

杨军◎编著



# 广告

## 不能这样做

GUANGGAO BUNENG ZHEYANGZUO

杨军◎编著

# 广告

## 不能这样做

GUANGGAO BUNENG ZHEYANGZUO

中国经济出版社  
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

## 图书在版编目(CIP)数据

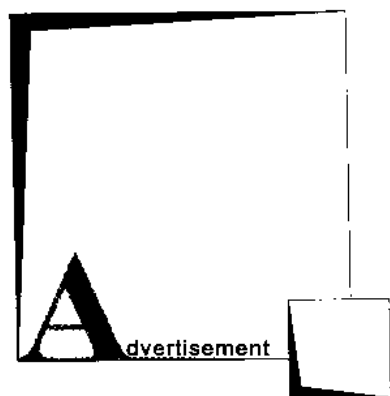
广告不能这样做/杨军编著. —北京:中国经济出版社, 2007. 1

# 目 录

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 序 章 .....              | 1   |
| 一、中国广告发展现状及趋势 .....    | 4   |
| 二、中国广告业中存在的九大误区 .....  | 8   |
| 第二章 公关向左,广告向右? .....   | 19  |
| 一、广告像钉子,公关像锤子 .....    | 23  |
| 二、广告要与公关共同努力 .....     | 26  |
| 第三章 定位模糊为广告之大忌 .....   | 31  |
| 一、定位,让广告效果倍增 .....     | 34  |
| 二、广告,迎接定位时代的挑战 .....   | 41  |
| 三、严防广告错位 .....         | 52  |
| 四、广告要贴合消费者心理 .....     | 72  |
| 第四章 广告创意拒绝“低俗” .....   | 77  |
| 一、创意计划的基本因素 .....      | 82  |
| 二、广告创意三要素 .....        | 86  |
| 三、真实性、原创性与广告创作 .....   | 94  |
| 四、广告要遵循法律规定 .....      | 100 |
| 五、广告要力求简洁 .....        | 103 |
| 六、评价创意机遇 .....         | 105 |
| 第五章 广告忌讳缺乏文化底蕴 .....   | 109 |
| 一、人文因素拉近你与消费者的距离 ..... | 112 |

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| 二、跨文化广告的经营之道 .....                | 121        |
| 三、如何使情感广告更有效 .....                | 127        |
| <b>第六章 不要把广告文案做成空洞无物的口号 .....</b> | <b>139</b> |
| 一、如何创作好的广告文案 .....                | 141        |
| 二、广告标语也要讲科学 .....                 | 158        |
| 三、正文,广告诉求的主体 .....                | 162        |
| 四、广告标题“傻瓜”套路 .....                | 167        |
| 五、做个会写文案的广告人 .....                | 172        |
| <b>第七章 名人广告,实效第一 .....</b>        | <b>175</b> |
| 一、名人细分 .....                      | 178        |
| 二、企业如何甄选名人 .....                  | 185        |
| <b>第八章 广告不要在媒体选择上犯糊涂 .....</b>    | <b>191</b> |
| 一、媒体选择策略 .....                    | 194        |
| 二、走出粗放式媒体购买误区 .....               | 204        |
| 三、媒体购买要做好各方面的平衡 .....             | 216        |
| <b>第九章 广告投资需要合理分配 .....</b>       | <b>235</b> |
| 一、广告预算的科学分配与管理 .....              | 237        |
| 二、本土广告投资要掌握的平衡原则 .....            | 250        |
| <b>第十章 广告调研给广告系上安全带 .....</b>     | <b>255</b> |
| 一、广告调研,让广告投得更放心 .....             | 257        |
| 二、概念测试——事前调研,把稳广告前进的舵 .....       | 266        |
| 三、文案测试——看你的文案能发挥多大作用 .....        | 268        |
| 四、同步测试——给自己亡羊补牢的机会 .....          | 276        |
| 五、事后评估——探究哪一半广告费被浪费 .....         | 277        |
| <b>后 记 .....</b>                  | <b>303</b> |

