

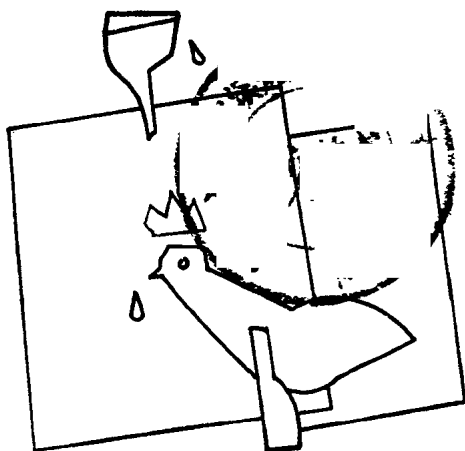
广告方法百例

丁凤飞



广告方法百例

丁凤飞



新 华 出 版 社

京新登字110号

广告方法百例

丁凤飞 著

•
新华出版社出版发行
新华书店经销
新华出版社印刷厂印刷

•
787×1092毫米 32开本 6印张 插页4张 110,000字

1992年7月第一版 1992年7月北京第一次印刷

印数：1-5,100册

ISBN 7-5011-1582-6/F·162 定价：3.30元

企业利用广告，启动市场
为社会主义经济建设作贡献！

金瑰琪

发展健康的广告事业，
促进经济繁荣

陈之友

促进广告事业健康发展，为广大
企业和消费者服务。

齐连波

序

今天，广告已成为工商企业促进生产、开拓市场、指导消费、丰富和方便人民生活的重要工具。各种形式的广告越来越多，日益深入到社会生活各个角落。我们常常听到，“一条广告救活一个工厂”，“广告使企业起死回生”这样的话。但是，也有一些广告恰恰相反，收效甚微，究其原因，往往是技巧差、水平低、方法不当所造成的。

我国现代广告的发展，得益于改革开放的年代。随着经济形势的发展，现有的教学用广告书籍，已远远不能满足工商企业的需要，尤其是适合中国国情的，传授广告技巧、方法方面的书籍更是微乎其微。作者多年从事广告管理工作，对工商企业实际需要了解较多，正是针对这个问题，作者用了4年多时间撰写了这本书，通过介绍古今中外广告成功的实例和趣闻，谈技巧，讲方法，传播理论和实践知识。

希望它的出版，能使广大工商企业受到启发，为企业腾飞发挥作用。

河北省工商局商标广告处处长

河北省广告协会常务副会长兼秘书长

蔡 英

导 论

现代社会中，广告已经是人们日常生活的重要向导，成为工商企业推销商品参加竞争的重要手段。它在社会生活中的作用越来越重要。但是，就我国的实际情况来看，广告的作用还远远没有得到充分的发挥，广告费浪费现象，无经济效益的广告屡有出现，为此，笔者在有效地利用广告手段方面做了一些探索，撰写了《广告方法百例》这本书，目的是传播广告知识，介绍适宜我国国情的广告经验和方法，以期启发企业宣传商品时，能在较短的时间内，用较少的广告费收到较大的经济效益。

1、广告是一项经济活动，因此，广告必须遵循一定规律。本书第一章《广告活动的原则》概括介绍了广告活动必须遵循的6项原则和坚持这些原则的方法。工商企业遵守广告活动的原则有助于增加广告效果，反之则收效甚少，或无效果甚至受到损害。如果用人来比喻，这些原则之间的关系就是：真实性是骨髓，艺术性是外衣，法律性、消费心理、用户需要原则是皮肉，信息反馈原则是血液。这些原则指导

着广告实践活动，广告活动的原则是广告学中的基础理论之一。

2、本书第二、三章介绍广告策略和广告战术。广告策略是对广告活动的总体谋划。书中提出了9种广告策略以及制定这些策略的依据，介绍了每一种策略的内涵与特点、长处与不足、如何运用的方法和步骤。广告战术是利用广告活动在局部市场发动攻势的原则方法。本章提出了进攻、防御、游击和攻心等7种战术，介绍在什么条件下适宜采取何种战术、实施这些战术的方法，以及各种战术的长处与不足。

