

卡通形象代言人在广告中的应用价值

胡鹏飞, 李娟

(广州大学, 广州 510006)

摘要: 介绍了媒体传播代言人分两类, 明星代言人与卡通形象代言人, 两类型各有特点。重点分析了传统的明星代言人的优点及缺点, 提出了卡通形象代言人在新媒体时代的巨大优势, 论述了卡通形象代言人在广告中的巨大影响力及实际效果。

关键词: 广告; 明星代言人; 卡通形象代言; 广告效果; 品牌认识

中图分类号: J524.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2011)10-0114-03

Application Value of the Cartoon Image Endorser in the Advertisement Media

HU Peng-fei, LI Juan

(Guangzhou University, Guangzhou 510006, China)

Abstract: The endorser of media communication has been divided into two categories, which are endorser and cartoon image endorser, and they both have their features. It emphatically analyzed the advantages and disadvantages of the traditional endorser, and pointed out the huge advantages of the cartoon image endorser in the new media age, and it also discussed the profound impacts and actual results of the cartoon image endorser in the advertisement.

Key words: advertisement; endorser; cartoon image endorsement; advertising effectiveness; brand awareness

在商品经济越来越发达的今天, 企业采用的促销手段也十分多样化。电视广告、报纸广告、网络广告、户外广告等方式都被广告商进行有效的媒体组合, 形成一个强大的多媒体推销网络, 这也使得人们生活在一个充满视觉形象的社会当中。据统计, 现代社会中平均每个人每天接触到的广告信息有一千多条, 企业只有传达优质的、有鲜明特点的信息才能在已被信息所困扰的消费者心中留下一席之地。

广告最大的特点就是“广而告之”, 消费者对商品的认同, 产生购买欲望是广告主的第一目的, 培养出忠实的客户群, 使商品拥有稳定的市场占有率是广告主的最终目标。现代广告业多以聘请形象代言人的方式, 希望以最短的时间、最大的效果、最低的成本来实现这一目标。

目前, 市场上广告代言人主要分为两类: 传统广告领域的明星广告代言人, 以及近年来在网络、电视、

多媒体广告界发展迅猛的卡通形象代言人。

1 明星广告代言人

1.1 明星广告代言人在广告传播过程中的优点

为了在最短的时间内打开市场, 使用明星为企业品牌进行形象代言是广告宣传中最为常见的手段之一。企业和广告商利用明星的高知名度, 不惜重金聘请娱乐明星、体育明星等知名人士来宣传企业、产品。因为明星拥有庞大的“粉丝”群, 利用明星对大众的影响力, 在迅速提高产品知名度, 扩大影响范围, 改变商品形象等方面具有一定的、不可忽视的意义。

1.2 明星广告代言人在广告传播过程中暴露的问题

但是随着网络时代、信息时代的来临, 明星的生活与社会主流群体越来越接近, 明星的一举一动、一言一行都是社会关注的焦点, 而且也能够第一时间被大

收稿日期: 2011-02-21

基金项目: 广州市教育局青年社科项目(08B110)

作者简介: 胡鹏飞(1977-), 男, 沈阳人, 广州大学讲师, 主要从事广告设计、数字媒体设计的教学和研究。

众所了解。正因为明星的“眼球效应”，明星代言的广告策略也显现出越来越多的弊端。

娱乐圈情况特殊，丑闻、绯闻、潜规则是娱乐媒体最为关注的热点，所以明星负面新闻的产生是不可预料也是不可避免的。这些负面消息使明星的声誉受到影响的同时，也会对其代言的品牌、代言的企业造成不良的影响。如近期网络炒得沸沸扬扬的“诈款门”事件，一时使社会对明星的公信力提出强烈质疑，消费者对事件涉及到的明星所代言的产品产生怀疑也是必然的。有更为严重的，如前段时间出现的三聚氰胺毒奶粉事件等产品质量问题，社会影响极大，许多代言明星受到波及，明星广告的效果已经逐渐削弱。

铺天盖地的明星广告已经让消费者变得麻木不堪，无所适从。大量的明星代言广告容易使消费者产生审美疲劳与厌倦，很难引起消费者对广告的关注。很多明星短期内担任多个品牌代言，品牌形象模糊，淡化了品牌间差异，容易使消费者产生混淆，出现“推荐疲乏”的副作用。这对于传递广告信息相当不利，广告效果大打折扣，更别提培养出忠实的客户群，使广告商品拥有稳定的市场占有率了。

明星巨额出场费用，使企业聘请明星代言成本极高。即使是大型企业，巨额的代言费也是广告支出的很大部分，极大地挤压了广告在媒体上的投放量。

因此，不能不说选择明星做企业品牌形象代言人是一把“双刃剑”，并不一定适合所有的企业，尤其是中小型企业的正常发展需求。

2 卡通形象代言人

2.1 卡通形象代言人的概念

卡通形象代言人，是指企业在综合分析行业特点、竞争环境以及消费者心理的基础上，结合自身的产品特点，借用已经存在的卡通人物或者由企业自行设计一个并不存在的卡通人物，作为产品的形象代言人。卡通形象代言人代表的是品牌的形象和个性，目的是实现品牌与消费者的有效沟通。其职能包括各种媒体宣传，传播品牌信息，扩大品牌知名度、认知度等；参与公关及促销，与受众近距离的信息“沟通”，并促成购买行为的发生，建立起品牌的美誉度与忠诚度。