# 序章 Chapter 1







广告助长人类的消费能力,它为人类设立了一些目标,为自己和家庭谋求更好更舒适的居处,更好的衣着和食品,它促使人们更加努力、发挥更大生产力。

——丘吉尔







## 一、中国广告发展现状及趋势

据市场调研公司统计,在 21 世纪的今天,每个人平均每天接触 200 多条广告信息。广告无处不在。

虽然广告早已有之,但作为一种产业却是西方的产物,近年来在中国铺天盖地,大有让人喘不过气来的架势。电视、报纸、网络为它的传播推波助澜。一觉醒来,常常是广告气势汹汹地涌来,说是生活在广告之中或是广告时代也不过分。

广告已成为一种无法拒绝的文化渗透,一种散发着“铜臭”的文化形式。你很难断定做广告、代理广告、制作广告、播放、传播的广告没有文化,很难断定广告节目、广告词、广告片、广告表演、广告展示、广告发布的文字、影像、声响类物质没有民族文化、社会主流文化、新潮文化、文化规范、创作者心理素质、结构的影响。于是,你在广告之沙中淘金,也会发现金灿灿的文化,一种广告文化由此诞生了。它和各种文化载体在一起,就像鱼身上的鳞,与之共存亡,你掰不开,揉不碎,一看走了眼就成了它的俘虏。如此,广告还有一种文化的魅力了。

用钱去收买人情,再用人情去换来金钱。这就是广告业的核心原理。

再深刻的东西圈外人看不懂，圈内人懂得圈外人没必要懂，但广告却靠一种可以感受的艺术或技巧让你把你该知道的指导了，全看你相信不相信了。广告的成功与否也就是看让消费者在多大程度上相信。

广告产生了一种神秘的“光晕”。

人们为什么要作广告？人们为什么要看广告？生怕有人需要好的东西却又不为人知？生怕批量生产了那么多没人购买使用？都有。仔细想来，产品或是服务是做广告的人和看广告的人之间的联系纽带。

因此，广告带有越来越浓厚的商业性质。

商业广告是今后广告的主流、主产品。这可以算作广告的一个趋势。

问题、纠纷也正由此而来。同样的产品，其广告也不是百分百的真实，即带有虚假的或者谎骗的成分，关键是善意的虚假有别于恶意的虚假。前者虚假的程度一般和真实的程度差距较小，后者则相反。

广告商是拿广告主的钱制作广告的，这就决定了他们接近百分百的为广告主服务，他们对于消费者的义务是法律硬性规定的。没有法律，他们什么邪乎事儿都干得出来，只要是花钱能做到的。这就是虚假广告越来越多，人们眼睛越来越雪亮的原因。

广告艺术化、夸张化的虚假受金钱、竞争、市场氛围种种的诱惑，走向泛滥而无自控。这又是广告的趋势之一。

广告法、广告检查、广告批评、广告审查、广告评比、广告市场许可证统统为此而来。

广告形式艺术化又是广告的大趋势之一

· 广告词越来越像歌词，总之朗朗上口。

——广告演员越来越漂亮，中外皆有，女性为主，总之是一见钟情为好，你也顺便记住了产品。

——广告都有一段独特的乐曲，再不只是只念叨白的话剧。让美妙动听的歌曲取消你的厌烦、不解和淡漠。

——现代广告调动越来越多的艺术手段，越来越像宣传片，包括电影、电视、舞蹈、时装表演、艺术体操，甚至考古、引证、社会调查等等，总之是越生动越好，越感人越好。

——广告业的竞争越来越依赖于人才和创意。广告业中的创意人才、设计人员、导演、摄制人才、美术人才、音乐人才、表演人才越来越多，非艺术人才越来越少。

广告作品越来越注意吸收各类中外文化产品、作品的精华，并力求活学活用，总之既要是广告，又要是艺术精品，弘扬民族文化、当代风情。

### 广告经营、制作的专业化也是大趋势之一

广告公司专营广告，不许兼营，不准兼办。

——广告人才培训的专业化。工商局办培训班，大学开广告专业，学的都是专业教材，有的国内外教材通用，共同培训。

——广告人的形象专业化。行业管理作为一种整体手段，为全体广告人着想，广告人成了独立的人群。

——广告制作过程专业化。它借鉴国外经验，已经培养、建立了专业制作手段、标准、制作机构。

——广告分工细化。媒体广告和各种非媒体广告及各种专作材料的，专作广告艺术片的，专作代理的，专作设计的。

### 广告传播手段的多样化也是大趋势之一

广告载体、发布形式、传播方式都是在探索中拓展，没有止步。

公共汽车上能做,地下通道有大墙广告,交易会散发招贴画,新闻人物随身展示,网络更是成为极其重要的广告载体。

### 广告对象国际化也是大趋势之一

产品没有国界,广告也没有国界。经济全球化的发展,使无论是身在中国的外国人还是身在外国的中国企业的数量都越来越大,在这种情况下,广告必须要照顾各种国际背景的目标对象的需要,广告的国际化倾向也就越来越明显。

