 年，广东省东莞黄岗保健饮料厂将其产品生物保健口服液“万事达”更名为“太阳神”，运用 CIS 理论，将产品名称、商标名称和公司名称统一起来，迅速提高了企业知名度，获得了巨大的成功，开创了我国企业导入 CIS 的先河，并掀起了 CIS 热潮。

CI 即“corporate identity”，是指为确定企业宗旨、规范企业行为、设计企业统一视觉识别系统而形成的对企业形象的总体设计。CI 理论源于美国，最初主要强调视觉识别系统，即运用视觉传达设计方法，向社会传递企业形象和品牌信息。后来日本学者将 CI 理论进一步扩展和完善，使之成为一个系统，称为 CIS (corporate identity system)。CIS 理论是指将企业经营理念与精神文化、组织行为方式和外在形象通过一整套传播系统，传递给消费者，从而获得一种亲和力、认同感。

CIS 具体包括以下三个子系统。

① 企业理念识别系统 (mind identity system, MIS)，是指在企业经营过程中为得到社会普遍认同、体现企业自身个性特征、促使并保持企业正常运作以及长足发展而构建的明确反映企业经营意识的价值体系，包括企业的核心价值观、经营理念、企业精神、经营哲学等的统一。

② 企业行为识别系统 (behavior identity system, BIS)，是指企业在实际经营过程中所有具体执行行为在操作中的规范化、协调化，以便经营管理的统一化。

③ 企业视觉识别系统 (visual identity system, VIS)，是指在企业经营理念、企业战略范围和经营目标确立的基础上，运用视觉传达设计的方法，将抽象的理念转化为具体的视觉符号，以刻画企业的个性，突出企业精神的系统。VIS 是纯视觉信息传递的各种形式的统一，是具体化、视觉化的传递形式。VIS 是 CIS 中系列项目最多、层面最广、效果最直接、最具有传播力和感染力的部分，是提高企业知名度的最直接手段。

CIS 是关于企业形象的系统战略，突出强调企业形象的个性、差异性和可识别性。它的出现使企业的营销传播从产品、品牌形象走向企业形象，从产品、品牌定位走向企业形象定位。

五、整合

20 世纪 90 年代，随着科学技术的发展，大众传媒日益细分，并且开始经历从报纸、杂志、广播、电视等传统媒体到新媒体的重大转变，消费者生活主权大大增强，人们的价值观和生活方式都发生了巨大变化，传统的大众传媒广告策略越来越难以达到目标消费者的内心。在这样的背景下，罗伯特·劳特朋 (Robert Lauterborn) 提出了 4Cs 理论，替代了 4Ps 理论，它以消费者的需求为导向，重新设定了市场营销组合的四个基本要素：消费者 (consumer)、成本 (cost)、便利 (convenience) 和沟通 (communication)，成为被人们广泛

接受的新学说。自此，营销与广告的核心理念变成了以消费者为核心，取代了过去以产品为核心的理念。

1993年，美国西北大学唐·E·舒尔茨(Don E. Schultz)教授在其出版的《整合营销传播》一书中首次提出“整合营销传播”(integrated marketing communication, IMC)的概念，引起了广泛关注，并在市场营销和广告传播领域迅速传播开来，引发了20世纪90年代整合营销传播理论研究的热潮。

舒尔茨的理论是“营销即传播”。营销的核心从交易走向关系，由大众营销变为一对一的营销，广告变成了一对一的双向沟通。整合营销传播理论的中心思想是以统一的传播目标来运用和协调各种不同的传播手段，使不同的传播工具在每一阶段发挥出更佳、统一的集中作用，最终强化品牌的整体传播强度和一致性，建立与消费者长期、双向、维系不散的合作关系。其基本要求是，企业在传播信息时，要“用一个声音去说话”(speak with one voice)。

整合营销传播理论强调各种营销传播要素的整合，包括广告、促销、公关，以及一切有关顾客与品牌接触的所有传播渠道。在这些营销传播要素的整合过程中，消费者处于核心位置，“其理论基点从营销者与传播者向消费者与受众转移，从而使营销传播的出发点和归宿点有了本质的改变”。

