

# 符合互动视角下的 明星广告营销模式

吴楚月 唐美玲

**摘要:**近年来,利用明星为产品代言广告的比例不断上升,且商业广告所占比重最大。随着大众媒体的发展,大部分商家为开拓商品知名度,提升购买率,明星代言成为最直接、迅速和有效的手段。然而,明星广告营销是把双刃剑,巨大利润背后也隐藏着一定的风险。从社会学符号互动论的视角出发,明星广告营销模式的成功离不开对商业广告中的主体、对象、环境和目标这四个方面的详尽调查与分析,广告主在选择采用明星营销模式时应加以重视。

**关键词:** 明星营销; 商业广告; 社会学; 符号互动论

**中图分类号:** G206      **文献标识码:** A      **文章编号:** 1008-1569(2016)03-0241-05

**DOI:** 10.13658/j.cnki.sar.2016.03.032

## 一、研究问题的提出

明星是大众媒体和新兴媒体迅速发展下的产物,人们通过报纸、电视、网络等渠道对明星有了进一步的认识。明星开始贴近我们的生活,于是催生了追星一族。通过不断的曝光和认知,在大众眼里明星开始不只是一个人的形象,更多的是这个人背后所蕴含的个性、人格。而正是这点特质让明星与广告“结缘”,明星营销模式也慢慢成为广告的主流运营模式。然而,这个模式目前还不是十分完善,很多广告主是为了代言而代言,盲目地寻找知名度高的明星,往往事与愿违,达不到预期的目的。

目前,国内对于广告的研究虽然还处于发展的阶段,对广告所涉及领域和应用知识的研究也有所拓展。“上世纪80年代以来,我国广告学学科建设不断从零散化、无序化逐渐走向系统、成熟和完善,但在此进程中,学科建设和学术研究的各个层面都存在着很多不足。”<sup>①</sup>同时,我国广告学研究偏重于广告实务,重实践分析和经验总结,而轻于理论研究。<sup>②</sup>在这样的大环境下,国内学者们对明星代言广告的研究也呈现出同样的趋势。从目前的研究来看,学者对于明星广告的剖析,一方面围绕明星广告的效用,主要从明星广告有多大的影响力、为什么有影响力以及如何提高影响力三个基本方面切入(穆特灵,2006);另一方面,明星广告的风险,明星代言的法律制定的分析也成为主流,例如陈睿佳(2010)等。

**作者简介:** 吴楚月,厦门大学新闻传播学院;

唐美玲,厦门大学公共事务学院副教授。

广告通过大众媒体进行传播,这个过程涉及经济学、心理学、社会学等相关学科的知识,过去的研究在传播学、心理学层面对广告进行分析的较多,理解的角度比较有限。本文从社会学学科的角度出发,重点从布鲁默的符号互动理论分析探讨一个成功的明星营销商业广告是如何产生到完成的,从而让商家和广告主更好地把握明星代言的力度,避免明星广告的滥俗化,建立起良好的明星代言市场环境。

## 二、研究理论:符号互动论

符号互动论是一种主张从人们互动着的个体的日常自然环境去研究人类群体生活的社会学和社会心理学理论派别。其观点认为社会是由代表心理过程的姿态和语言(符号)的交换构成的。前期符号互动论的代表人物米德、库利等注重自我的概念,而符号互动论到了晚期,因受其它社会学理论的威胁分裂成两个学派:布鲁默领导的芝加哥学派和库恩领导的衣阿华学派。二者都是基于符号互动过程创造、维持和变革社会结构的前提下形成的。

首先,布鲁默的符号互动论建立在三个前提下,一是人类是基于事物对自己具有的意义而对事物有所行为的;二是事物对个体社会行为的影响,往往不在于事物本身所包含的世俗化的内容与功用,而是在于事物本身相对于个体的象征意义,而事物的象征意义源于个体与他人的互动;三是在个体应付他所遇到的事物时,总是会通过自己的解释去运用和修改事物对他的意义。布鲁默批判当时结构功能主义过于强调结构的重要性,忽视了人们主观解释过程,简单来说,符号互动论重视社会行动者的选择性、创造性和非决定性。

其次,其基本原则围绕着社会互动展开。社会互动让人们习得了社会上广泛传播的意义与符号,从而塑造了人类主观的思想活动;同时,人类在互动中会基于不同的情境对意义、符号进行一定的修改,这种能力则是基于其与自我互动时进行的自省和评估。最后,交织的行动与互动模式,构成了团体与社会。由此,布鲁默符号互动论的基本观点非常的明确,符号是社会互动的前提,而人们通过对符号的主观理解产生互动。因此,这种互动是能动可变的,也是通过这种符号互动创造、维持与变革了社会组织、结构与制度。