信息传播范围越出本国国境的现象越来越普遍,与电视、广播的接收范围国际化的同时,不少报纸杂志纷纷由国内发行改为国内外发行和同时出版国内版和海外版。对同一广告创意的追求使得广告主对本国消费者和国外消费者宣传使用同一媒体的现象越来越普遍,广告媒体之间的竞争国际化程度已经比较高。这种竞争包括其为争夺受众和通过广告公司争夺广告客户两个方面,但由于争夺受众也是为争夺广告客户创造条件。因此,归根结底,其竞争的内容还是争夺广告客户。

在这种趋势之下,中国广告业呈现出目前特定阶段下的种种误区,这些误区无不影响着广告效果的发挥,导致广告费的浪费,所以我们要去努力发现这些被浪费的那一半广告费在哪里,从面提高广告效率,为产品,为企业,多争得一些客户。



## 二、中国广告业中存在的九大误区

广告在现代企业征战市场,造就名牌中担负着重任,作用不容置疑。现在的问题是:一方面绝大多数企业都企图以有限的广告资源达到以小搏大的广告效果;另一方面却有意无意地陷入了广告浪费的误区之中。走到了这个时代,广告的许多“罪过”依然存在,如缺乏社会责任感、品味低俗、误导消费者等等。

这个阶段,虽然广告的影响力下降,但企业为了宣传产品、推广形象等等目的还是要做广告,那么广告“如何走出误区”,就成为每个广告人和广告主思考的问题。要想知道如何走出误区,首先要能够找到这些误区,现在我们就带领读者一一细数广告制作过程中的误区。

### ◆ 误区一:公关向左,广告向右

自从前几年关于广告与公关作用的争论爆发以来,企业管理者们经常以为广告过时了,没人信了,现在是公关的时代了。

当然,还存在着另外一个极端的看法,认为广告无所不能,有了广告就不需要其他的营销手段。这两种貌似截然对立的看法却是本质上的一致,即都认为广告与公关是对立的,只不过一个夸大广告的作用,另一个夸大公关的作用。而事实上,广告与公关都是营销的一种手段。

从全球广告的发展来看,二战以后被称为现代广告时代。其中 20 世纪 50 年代,称为广告黄金时代;60 年代,称为广告危机时代;60 年代后,称为广告后现代时代。其发展路径历经了:产品——品牌——定位——整合营销四个阶段。现在,我们正处于整合营销传播时代。在经济高度发达的今天,在商品明显供大于求的买方市场中,必须充分利用各种营销手段来吸引目标群体,广告与公关应该结合起来使用,双剑合璧,各自发挥所长,完美结合,以实现整合营销传播,达到传播目的。

### ◆ 误区二:广告没有定位或定位模糊

一则广告如果不能明确的告诉它的受众它所宣传的产品或企业是什么样的,它与它的竞争对手有什么不同,它能带给消费者什么特殊的利益,那么这则广告基本是失败的。在信息爆炸时代,消费者不会关心对自己无益的东西,一个不能表达特殊利益点的广告不能引起消费者的注意,更不可能进一步地在消费者的头脑中留下印象。广告的作用在



于树立产品的品牌,提高企业的知名度,最终调动消费者的购买潜力,刺激他们潜在的购买欲,指导和引导人们的消费。广告在短短几秒的时间内——或短短的篇幅中——要达到这个目的,就必须有十分明确精当的定位。定位就是从为数众多的商品概念之中,发现或形成有竞争力、差别化的商品特质及重要因素。定位不准的广告是失败的广告,收效也是小的。