总而言之，从20世纪初的“硬性销售派”理论到20世纪90年代的整合营销传播理论，现代广告学发展的历史虽然不长，但却经历了时代环境、科技发展和传媒环境的巨变。这些变革促使消费者的心理和行为特征也不断地变化，世界广告业界和学界在广告活动实践中不断摸索创新，以求更加有效地与消费者进行沟通，对消费者进行劝服。需要注意的是，虽然时过境迁，新理论、新方法层出不穷，但并不意味着过去一个世纪中出现的种种广告理论已经过时失效、不再发挥作用了。时至今日，传统创意理论、品牌形象理论、USP理论、定位理论、CIS理论、整合营销传播理论等依然在广告实践中得到广泛的应用，并且取得了良好的效果。

大数据时代，传统广告理论还有用武之地吗？数据能代替创意吗？诚然，数据分析能帮助企业更加精准地找到目标消费者、更加精准地投放广告、评估广告效果，但并不意味着仅靠数据就能完成全部的广告活动。数据分析是一种手段，而不是广告活动的全部，广告的本质仍然是与人进行信息交流，对人进行劝服。通过数据能了解人的情感、需求、欲望，可是要唤醒、满足这些情感、需求、欲望，仍然离不开广告人的创意劳动，传统广告理论依然具有鲜活的生命力。

第二节 广告理论实践案例

一、舒肤佳“洗手吃饭”，29年坚持“除菌”USP

2015年春节期间，《中国新闻周刊》在微博平台发起了“春节感动中国的一句话”的投票征集活动：当你进入家门的一瞬间，你听到最让你感动的一句话是什么？通过万名网友



票选，“洗手吃饭”最终作为票选量第一的“春节感动中国的一句话”荣登榜首。

舒肤佳的健康守护品牌理念正好与“洗手吃饭”这一句感动亿万中国人的中国式情感表达不谋而合(见图 2-3)，于是通过在全国 300 多个高铁站投放的“春节感动中国的一句话”视频，记录和再现“洗手吃饭”的温馨瞬间：投身于大都市难得归家的游子终于被母亲拥入怀里；怀着忐忑的心情拜访准公婆的姑娘融入了新家庭；拿到一年辛苦钱给女儿买了新衣服的农民工父亲……3 个故事，10 个人的人生片段，都因“洗手吃饭”而充满温情和感动，唤起了春运回家途中的人们对“洗手吃饭”这句中国式情感关怀的共鸣。



图 2-3 舒肤佳“洗手吃饭”广告

点评：舒肤佳自 1992 年进入中国市场就塑造了“除菌”的 USP，将除菌的概念深入中国消费者心中。舒肤佳的每一个广告都围绕“除菌”展开，向消费者陈述了明确的“除菌”消费主张，虽然几乎所有的香皂都具有这种功能，但舒肤佳是最早提出并且多年坚持不懈地传播这一独特主张的品牌，以至于很多消费者认为舒肤佳香皂的除菌效果远超过其他品牌的香皂。舒肤佳在消费者心中塑造了独一无二的“除菌”特性，并将“除菌”这个独特的销售主张坚持了 29 年，成为中国消费者心中健康除菌的香皂第一品牌。

二、斯沃琪(Swatch)，定位风格时尚型手表

20 世纪 70 年代末，瑞士制表业陷入了空前的危机。当时，以卡西欧、精工、西铁城为代表的日本制表业，针对中低收入消费者，采用数字技术，并且注重低成本制造、普及性销售、大面积市场推广，使得手表销量激增，直接导致瑞士制表业损失惨重。在不到 10 年的时间里，瑞士制表工人的数量从 90 万人下降到 30 万人，瑞士出品的钟表产量在全球市场中的比例从 43% 急剧下降到 15%。