另一方面,一定的社会情境也是符号的一种体现。情境包括时间、地点、人物等等,人们在不同的情境下对一个相同的事件可能会做出完全不同的判断。因此,托马斯提出情境定义,即在环境刺激与反应之间有一个主观定义的过程,这个过程是个人或群体对所处的客观环境的反应。托马斯定理认为,如果人们把一种情景定义为真实的,那么他们在结果上也就是真实的。因此,本文从符号互动理论切入,重点分析探讨一个成功的明星营销案例是如何形成的。本文中的明星营销模式大体可以分成三个部分进行论述。

第一,明星代言确实为商品带来了一定的正面作用,明星作为一个信息源,其可信度取决于大众对于其的熟悉度、喜爱程度和相似性。因此,明星本身与商品、品牌风格和商品的目标受众间的匹配度就十分重要。本质在于明星背后的人格特性的符号化。只有匹配度高的广告,目标对象才能产生共鸣,才能真正建构出该商品或品牌的有效意义。这种意义是能够催生购买行为的。

第二,微博等新兴互动媒介和线下活动的结合为明星广告代言提供了一个新的思路,通过多种互动来创造出固定的消费群体。明星广告的受众,表面上看是粉丝群体,而更深层次的则是面向普通大众这类潜在消费者。消费群体是能动的,通过符号互动聚集的潜在消费者也会受明星个人、环境等方面的影响,而这些刺激则会对行为造成一定的影响。

第三,外部环境对是否采取明星营销也是具有一定借鉴意义的。需要天时地利人和,“人

和”就体现在主体部分,而“天时地利”就是外部环境刺激。某个明星的价值是否被开发过度,受众对明星的评价和好感度等等都会造成整个社会情境的不同。

而在现实生活中,符号互动论的应用领域也十分广泛,主要研究的是人们面对面的相互交往与作用及引起或改变这些活动与过程的主观反应。现在这个社会离不开互动,不仅是人与人、国家与国家之间的互动,人与媒介的互动也已成为主流。在生活中,选择是必不可少的,符号互动论可以帮助个人更好地做出选择,化被动为主动,通过思考选项对自己产生的意义,从而进行初步选择,然后再凭借与自我互动的能力,评估自己的选择。例如,人们在投资时,是否投资取决于项目是否能赚取一定的利润,在做出决定后,还要再自我评估一下这个项目是否还有别的方面对自己有利,这样才能做出相对正确的选择。再来,情境定义的提出也让人们的思考更加地全面,例如公司在招聘和吸纳人才时,不仅是展示公司本身实力或形象,还要结合当时的社会环境,做出与时俱进的宣传策略。此外,符号互动论越来越多地被应用于大众传播之中,广告中利用姿态和语言传达产品信息,而这些高级符号通过人际互动、人与媒体互动不断地传播扩散,也不断地影响人们的感受、态度和行为,广告的目的也就达到了。

从符号互动论的角度进行分析,比起心理学、传播学的探讨,更容易被大众所接受。因为社会就是由互动所创造的,社会中的人无时无刻都在互动,人们对于互动也是熟悉的,有自己一套特殊的互动模式。广告主可以应用符号互动的理论为何时采取明星代言,采用什么明星代言能提高效率提供保证。消费者也能够由此分清明星的诱惑力和商品本身的价值,抵挡住明星广告的诱惑,做一个聪明的消费者。

### 三、明星匹配度与商业价值利用重要性:以统一冰红茶为例

统一冰红茶是统一企业在中国饮料市场开始取得竞争优势的代表品牌,坚持年轻、自信、活力的品牌个性,立志成为无限可能的激发者,并一贯坚持“年轻无极限,青春无极限”的品牌主张,因此,统一冰红茶从一开始就确定15-25岁的年轻群体作为重度消费群体。

2002年,康师傅冰红茶因启用当时人气正旺的任贤齐作为广告代言人,在当年的茶饮料销售排名中位居榜首。作为竞争对手,一向不用形象代言人的统一茶饮料决定,2003年为统一冰红茶寻找代言人,最终刚刚成立自己音乐公司的,年仅25岁的孙燕姿凭借在年轻人群中的超高人气成为了统一冰红茶的代言人。与此同时,统一冰红茶在今后的宣传活动中,承办或赞助了不少孙燕姿的演唱会或粉丝见面会,并举办类似“喝统一冰红茶,免费看孙燕姿演唱会”的营销活动;2013年,同样是备受年轻人追捧的摇滚小天后艾薇儿成为统一冰红茶的新代言人,统一冰红茶顺势开展名为“极限潮趴,巅峰我敢造”的一系列地面宣传活动,艾薇儿也作为嘉宾出席造势;2015年,更是大胆启用人气新星吴亦凡作为统一冰红茶的全新代言人,在宣传初期,利用微博在粉丝群体和年轻人中的普及程度,在官方微博上发出带有“谁能为青春代言”宣传标语的吴亦凡背面宣传照,进行“找出代言人正面照,赢魔音耳机”等一系列的营销活动,此外还有在地铁站设置“二次元”互动广告屏等地面宣传活动。