3、广告技巧来源于实践，是人们在广告活动中不断探索、研究和实践的总结。第四章阐述了做广告的基本技巧，如选择有利时机，使用恰当媒介，认识媒介特点，知悉用户心理，创造诱人广告，利用信息、夸张、悬念等手法，还探索了运用上述技巧的方法及应用时的注意事项等。广告不断发展、广告的技巧也应当在实践中不断创新。

4、广告是借助于一定的媒介才得以向公众传播的。媒介是传播广告的载体和工具。每一种工具都具有长处和不足，广告媒介也不例外。第五章向读者介绍了报纸、电视、广播、杂志、广告牌等广告媒介的长处与不足，探讨了如何扬长避短地使用这些媒介。针对目前工商企业由于广告活动选用媒介不当，而造成损失这一实际问题，本章用较多的篇幅介绍了选用媒介的条件标准和运用媒介的原则及方法。

5、任何产品都要经历引入期（新产品）、成长期（畅

销产品）、成熟期（名优产品）、衰退期（积压产品）4个阶段。产品处于不同阶段，其广告宣传的目的、目标不同，其方式、方法也不同。我们常常听到一些厂长、经理、销售人员这样问：“名牌产品怎样宣传？”“新产品如何做广告？”“卖不出去的产品怎样宣传？”等等，就是这个道理。第六、七、八、九章就是针对这些实际问题撰写的。

处于引入期的新产品，由于不为人知，企业应大量做广告，重点宣传商品的新功能、新特点，迅速提高新产品的社会知名度，使产品尽快打进市场；成长期的畅销产品，企业不可由于产品畅销而停止广告，要不断扩大广告宣传范围，开拓新市场。此时应注意商标的宣传，提高商标的知名度，刺激用户认牌购货，为产品尽快成为名牌商品努力做广告；伴随商品知名度的提高，产品已成为名牌，它标志着产品已经进入成熟期。这个期间企业在宣传上应注重名牌的社会声誉度、赞美度的宣传，届时要不失时机地开拓国际市场，宣传注册的名牌商标受法律保护，谨防假冒等等；积压产品做广告要首先弄明积压原因，然后再做广告。如果是质量、产品方面问题，则不要指望广告解决积压问题，但是如果是信息不畅造成，则应大量广告并应注重宣传售后服务、销售价格等。

六、本书不是理论研究之作，而是笔者从事广告管理工作实践的体会，笔者不揣简陋，集成这本小册子，力图向读者介绍一些初步的广告知识，为广告使用者介绍一些简便易行、运用得当、易见成效的广告方法。广告活动是不断发展

变化的，加之笔者经验和水平所限，书中谈及的广告原则、策略、战术、技巧等，难免挂一漏万，甚至有错误之处，希望得到专家和同仁的批评指正。

目 录

序 导论

第一章 广告活动的原则

- 一、 诚聘探险员有奇效 实售运动衫受欢迎
——真实性原则…………… (2)
- 二、 诗词对联传千古 巧用色彩增收入
——艺术性原则…………… (3)
- 三、 遵守法律受保护 广告骗钱受制裁
——法律原则…………… (7)
- 四、 宣传禁止吸烟 烟民反而增多
——心理原则…………… (8)
- 五、 面向中年妇女宣传 奥琪抗皱霜受欢迎
——需要原则…………… (9)
- 六、 分析原因 刊户吸取教训
反馈信息 小厂扭亏为盈
——信息反馈原则…………… (12)

第二章 广告策略

- 七、 突出产品特点 芭蕾珍珠霜打进香港
——差异广告策略…………… (14)
- 八、 巧用世界名胜 撒利尔迅速驰名
——无差异广告策略…………… (16)
- 九、 广告宣传变“分散”为“集中”
何济公药厂圆满成功
——密集广告策略…………… (18)
- 十、 全方位广告促销作用大
四川仪表厂产值超亿元
——全方位广告策略…………… (19)
- 十一、 劝导性广告作用非凡
肯塔基炸鸡年销26亿
——劝导性广告策略…………… (21)
- 十二、 常提醒促成习惯性购买
达尔美洗洁精畅销全国
——提醒式广告策略…………… (23)
- 十三、 精心策划系列广告 康福麦乳精头炮打响
——系列化广告策略…………… (24)
- 十四、 不同阶段不同方法 双鱼台灯经久不衰
——产品寿命周期广告策略…………… (27)
- 十五、 专家一文解顾虑 天府可乐传四方
——广告定位策略…………… (28)