1985 年，德国人哈耶克和其他投资者收购了拥有欧米茄品牌的瑞士钟表业联合会公司(SSIH)和拥有雷达、浪琴品牌的瑞士钟表工业公司(ASUAG)全部资产的 51%，开始着手斯沃琪品牌的打造。斯沃琪大胆进入低价市场，将其手表定位为“风格时尚型手表”而非“经济型手表”，对生产工艺进行改造，降低生产成本，并且在营销策略上进行创新。他们建立了斯沃琪会员俱乐部，创立了斯沃琪手表博物馆，特制有纪念意义的手表，并与艺术大师合作进行设计创新、限量生产。2015 年，荷兰艺术家西格丽德·卡隆(Sigrid Calon)设计的斯沃琪手表限量发行 999 块(见图 2-4)。

1996 年，斯沃琪产量突破 2 亿；2002 年，产量突破 3 亿。斯沃琪成为 1996 年、2000 年、2004 年、2008 年及 2012 年夏季奥运会官方指定计时器。

点评：斯沃琪的成功在于将品牌定位于“风格时尚型手表”而非“经济型手表”。通过这



图 2-4 斯沃琪限量手表

种定位，改变了消费者的手表使用习惯，使手表不仅是计时器，还是时尚配饰。一系列营销手段的创新又为斯沃琪手表倾注了丰富的情感色彩，与其他同类产品形成了明显的差异，表达出鲜明的品牌个性。

三、可口可乐“昵称瓶”，整合营销传播的成功

2013年夏天，可口可乐在包装上印制了“宅女”“白富美”“文艺青年”“喵星人”等互联网时代的“昵称”，推出了可口可乐“昵称瓶”（见图 2-5），这是可口可乐继 2012 年在澳大利亚推出的“Share A Coke”（分享可乐）宣传活动的延伸。



图 2-5 可口可乐“昵称瓶”

首先，可口可乐运用网络平台与消费者进行互动交流。“昵称瓶”的目标消费者主要是年轻人，他们富有个性，大多频繁使用社交网络，并且热衷于追星。于是，可口可乐先给一部分有影响力的明星、草根大号赠送了印有他们名字的“昵称瓶”，他们纷纷在社交网络上晒出自己独一无二的可口可乐定制“昵称瓶”，一时之间，各个明星粉丝和普通消费者纷纷在微博上求可口可乐定制“昵称瓶”，表示要过一下“明星瘾”或自己留作收藏等，更有部分网民表示希望用定制“昵称瓶”来向自己的暗恋对象表白。

继第一波社交平台悬念预热，第二波官方活动正式启动，以五月天深圳演唱会为标志。第三波高潮是利用社交商务在微博上维持活动的热度。可口可乐与新浪微博微钱包一起合作推广可口可乐“昵称瓶”定制版，让更多普通的消费者也可以定制属于自己的可口可乐“昵称瓶”。

继第一波社交平台悬念预热，第二波官方活动正式启动，以五月天深圳演唱会为标志。第三波高潮是利用社交商务在微博上维持活动的热度。可口可乐与新浪微博微钱包一起合作推广可口可乐“昵称瓶”定制版，让更多普通的消费者也可以定制属于自己的可口可乐“昵称瓶”。

在首次推出“昵称瓶”一个多月后，2013年7月10日上午，可口可乐“昵称瓶”的定制活动达到了新高潮，五分钟内，售价20元的定制“昵称瓶”订购数攀升到900个。爆棚的人气使得可口可乐在新浪微博上的订购系统一度崩溃。2013年10月底，可口可乐“昵称瓶”摘得当年中国艾菲奖全场大奖。

点评：可口可乐“昵称瓶”充分运用了整合营销传播的理念，在传播过程中组合了多种营销和传播手段，首先运用社交网络平台进行活动预热，合理地运用明星效应加大宣传力



度, 然后与众多网络购物平台合作宣传、销售, 拉近了消费者与生产者之间的距离。在营销传播过程中, “用同一个声音说话”, 设身处地地从消费者的角度思考, 注重带给消费者新鲜的消费体验, 将瓶子变成社交工具、情感载体表达对别人的看法, 将一个富有个性但又有着一致性的品牌形象呈现在消费者面前。