广告要明明白白告诉消费者,我的产品会给你带来什么好处(产品对消费者的利益点),这就是我们通常说的“广告诉求”。广告诉求的准确与否,直接影响到消费者对产品的“认知”,“认知”度的提升才会引起消费者对产品的“偏爱”,也就是我们通常所说的“认同”。只有当“认同”度提升到“认购”时,产品才会真正实现销售。有的产品花了大量的广告费,但消费者始终不知道该产品是派什么用的。我不知道派什么用,对我有什么好处,当然不会去购买这个产品了。

静观荧屏上每日播出的电视广告,许多都还存在着这样一种状况:一味地求全求长,历数商品的种种好处及优点,而这些好处与优点恰恰不是突出的,与众不同的。一些厂家、商家总得花费了大量的资金,在短短的时间内什么都想说,一些广告制作人员也总是怕观众不明白,将有关商品的各種信息满满地塞进一条电视广告之中,说成是好处多多,无所不能,结果只会是:什么都想说,什么也没有说明白,充塞得越满,观众越是一点也记不住。

之所以形成这种情况,就在于一些人认为广告定位缩小了商品的适用范围和消费群体。如果在广告之前你根本没有弄清商品的<sub>1</sub>最大特征和最突出的特点是什么,也不知道到底要向消费者说什么,那么你做出的电视广告,肯定就会诉求点不明、定位不准,或者说没有准确的定位,这样肯定是达不到预期效果的。而要做好

广告的定位,首先要做好企业的定位,要做好的企业的定位,目标市场的细分与选择是基础。

广告是应该面向目标受众的。任何一个企业的营销活动都是针对人口中特定的一部分人——目标市场的目标受众。如果我们看见一条对我们没有吸引力的广告,那么,这条广告可能不是针对我们所属的这个人群中的任何一个人,而可能是另外一个群体。

### ◆ 误区三:低俗无创意

广告不仅是一种商业行为,也是一门艺术。我们生活在广告的海洋中,每天大量的广告信息有时候让我们不胜其烦。但是一旦能看到让人赏心悦目的广告作品,消费者还是愿意把注意力投向它们的。

比如说电视里播出了一则制作精良、创意出色的广告,观众被它吸引了,就不会频繁调换频道。这种出色的广告就获得了消费者的注意力,广告主的广告目的也更容易实现。当然,我们的广告不光要传播信息、促进销售,还要有社会责任感。好的广告不止于用赏心悦目,同时,还应把一些值得提倡的社会道德准则和生活态度传达给消费者,这样的广告不但不会令消费者感到厌烦,还会吸引他们持续观看。这样,既达到了广告促进销售的目的,又获得了良好的社会效益,可谓“一举两得”。

一个古装广告片出现,没有多久,皇帝、大臣、格格纷纷出场,连老态龙钟的皇太后也颤颤抖抖地出现了,最后连上不了台面的太监也堂而皇之地登台亮相了。这么多的产品就好象全是销售给皇宫里的,脱离了普通老百姓的生活。消费者全无新意,市场状况



可想而知了。看看白兰氏“少女篇”、百事可乐“球星篇”系列和渣打银行的广告,就可以让我们知道什么才是真正有创意的广告表现形式。

#### ◆ 误区四:广告没有文化底蕴

广告越来越多,没有文化的广告也跟着越来越多。广告成为一片单纯而嘈杂的叫卖声,没有人文关怀,没有情感投入,观众看到的只是商业利益。殊不知,广告一定要植根于文化当中才能获得受众的理解和认同。

当全球化越来越深入,广告越来越多地需要跨越国界跨越文化的时候,这种人文因素的重要性更加明显。只有获得当地文化的理解和认同,广告才能达到促进销售提升形象的作用。而在这种跨国、跨地区的广告运作过程中,很容易出现文化问题,稍有不慎,很容易伤害别的民族人民的感情,或者称为别文化中的笑料,这种例子并不少见。

因此,在跨文化传播中,除了要保持全球形象的统一性,还要进行适当的本土化,此时文化因素就起了至关重要的作用。在全球成功扩张的麦当劳的广告会给予我们很好的启迪。

#### ◆ 误区五:广告文案成了空洞无物的口号

很多广告文案虽然叫得响亮,也经常是顺口的,然而其实际上却没有实质的内容,只是一个可以高声喊叫的口号而已,并不能触动消费者的内心,这种口号对于促进销售和提升品牌