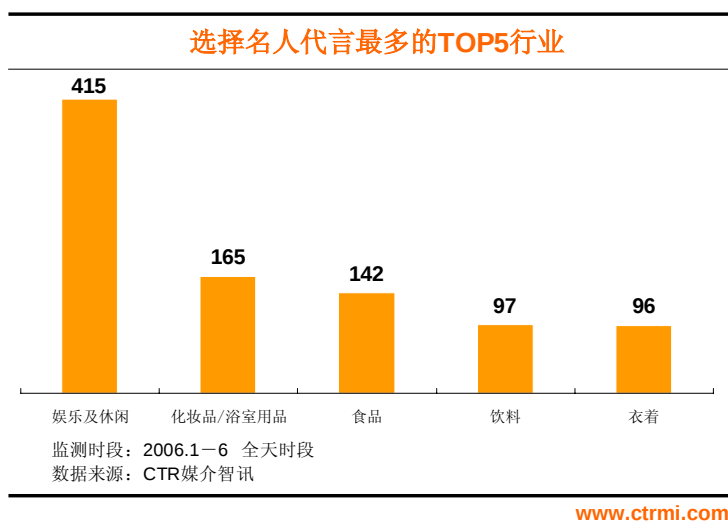


继续上一期的话题，我们看看各类行业在选择名人时所采用的不同策略，并从中寻找一些名人代言的规律。

娱乐、大众消费品行业更热衷使用名人代言

从行业的选择倾向上分析，娱乐/休闲行业（包括影音产品、文化活动、旅游等类别）使用名人最多，总共使用了 415 位名人，成为最多使用名人代言策略的一大行业。其次为化妆品/浴室行业，使用名人 165 位。从排名前五的几大行业来看，或是娱乐类产业，或是大众消费品行业，更热衷于使用名人资源，这可能是因为产品、品牌特点更容易通过名人来进行展示和表现。

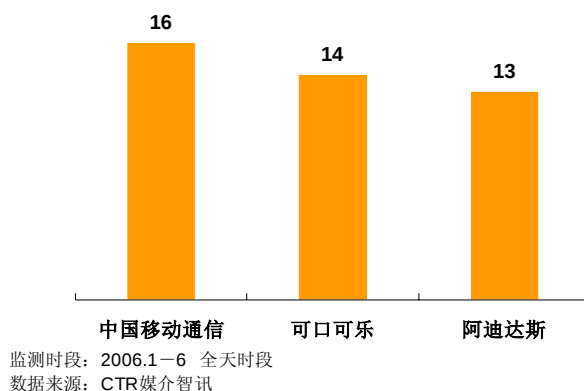


其中，女名人代言最集中的行业是化妆品/浴室用品，共使用 99 位女名人。由于这一类产品较集中传递“美丽”，女名人更适合于来表现这一信息。不过随着男性化妆品市场（比如妮维雅男士系列）逐渐开拓，或者寻求另类广告诉求的策略出现（比如 DHC 选择 Rain 作为代言），男名人的代言比例可能会有所增加。

大品牌是名人资源消费大户

而从品牌来看，实力雄厚的大品牌青睐并且有能力使用大量名人作为广告代言人。最多使用名人代言电视广告的品牌是中国移动通讯，达 16 位名人，紧随其后的分别是可口可乐（14 位）和阿迪达斯（13 位）。这些大品牌在使用名人资源上出手阔绰，除了启用一些名人大腕外，还常常采用名人整合代言的策略，比如可口可乐就曾集合刘翔、SHE 主演一支广告片。

选择名人代言最多的TOP3品牌



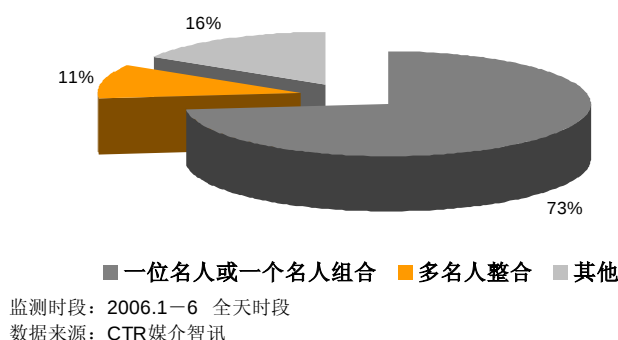
www.ctrmi.com

一些大品牌拥有比较成熟的名人运作流程以及雄厚的资金支持，因此在名人资源的运用上显得驾轻就熟，比如宝洁就是较为典型的案例。但是目前有些中小型企业采用跟进策略，希望以此将名人效应嫁接到品牌上，而忽略产品要素与名人要素的无痕衔接，这将是比较危险的举动。