课后回顾

本章对 20 世纪具有影响力的几个重要广告理论进行了简要介绍, 包括“硬性销售派”理论、“软性销售派”理论、USP 理论、三大创意理论、品牌形象理论、定位理论、CIS 理论、整合营销传播理论等。这些理论在现代广告学发展的历史上产生了巨大的影响, 而且这种影响并未随着时代的变化而消失, 在新的传媒环境下, 其理论精髓依然发挥着重要作用。

通过三个案例, 分析 USP 理论、定位理论、整合营销传播理论在当代广告业中的应用。虽然大数据技术得以应用, 数据分析能帮助企业更加精准地找到目标消费者、更加精准地投放广告、评估广告效果, 但并不意味着仅靠数据分析就能完成全部的广告活动。数据分析是一种手段, 而不是广告活动的全部, 广告的本质仍然是与人进行信息交流, 对人进行劝服。通过数据能了解人的情感、需求、欲望, 可是要唤醒、满足这些情感、需求、欲望, 仍然离不开广告人的创意劳动, 传统广告理论依然具有鲜活的生命力。



思考题

1. CIS 包括哪几个子系统?
2. 简述整合营销传播理论的中心思想。
3. 简述定位理论的核心命题。



课堂讨论

麦当劳的整合营销传播

麦当劳是世界上规模最大的快餐连锁集团之一, 在全球的 120 多个国家和地区拥有 32 000 多家餐厅。1990 年, 麦当劳来到中国, 在深圳开设了中国的第一家麦当劳餐厅。1992 年 4 月, 麦当劳在北京的王府井开设了当时世界上面积最大的麦当劳餐厅, 当日的交易人次超过万人。从 1992 年以来, 麦当劳在中国迅速发展。1993 年 2 月, 广州的第一家麦当劳餐厅在广东国际大厦开业。1994 年 6 月, 天津的第一家麦

当劳餐厅在滨江道开业。1994年7月,上海的第一家麦当劳餐厅在淮海路开业。麦当劳的670家餐厅遍布在跨越中国25个省、自治区和直辖市的108个次级行政区域,因此麦当劳在中国的餐饮业市场占有重要地位。

作为世界首屈一指的快餐连锁集团,麦当劳近年来在全球各地市场受到了多方面的挑战。在市场占有方面,2002年11月8日,麦当劳宣布从3个国家撤出,关闭10个国家的175家门店,迅速扩张战略受阻。在中国,麦当劳的门店数仅为肯德基的3/5。在品牌定位方面,麦当劳逐渐“品牌老化”。肯德基主打成年人市场,而麦当劳50年坚持走小孩和家庭路线,“迎合妈妈和小孩”。但近年来,随着人们的婚姻和婚育观念的改变,晚婚和单身的现象日渐平常,核心消费群体由家庭群体向24~35岁的单身无子群体转变,麦当劳的定位以及品牌的概念恰与此偏离。在投资策略方面,麦当劳在中国一直坚持自己独资开设连锁店。截至2003年7月底,麦当劳都没有采取肯德基等快餐连锁的特许经营的扩张方式。在公司管理方面,迅速扩张的战略隐患逐渐暴露。麦当劳最引以为傲的是其在全球的快速而成功的扩张,在2002年麦当劳缩减扩张计划之前,麦当劳在全球新建分店的速度一度达到每8个小时1家,而这种快速扩张也使得麦当劳对门店的管理无法及时跟进,如一些地区正在恶化的劳资关系以及滞后的危机处理能力。在广州麦当劳消毒水事件中,店长反应迟缓,与消费者争执,损坏了企业的品牌形象。民族和文化意识上的隔阂也给麦当劳带来了影响。与可口可乐、万宝路一样,麦当劳与“美国”这一概念捆绑在一起,其效应就如一把双刃剑,既征服了市场,也引来了麻烦。从中东掀起的抵制美国货运动,到“9·11”事件后麦当劳餐厅的爆炸事件,都说明了“美国”品牌的负面效应。现代社会,快餐食品对健康的影响逐渐为越来越多的人所重视,这成为麦当劳发展的又一难题。2003年3月5日的“两会”上,全国政协委员张峻建议严格限制麦当劳、肯德基的发展;世界卫生组织(WHO)也正式宣布,麦当劳、肯德基的油煎、油炸食品中含有大量致癌毒素丙毒。