在日本，从医院、银行、百货商店，到电视台、政府机构，从衣食住行到吃喝玩乐，包括电子科技行业，几

乎所有的行业范围都愿意采用卡通形象作为代言人，或者不知不觉地已经导入了部分系统化的卡通形象CI设计。超过一半的日本大企业设计了自己的卡通形象促销系统，或者采用卡通形象进行产品代言。精明的日本企业趁着我国大力发展动画产业的良机，成批量地将各种各样的卡通形象输入我国，对国内的广告业、动漫产业带来了巨大的冲击。

2.2 卡通形象代言人在广告应用中的价值

2.2.1 卡通形象代言人能够强化广告效果

卡通形象本身就是根据目标消费市场进行针对性的设计，能很好地把握潜在客户的消费心态，能灵活地选择广告呈现方式，利用新奇幻想个性化的外形特征，通过曲折幽默的广告叙事方式，强化了广告效果，容易引起消费者对广告的关注。

2.2.2 卡通形象代言人能够加深品牌认知

卡通形象代言人最突出的特点是它具有特别的、独一无二的视觉识别性，无论在形态上、色彩上，它都表现独特、简洁、明了、易懂。卡通形象代言人能展示商品自身特征，标示商品间不同的意义、区别与归属。它以鲜明的造型、明快的色彩为特点，使消费者轻松记住，从而达到传达信息加深品牌认知度的目的。消费者能够通过卡通形象代言人来识别商品、识别品牌。

2.2.3 卡通形象代言人能够塑造品牌个性

在深刻地了解企业、了解商品特性之后，设计师能够赋予卡通形象代言人独具人格魅力的外在形象，也赋予它性格特征，这种性格特征与所代言企业的品牌个性相吻合，这使得卡通形象代言人成为传达品牌理念、联系产品与目标消费者的心灵沟通的纽带。当卡通形象代言人在广告中演绎品牌故事时，其个性跃然而出，成为塑造品牌个性最好的方式。例如：当看到“酷儿”，“奶人多多”等形象时，消费者头脑中反映的已不仅是它们提供的产品，而是联想到一系列与该品牌有关的品牌特征与生活意义。

2.3 卡通形象代言人在广告销售应用中的作用

卡通形象代言人能够促进销售功能。在现代市场营销过程中，卡通形象代言人对产品的促销作用日益明显。用卡通形象代言人来帮助产品促销是企业越来越借重的宣传手段和广告力量。它可以在销售终端场所，以各种造型出现，进行产品的宣传。卡通形象代言人造型简洁，制作、修改容易，它是一种浓缩

的广告形式,发挥着独特的广告宣传作用。它具有优美的图形、亮丽的色彩和深厚的寓意,能在一定程度上象征着产品的质量和特色,增加消费者的购买欲望,实现扩大产品销售的目的。以麦当劳为例,在创造麦当劳叔叔这个虚拟形象时,公司便赋予了这个卡通形象重大意义。每当显示形象时,它就同时给出食品的高质量,餐厅友好的气氛等信息。因此,以麦当劳叔叔为代言形象,很容易为世界千万人所识别,还给消费者以积极的情感,形成了一种独特的信誉,培养出了一大批忠实的客户群。

2.4 卡通形象代言人的广告成本

卡通形象代言人广告成本相对低廉。卡通形象代言人是企业组织设计的,所花费的只是形象的制作、推广和维护费用,与令人咋舌的明星代言费用相比,这个成本大多数企业是可以承受的。尤其是对中小企业来讲,可以减轻代言费在广告支出中的份额,能将更多的精力和资金投入产品的质量与研发上,投入到媒体的投放、覆盖上,实现广告效果的长期化和最大化。企业能有更多的精力打造品牌和有品质的产品,培养出企业自己忠实的客户群,从长远来看,更有利于企业的生存和发展。

3 结语

卡通形象代言人最大的特点,是有强烈的企业形象专属性。企业可以就产品的特点,受众的定位、品牌的个性来量身定制卡通形象代言人。并针对不同的诉求对象、不同民族的文化背景来进行设计,赋予卡通形象代言人生命、情感以及性格。它不仅能有效地传达企业信息,而且还能诱导消费者产生对商品品质的信心和对企业形象的认同,从而达到稳定和扩大市场的目的。

卡通形象代言人以它绝对的忠诚服务于既定的品牌,避免了由于明星变化无常、口碑好坏而产生的不良效应。一旦广告策略合适,终将形成鲜明的品牌个性。卡通形象代言人有极大的市场亲和力,对企业来说,它的可控性很强,可随时根据新产品的推出增加新的内容。

卡通形象代言人在广告传播中起到的作用是巨大的,它有很多明星代言无法比拟的优势。尤其在文化层面上,卡通形象代言人满足了社会大众在现代高

速、单调的节奏下对浪漫文化的追求,也弥漫着人们对朴素生活的留恋,并能在冷漠的现代都市社会中找到纯真的梦想。这些最质朴的功能,恰恰是经济资本在现代社会实现盈利的最重要的资源。

参考文献:

- [1] 于丹.品牌、形象、竞争力-电视包装实战攻略[M].第1版.北京:中国广播电视出版社,2006.
- [2] 吴信训.新媒体与传媒经济[M].第1版.上海:三联书店出版社,2008.
- [3] 塚本博义.卡通角色设计[M].第1版.北京:中国青年出版社,2006.
- [4] 王青剑.品牌VI设计[M].第1版.广州:广东岭南美术出版社,2010.
- [5] 邵露.影视广告设计与制作[M].第1版.长沙:湖南大学出版社,2009.
- [6] 白雪竹,李颜妮.互动艺术创新思维[M].第1版.北京:中国轻工业出版社,2007.
- [7] 仁科贞文,田中洋,丸冈吉人.广告心理[M].第1版.北京:外语教学与研究出版社,2008.
- [8] 动漫营销:企业商战法宝[EB/OL].中国动画网,(2010-08-02).