

# The Construction of Innocent Prototype in Advertising Marketing

Xinpei Jiang

School of Journalism and Communication & Film and Television Arts, Hunan University, Changsha  
Email: [374253925@qq.com](mailto:374253925@qq.com)

Received: Aug. 27<sup>th</sup>, 2014; revised: Sep. 25<sup>th</sup>, 2014; accepted: Oct. 1<sup>st</sup>, 2014

Copyright © 2014 by author and Hans Publishers Inc.  
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

---

## Abstract

In the era of the experiential consumption, paying attention to consumer's inner experience has become an essential strategy in marketing. And in the present moment with so much passion and pressure, finding back simple fun and getting the comfortable shopping experience with personal consumption concept also become important emotional attraction for many consumers. In this background, this paper analyses the connection between the innocent prototype and some current consumer behavior characteristics, which helps to explore how to ingeniously use this prototype in advertising and marketing to cater this trend so as to attract consumers' attention and improve products' brand image.

## Keywords

Experiential Consumption, Advertising Strategy, The Innocent Prototype, Nostalgia

---

# 论广告营销中“天真者” 原型的建构

江心培

湖南大学新闻传播与影视艺术学院, 长沙  
Email: [374253925@qq.com](mailto:374253925@qq.com)

收稿日期: 2014年8月27日; 修回日期: 2014年9月25日; 录用日期: 2014年10月1日

## 摘要

在体验消费时代，注重消费者内心体验已成为企业营销的制胜法宝，而在激情与压力并存的当下，重拾简单乐趣，自在做自己等消费理念也成为众多消费者所看重的情感诉求点。在此背景下，本文着重分析了天真者原型与当下消费者行为特点存在的众多契合之处，试探讨在广告营销中如何巧妙利用这一原型迎合这股潮流，成功吸引消费者目光，提升品牌形象。

## 关键词

体验消费，广告策略，天真者原型，怀旧

## 1. 引言

在体验消费时代，越来越多的消费者从理性消费走向了感性消费，消费者心中的情感需求日益增强，因此时刻洞悉消费者心理需求，积极响应、点燃那些蕴含在消费者内心、表达在口头、体现在指尖的需要是广告取得良好效果的重要保证。与此同时，在充满竞争的当代社会，找寻简单乐趣，活在当下等价值理念也正被越来越多的人认可，这也为企业及时调整营销策略、迎合大众消费文化趋势提供了新方向，而天真者原型的广告策略正是适应这股潮流的不二选择。

## 2. 何为天真者原型？

原型是荣格心理学的中心议题，是指具有集体本质，透过神话的元素出现在世界各地的形式或形象，同时也是源自个人潜意识的产物[1]。玛格丽特·马克和卡罗·S·皮尔森则将原型的意义延伸至品牌构造，并在其著作《很久很久以前》中将原型划分为天真者、探险家、智者、英雄、亡命之徒、魔法师、凡夫俗子、情人、弄臣、照顾者、创造者和统治者十二种类型，每一种原型都以其独具特征赋予所代表品牌一种普遍而又强大的象征意义，而被赋予不同象征意义的品牌往往会在以后的营销策略中将这种人格化的形象展示持续下去，直到在消费者心目中产生根深蒂固的品牌形象，成为一种超出个别真实人物而成为某种代表着一种特定的思想观、消费观和生活观的典型，最终让品牌个性上升至被消费者认可的最高形态——品牌崇拜。

另外，不同的原型以其不同特点满足的是消费者不同的心理诉求，如作为一种典型的品牌原型，“天真者”让人想到的是童稚的简单纯净与容易满足，在一个流动的、不确定的、被消费主义围困的社会里，为人们搭起了一座隐性的避难所。天真者原型品牌对消费者的允诺便是，生命只要遵循一些简单的原则，就可以随心所欲地当你自己，并在此时此地活出你最棒的价值，恰与现代人追求的简单却不乏乐趣，自由，活在当下等价值理念相契合[2]。