在各种因素的综合作用下,2002年10月麦当劳股价跌至7年以来的最低点,比1998年缩水了70%,并在2002年第四季度第一次出现了亏损。为改变这种情况,2002年年初,麦当劳新的全球首席营销官拉里·莱特(Larry Light)上任,并策划了一系列整合营销传播方案,实施麦当劳品牌更新计划。

2003年,麦当劳在新加坡等地推出了“和风饭食系列”“韩式泡菜堡”,在中国推出了“板烧鸡腿汉堡”,放松标准化模式,发挥本地化策略优势,推出新产品,顺应当地消费者的需求。2003年8月,麦当劳宣布,来自天津的孙蒙蒙女士成为麦当劳在中国内地的首个特许加盟商,打破了中国内地独资开设连锁店的惯例。2003年9月2日,麦当劳正式启动“我就喜欢”品牌更新计划。麦当劳第一次同时在全球100多个国家和地区联合起来用同一组广告、同种信息进行品牌宣传,一改几十年不变的“迎合妈妈和小孩”的快乐形象,放弃坚持了近50年的“家庭”定位举措,将注意力对准35岁以下的年轻消费群体,围绕着“酷”“自己做主”“我行我素”等年轻人推崇的



理念,把麦当劳打造成年轻化、时尚化的形象。同时,麦当劳连锁店的广告海报和员工服装的基本色都换成了时尚前卫的黑色。为配合品牌广告宣传,麦当劳推出了一系列超“酷”的促销活动,例如只要对服务员大声说“我就喜欢”或“I'm Loving It”,就能获赠圆筒冰激凌,这样的活动很受年轻人的欢迎。2003年11月24日,麦当劳与“动感地带”(M-Zone)宣布结成合作联盟,并在全国麦当劳店内同步推出了一系列“我的地盘,我就喜欢”的“通信+快餐”的协同营销活动。麦当劳还在中国餐厅内提供无线通信技术(Wi-Fi)服务,让消费者可以在麦当劳餐厅内享受时尚的无线上网乐趣。2004年2月12日,麦当劳与姚明签约,姚明成为麦当劳全球形象代言人。姚明在身体健康和活动性、奥林匹克计划以及“我就喜欢”营销活动和客户沟通方面发挥了重要作用。2004年2月23日,麦当劳推出“365天给你优质惊喜,超值惊喜”活动,推出一项“超值惊喜、不过5元”的促销活动。2004年2月23日至8月24日,共有近10款食品价格降到了5元以内。2004年2月27日,麦当劳宣布,将其全球范围内的奥运会合作伙伴关系延长到2012年。此举一次性地将其赞助权延续了连续四届夏季和冬季奥运会。这一为期8年的续约延续了麦当劳在餐馆和食品服务领域对2006年意大利都灵冬季奥运会、2008年中国北京夏季奥运会、2010年加拿大温哥华冬季奥运会以及2012年的英国伦敦夏季奥运会的独家销售权利,还可以使其在全球营销活动中使用奥运会的五环标志,并获得对全球201个国家和地区的奥运会参赛队伍的独家赞助机会。

经过一系列的努力,麦当劳2003年11月销售收入增长了14.9%,亚太地区的销售收入增长了16.2%。麦当劳的股价逆市上涨,创下了16个月以来的新高。摩根大通集团2003年12月称,麦当劳在全球的经营已经有了很大的改变,并将麦当劳的股票评级从“一般市场表现”调升至“超出市场表现”。

问题讨论

如何理解整合营销传播概念?