由此可见,统一冰红茶以明星代言人作为主要宣传方式,以赞助和举办地面活动为辅,结合了线上和线下两种渠道,而且其品牌概念、包装、明星代言人、广告创意都是相辅相成的,是一个完整的营销模式,非常适合长线的宣传销售。具体分析其模式如下:

#### (一) 明星代言人的符号化推动产品的符号化

布鲁默的互动论理论前提之一就是事物对个体社会行为的影响,往往不在于事物本身所包含的世俗化的内容与功用,而是在于事物本身相对于个体的象征意义,而事物的象征意义源

于个体与他人的互动,即只有在理解符号意义的情况下才会产生真正的交流。当被大众符号化的明星与产品高度一致时,大众与品牌产生了真正的交流。统一冰红茶的明星营销策略中,从2003年到2015年,统一冰红茶选择的三个明星代言人都是青春、有个性、有强大号召力的偶像,而这与统一冰红茶“年轻无极限”的品牌主张也是一拍即合。

因此,大众与统一冰红茶这个产品产生了正向的沟通,这是消费行为产生的基础,如果受众无法真正地理解符号,侧面反映出产品本身的定位不明确,那么,这项产品就仅仅只是一个产品,而不是一个有社会意义的符号,其影响力也会大大减弱。因为产品的竞争是巨大的,市场上的替代品数不胜数,只有当产品成为一个被社会广泛接受的符号时,才能在市场上保证一席之地。明星代言是加速受众对产品符号化的手段之一。统一冰红茶的代言人在选择上,明星形象与品牌特质匹配度较高,构建了一个良好的认知基础,促进了消费行为的产生。

### (二) 符号互动构建消费群体

布鲁默互动论认为交织的行动与互动模式,构成了团体与社会,而且符号互动是能动的与可变的过程。广告商在塑造一个符合产品定位的形象,并且通过营销活动反复地传输给受众,受众又在这种有意识的互动中建构出相应的意义。粉丝群体也是在不断互动中形成的,这里的粉丝不仅包括具体的可见的,还包括虚拟社交网络中的个体。统一冰红茶的明星营销活动以赞助明星活动或有奖竞猜形式展现为辅,包括线上宣传和线下活动。如2015年4月-8月,统一冰红茶在不少大城市的地铁、商场安装“实时影像捕捉互动装置”,通过体感摄像镜头捕捉镜头前人物动作的同时,再经过技术处理,将图像以漫画二次元的形象实时展现在屏幕上,实现和吴亦凡一起在屏幕上热舞;同时在微博上与受众互动造势。装置现场不仅聚拢了大量吴亦凡粉丝参与,也吸引了不少路人围观,获得了极高的关注度。这个案例也被业内人士看作是2015年国内十大特色地铁广告之一。在这个活动之后,统一又趁热打铁,推出刷统一冰红茶免费坐地铁的活动,也引发了大众热议。这些参与过活动的群众因为有过实际的互动,增强了参与感,有更大的潜能成为消费群体。

统一冰红茶在地铁这个小范围的场所一系列的宣传造势活动,明星吴亦凡的社会认知加上新鲜的二次元互动装置和创新的活动理念,都是一种无形的符号互动,无不在宣扬其品牌的青春、个性,而通过社会网络共享信息的互动方式,部分受众能够有效地接受这样的品牌理念和宣传,或者说这样的明星营销对某些群体会有所刺激,也就形成相对固定的团体,这样的团体对统一冰红茶的接受度和认可度比较高,而且团体成员间相互互动也能更加坚定这种信念,因此能够促进消费行为的发生。统一冰红茶考虑到了这方面的需求,通过各种活动在不断的互动中构成一个相对固定的消费群体。