## 3. “天真者”原型广告策略在企业营销中的运用优势

在当前的消费时代，市场正由卖方垄断向买方垄断演变，消费者主导的营销时代已经来临，而消费者自身也将面对更为纷繁复杂的商品和品牌选择，这些变化令当代消费者心理与以往相比呈现出一些新的特点和趋势。而如今很多广告营销策略却因为与体验消费时代的消费者心理不符甚至相抵触导致宣传效果甚微。例如近年来，随着新媒体广告的广泛应用，传统媒体广告渐渐被广告主忽视；公益广告因为其说教式的宣传往往被人们所厌烦；而众多老品牌的复出更是因为身陷新产品层出不穷的市场背景和眼

花缭乱的广告世界，不能成功突围。对于这些困境，天真者原型凭借与消费者心理存在的众多契合之处，在广告策略中或许大有可为。

例如，随着社会发展变化节奏加快，新生事物不断涌现，消费者心理受这种趋势带动，稳定性逐渐降低，在消费行为上则表现出产品生命周期不断缩短[3]，这就需要加强品牌与消费者之间的情感维系，所谓“感人心者，莫先乎情”，当下很流行的怀旧风就是不错的选择。当我们看到某个熟悉的品牌时，便会联想起很多美好的回忆，此时商品承载的已经远不只是生活的道具，而是幻化成为一台时光机器，带你回味曾经的快乐。如，南方黑芝麻糊曾经有一则电视广告就被奉为怀旧营销中的经典，广告中那句带着浓浓南方口音的“黑芝麻糊哎——”以及身穿几十年前旧式衣服的儿童等多种怀旧元素就是通过激发消费者的怀旧情绪成功增强了消费者对商品的记忆和好感。

又如，由于人群的迁徙，触点的分散，路径的泛化，传播营销的生态基础发生了根本改变，人类追求心理稳定和平衡的欲望也随着现代社会不确定性的增加而与日俱增，消费者的消费主动性增强，不再是广告主的靶子，而是会主动通过各种途径获取与商品有关的信息并进行分析比较，寻求心理上的认同感，以此减低风险感，增加对产品的信任和心理上的满足[4]。这恰与天真者自在做自己，不受人摆布诱惑，主动了解，追求自我所需，勇于为了体验某种他们认为更有价值的东西而抛弃主流的社会及其价值观的原型特征十分符合。

最后，天真者原型相信并追求简单的乐趣，虽然现代人对速度和效率的追求从未停止，但谁也不想成为一个没有感情，快速运转的机器。越来越多的人渴望快乐的学习，快乐的工作，甚至还有快乐消费。但许多时候，人们没有充足的时间来专属娱乐，所以，在繁忙工作，辛勤脑力劳动间隙，人们对体验简单乐趣的需求与日俱增。突出表现之一就是越来越多的人希望通过购物消遣时间，寻找生活乐趣，因此他们愿意多花时间和精力进行购物，而前提必须是购物能为他们带来乐趣，能满足心理需求。不仅如此，越来越多的人还会将这种乐趣与周围的朋友分享，微博，qq，人人等社交网站都成为消费者们分享购物心得乐趣的重要平台。

#### 4. “天真者”原型广告产品选择

综上所述，天真者原型凭借与当下很多消费需求相契合之处，助力品牌提升潜力巨大，但这并不意味着所有品牌的产品营销都适合采用天真者原型策略，在采用天真者原型策略之前，企业首先要对自己的品牌文化及目标消费者进行一定评估，以此明确产品是否能够满足目标消费者对天真者原型特点的需求和欲望。一般来说，天真者的原型为具有下列诉求点的品牌提供了良好的定位。