多人整合代言策略逐渐出现

同样是使用名人代言，其组合方式却是层出不穷的。较多情况下，广告主会选择一位名人或者一个名人组合来传递某种产品信息，这种单一名人策略首先是考虑到成本问题，其次这种形式诉求明确，避免太多元素的掺杂而使信息在传播过程中受到折损。不过随着营销手段的创新，有不少公司开始采用多人整合代言的策略，目前在所有的明星代言的形式中，这种形式已经占据 11.9%。

不同形式名人代言策略的比例



www.ctrmi.com

考虑到名人代言的成本问题，这种整合策略具有一定的风险性。名人本身的特质就具备一定的冲击力，如果在一个短短的 30 秒的广告中出现多种强烈的信息不仅会淡化广告产品的诉求力度，同时也可能会相互弱化名人的效应，造成观众的认知混乱。不过若能够寻找到多位名人和产品之间的某种共同点，并以合适的方式表现出来，那么这将使广告诉求明确并以

2/3

名人强强联手的方式博得观众的眼球。可口可乐在这方面的操作比较成功，它会选择多位明星，以剧情化的广告形式将产品高度卷入到情节发展中。比如可口可乐的一系列广告“要爽由自己”由 SHE、刘翔、潘玮柏、余文乐担纲主演，形成以广告连续剧的形式来讲述一群年轻人的感情生活。虽然启用那么多名人，但是他们与可口可乐所要表达的理念就是：年轻、时尚、激情，这种联合使他们的共同特点被凸现出来，起到不错的效果。

总体来说，名人人气还是广告主选择的主要标准之一，而不同产业根据各自产品的特性不同，在选择名人代言的态度有所差异，娱乐类品牌或大众消费品牌的品牌更喜欢采用名人策略，而其中，大品牌依旧是名人代言的主要消费者。不过名人代言意味着名人与品牌形成了一个共同体，在众多不可控因素的制约下，“城门失火，殃及池鱼”的事件也很难避免。因此代言名人的选择上需要始终以广告效果衡量为第一准则，不凭借经验主义盲目投资。这一领域存在着巨大的空间供我们思考与研究。

--- 完 ---

附注：

关于 CTR 市场研究

CTR 市场研究是中国领先的市场研究公司，是中国国际电视总公司和世界排名第二的市场研究集团 TNS 合资的股份制企业。公司致力于提供专业的市场调查和在市场调查基础上的分析与咨询建议服务。建立在中国最大的市场调查网络的基础上，CTR 开展的主要研究业务包括：消费者固定样组、媒体与产品研究、媒体策略研究、广告监测和个案研究。更多信息请访问公司网站：www.ctrchina.cn

关于 CTR 媒介智讯

CTR 媒介智讯是中国市场研究行业领先的 CTR 市场研究股份有限公司（中国国际电视总公司和世界排名第二的市场研究集团 TNS 合资的股份制企业）的其中一个知名品牌产品。

CTR 媒介智讯提供全套的多媒体监测及研究服务，包括媒体的广告计划实际执行情况跟踪，竞争品牌投放策略和广告消费分析，广告创意观摩，行业、企业、竞争对手的相关新闻信息报告等。

CTR 媒介智讯拥有覆盖全国所有媒体，包括电视、报纸、杂志、广播、户外、互联网等。不仅具有强大的全国性调查执行能力和网络管理经验，创建了一整套数据处理、数据分析的科学方法，而且拥有连续十年的媒介、市场、广告研究数据库。全面、深入的分析和具有战略性的详尽信息将可以帮助您制定适当的传播策略。

CTR 媒介智讯现正为超过一千家中国著名企业、媒体、广告公司提供多媒体监测及研究服务。