### (三) 情境定义影响明星营销模式的选择

符号互动论中,托马斯的“情境定义”认为,在环境刺激与反应之间有一个主观定义的过程,这个过程是个人或群体对所处的客观环境的反应。随着大众媒体的发展,明星和粉丝群体在同步发展,明星的影响力也开始显现出来。当人们面临替代品的选择时,有明星代言的商品会传递一种更值得信任或更有名的符号信息,人们通过对这种特定意义符号的认知而产生互动和相应行为,这就是环境对大众的影响。在这个娱乐化趋势的社会中,符号的作用在于一种约定俗成的日常沟通规则,明星营销模式得到了大众的认可,大众接受这样的商品宣传,这就是有效的。统一冰红茶一开始并没有走明星营销这条路线。2003年统一冰红茶选择孙燕姿作为品牌代言人后,销量有所提高,广告达到了目的。

而2013年统一冰红茶选用艾薇儿作为代言人,虽然其青春个性与品牌相符,但是当时中国人对于欧美文化的接纳程度还没有很高,而且艾薇儿因其婚姻状况也受到不少人的质疑,再

加上当时塑化剂风波,导致大众对于统一冰红茶是持着不信任和观望的态度。2015年统一冰红茶也在通稿中提到“在今年3月公布的业绩报告中,统一集团2014年净利润约2.855亿元人民币,同比暴跌68.8%,是2009年以来盈利水平下滑幅度最大的一年,销售占比超过六成的饮料业务净利润约7亿元,同比下降17%。统一茶饮料销售额为55.26亿元,比前一年的61.43亿元亦有下滑。”在这种情况下,统一冰红茶签下吴亦凡作为2015年代言人,希望拉动其主力产品销售,并且统一集团在经过一段时间的观察后,续签吴亦凡至2016年,可见其对销售量是有所刺激和提升的。可以发现,在情境对明星营销的效果有所制约时,必须要尝试转换和改变情境,有时也许是换一个更加接地气的明星代言人就可以做到的。

既然存在环境对明星营销的支持,也就存在环境刺激人们抵制明星营销的情况。例如三鹿奶粉事件引发的明星信任危机,韩国明星金秀贤在中国一年三十余个代言遭抵制等等,这也从侧面反映了环境刺激与反应之间的主观定义是能动的。因此,在采用明星代言是必要的市场调查时必须的。

#### 四、结 论

明星代言广告在我国发展势头正旺,在2006年明星代言广告比例就已占到全部广告的20%。但明星代言广告、明星营销本身同时存在着机会和风险,所以需要广告主和商家对明星广告的影响力等方面有一个清晰的认识,才能根据时势做出最有效率的选择,

一个成功的明星营销需要商家多方面的把控。第一,明星代言人的选择要符合产品形象和品牌定位,明星为产品服务;第二,拓宽消费群体,通过全方位的营销活动不断地塑造相对忠诚的消费群体,提高销售量;第三,商家要在对外部大环境有足够调查认知的前提下,分析当前阶段邀请明星进行代言活动是否能够成功。但在适应环境的同时也要注意适度营销,过度地曝光对明星和商品本身都会产生不利的影响。

总的来说,明星有别于普通大众,所以广告营销和管理方式也要有所区别。通过符号互动理论对明星广告各个部分的分析,有理有据地展示了明星代言广告的影响力和潜在风险,希望能为中国明星营销和明星广告代言更好地发展贡献一份力。

#### 注释:

- ①张金海、姚曦、黎明《广告学学科建设与学术规范化》,《广告大观(理论版)》2005年第5期。  
②姚曦《发展广告学——广告学研究视域的扩张》,《广告大观(理论版)》2011年第2期。

#### 参考文献:

- 侯明廷《2006年明星广告代言市场调查报告》,《大市场(广告导报)》2007年第6期。  
柳庆勇《从工具理性到价值理性:广告与社会关系的重大调整》,《国际新闻界》2012年第3期。  
陈睿佳《从三鹿奶粉看明星广告效应》,《法制与社会》2010年第10期。  
樊国宝、王欢《从受众心理谈明星广告的沟通性》,《江西社会科学》2003年第10期。  
王旗、李伟《从消费者行为分析角度探寻明星广告促销的成功因素》,《企业经济》2003年第2期。  
方唯《非仪式感的明星广告——访东方船(中国)影视传播机构执行创意总监王郁斌》,《中国广告》2010年第9期。  
刘泓《广告传播:符号秩序的建构》,《东南学术》2002年第3期。  
温华《广告代言人现象的社会心理透视》,《江汉大学学报(人文社会科学版)》2002年第3期。  
郑也夫《广告的社会学思考》,《首都师范大学学报(社会科学版)》2006年第2期。  
王霞《消费主体身份认同——明星广告的符号学分析》,《海外英语》2014年第9期。