##### 1) 品牌产品重点诉求与无污染，纯天然或取材于大自然有关

天真者原型通常想要回归自然的怀抱和纯粹的生活，它们讨厌繁琐与喧嚣，向往平静悠闲宛若伊甸园的地方。所以，当一种品牌旗下产品需要强调产品原料来自于自然，品质优良时，就可以借用这一原型特质满足消费者的期待。例如，库尔斯啤酒在推出全国性促销活动时，便借用了洛基山脉的自然风貌与原始形象，让喝酒的人联想到约翰丹佛与潺潺的清澈流水，后来很多啤酒品牌也成功传达这种精神即原料出产地的环境优良，原料质量上乘，无污染等。这些画面的重复出现让消费者联想到不是偌大的工厂，而是充满地方风味的小酿酒厂，甚至让他们感觉在享用啤酒的过程中，多少也体验到了当地的风味与特色，符合天真者原型对原汁原味的期待。

##### 2) 品牌产品文化与善良，道德，怀旧或童年有关

对天真者原型产生共鸣的人往往也是感性的人，他们大都向往孩提时代的简单纯真，追求善良体贴的完美个性。麦当劳的成长历史就是此类天真者行销的杰出案例，专为儿童和家庭涉及的麦当劳，对消费者所许下的承诺是：“这是个好玩的地方”，那标志性的金色大门也成为食物、人群与欢乐的象征。

另外，麦当劳的慈善组织儿童之家一直在帮助许多儿童和他们的家庭面对致命的疾病，也符合天真者对创造美好世界的期望，拉近了品牌与消费者的距离，从而提升品牌的美誉度。

### 3) 品牌产品功能上与干净、舒适，健康或宣扬美德有关

天真者原型相信任何问题只要遵循一定的法则，都会迎刃而解，生活未必比我们想象的复杂。很多日用品便会借用这一原型特点，宣扬自身的方便实用性。如在宝洁品牌经营的历史上最耀眼的品牌“象牙香皂”，这一存在了整整 132 年的品牌名称源自于圣经旧约诗第 45 篇“你来自象牙似的宫殿，你所有的衣物沾满了沁人心脾的芳香……。”象牙肥皂洁白如玉，又语出能洗净心灵的污秽，圣诗，更不用说外在的尘埃了，完全符合天真者原型对完美世界的追求。美好的产品，圣洁的名字，谁不爱？长久以来，产品诉求的连续一致性让象牙肥皂在广大消费者心中建立起某种意义，将它在物理上的纯净转化为某种象征式的精神上的纯净，极大增强了消费者的品牌忠诚度。

## 5. “天真者”原型广告策略在企业营销中的运用策略

消费者行为是企业制定营销策略的根据，带有天真者原型特质的消费者都会希望有一天能抵达梦想中的应许之地，但是通常现实生活都不如想像中的完美单纯，这时他们会被暂时、部分能满足他们的服务或商品所吸引，以符合他们对纯洁、良善与朴实的渴求。那么如何在企业营销中开发利用品牌文化中的天真者原型特征，使之与天真者原型的消费行为相统一，彼此呼应呢？本文试从广告内容，表现形式，推广渠道三个方面进行探讨。

### 1) 广告内容回归传统，以情动人

从内容上考虑，天真者原型广告策略可以围绕亲情，友情等人们所熟知但又常常因为工作繁忙或者其他原因被忽视的情感诉求展开，唤起人们心中对传统人伦文化乃至人与自然和谐关系的追求和向往，因为这样朴实无华的情感恰恰最容易击中人们的内心，引起共鸣。

例如，面对新品牌的层出不穷，商品市场已经逐步进入同质化发展时期，老品牌的复兴之路向来艰难重重。但相较于新品牌的新鲜感而言，老品牌带给消费者最大的情感体验莫过于浓浓的怀旧情绪。所以，借势眼下正流行的怀旧风，重塑品牌经典，唤醒消费者心中的记忆，再次打响知名度是老品牌广告策略重要的诉求点之一。例如，健力宝是每个 80 后的童年回忆，沉寂多年后，这一老品牌借助于一则洋溢着浓浓怀旧情绪的微电影广告《80 后集体的回忆》，于 2012 年正式复出。该则广告主要讲述了一帮老同学建立一座 80 后纪念馆的故事，让正在为生活忙碌的 80 后们找回曾经丢失的最纯真的梦想。纪念馆中的西瓜糖，铁皮小青蛙，当然还少不了健力宝，将很多 80 后带入儿时的回忆，紧紧抓住了 80 后集体进入怀旧时代的契机。此则微电影广告播出后，得到网友们的疯狂转载，健力宝复出的消息也被网友们的口口相传，怀旧的力量可见一斑。

### 2) 创新广告表现形式，增强消费者体验

虽然带有天真者原型的情感诉求很容易引起消费者的共鸣，但只在广告内容上下功夫，唤起短暂的联想还是远远不够的，大量的在线上线下采用类似的表现形式轮番轰炸也很容易造成消费者的视觉疲劳，不久便会被淡忘。于是独具匠心的广告表现形式，充分挖掘发掘品牌与用户需求之间的联结点显得尤为重要，比如让消费者本身参与其中，成为广告的一部分，效果便会大有不同。

例如天真者原型诉求认为简单的行为累积起来就可以令世界作出改变，这与当代越来越多环保人士认为的公益除了告知更需要倡导行动的理念不谋而合，他们认为公益是需要让受众觉得是简单可执行且不乏趣味的活动，虽然广告揭示的事实也许是不容乐观，但通过广告宣传，人们依然可以感觉到自己是有能力去改善地球环境的。曾经有这样一则户外公益广告，路面上画了一棵没有叶子只有树干和树枝的枯树，但横跨这幅画的行人们因为脚底事先沾满了绿色的颜料，所以来来往往的行人在欣赏创意的同时

为枯树添上了片片绿叶。其爱护树木，关注环保的诉求理念在众人参与中不言而喻，受众也切身体验到了为环保贡献一份力量的乐趣。

### 3) 增强多媒体互动，拓宽宣传渠道

在新媒体冲击下，广播，电视等传统媒体的广告份额不复当年辉煌，移动端营销已经成为主流营销之一。加速媒体转型，与新媒体有机结合，增强多媒体互动，拓宽宣传路径等已成为传统媒体广告革新的一条必经之路。

在这一方面，天真者原型代表产品可口可乐就是一个很好的例子。2012年，一则名为《chok, chok, chok》的可口可乐广告在戛纳广告节大出风采，借助一款名叫可口可乐 CHOK 的 APP 移动应用软件，采用智能手机的动作、声音检测技术，消费者可以随时随地用手机在可口可乐经典电视广告沙滩篇上捕捉屏幕上出现的可口可乐瓶盖，同时摇晃手机，便可赢取丰富奖品。该电视广告不仅延续了可口可乐一贯的怀旧，追求简单的乐趣，与人分享这些主要的天真者原型广告诉求点，并将传统媒体与新媒体创新结合，利用“网台联动”尝到了用户体验互动方面带来的甜头，促使网台互动的无缝衔接，直接拉动电商平台产品营销，让品牌影响力转化成购买力，从形式到内容，此则广告可谓是将天真者原型在广告营销中运用的炉火纯青。

## 6. 结语

蕴含于广告背后的原型总能够在不经意间触动人类生命阶段中某方面潜意识的觉醒，天真者原型所要触动的正是每个人心中对回归自然淳朴的美好愿景，与之对应的消费行为所崇尚的朴素简约也为浮躁的消费社会注入了一股清流，因此在体验至上的消费时代，创新运用多种天真者原型营销策略，努力在这个注重情感体验的消费时代为消费者打造着一个让人获得暂时放松，享受简单乐趣的伊甸园，才能实现企业品牌文化中的“天真者”与消费者心中的“天真者”和谐共舞，取得良好的营销效果。

## 参考文献 (References)

- [1] [瑞士]荣格 (1959) 荣格著作选. 香港百艺出版社年版, 香港, 287.
- [2] 玛格丽特·马克, 卡罗·S·皮尔森 (2003) 很久很久以前. 汕头大学出版社, 汕头.
- [3] 刘九州, 刘滢楠 (2009) 现代广告原型的建构——对传统文化的建构和置换. 当代传播, 5, 91-93.
- [4] 刘沙林 (2002) 广告的神话原型分析. 当代传播, 5, 60-61.