第三章 广告战术

- 十六、 自信傲慢 柯达奥运会败北
主动进攻 洗必汰大获全胜
——进攻战术…………… (31)
- 十七、 避实击虚 Piomare 鲑鱼罐头提高市场
占有率 寻找空位 原味天然果汁
挤进饮料市场
——侧翼战术…………… (34)
- 十八、 以退为进 企业广告竞争有方
揭己之短 同行看后拍案叫绝
——迂回战术…………… (36)
- 十九、 小企业集中优势打游击
细分市场内击败大厂家
——游击战术…………… (38)
- 二十、 自我攻击 老头牌剃胡刀左右市场
——防御战术…………… (40)
- 二十一、 先尝后买 消费者口服心服
——攻心战术…………… (41)
- 二十二、 出奇制胜 太麦克斯所向无敌
——新奇战术…………… (43)

第四章 广告技巧

- 二十三、 抓有利时机 青岛伏特加击败苏联伏特加

- 选择有利时机…………… (46)
- 二十四、 设路牌改为登报纸 卖不动变为供不上
——用恰当媒介…………… (49)
- 二十五、 媒介各有所长 用户深有体会
——识媒介特点…………… (52)
- 二十六、 知其心理投其所好 敌那晒倍受顾客喜爱
——知用户心理…………… (53)
- 二十七、 做广告形象传神 六神丸巧创名牌
——创诱人广告…………… (56)
- 二十八、 反映信引起深思 一见喜打开销路
——利用信息…………… (58)
- 二十九、 橱窗设漫画吸引顾客
利普顿孤儿名声大振
——利用夸张…………… (59)
- 三十、 鹤鸣鞋店布疑阵 吸引读者印象深
——利用悬念…………… (61)
- 三十一、 暗示消费者可能患病
药品销售量迅猛增加
——利用暗示…………… (63)
- 三十二、 柯达公司宣传承诺 傻瓜相机促销成功
——利用承诺…………… (65)
- 三十三、 醒目标题好效果 活力28销全国
——利用标题…………… (67)
- 三十四、 数字五十七 海因茨发迹

- 利用数字…………… (70)
- 三十五、 利用潜意识 促销爆米花
- 利用潜意识…………… (72)
- 三十六、 晕轮效应促销售 青春宝一举进美国
- 利用认识偏差…………… (73)
- 三十七、 人参广告幽默滑稽
- 摩托车广告风趣横生
- 利用幽默…………… (76)
- 三十八、 三拳一杯酒 久书一百年
- 利用谐音…………… (78)
- 三十九、 巧做省钱或不花钱广告
- 谈广告小巧门…………… (79)

第五章 广告媒介

- 四十、 电视广告威力大 燕舞美名传天下
- 电视广告…………… (82)
- 四十一、 有线广播农村受欢迎
- 一次广播救活工具厂
- 广播广告…………… (84)
- 四十二、 卷闸门厂悬赏征文 梅兰芳广告设疑团
- 报纸广告…………… (85)
- 四十三、 对口登广告 推销产品效果好
- 杂志广告…………… (88)
- 四十四、 面包路牌发香味 顾客盈门销量增

- 路牌广告…………… (89)
- 四十五、 橱窗宣传衬衫 订货八方飞来
——橱窗广告…………… (92)
- 四十六、 霓虹灯光彩夺目 打广告效果显著
——霓虹灯广告…………… (94)
- 四十七、 汽车巡环跑 活动广告见效
——车船广告…………… (95)
- 四十八、 广告候车亭诞生南昌
候车宣传一举两得
——候车亭广告…………… (97)
- 四十九、 传统广告别小瞧 农村乡镇仍有效
——民墙、传统广告…………… (99)
- 五十、 投巨资广告健力宝饮料称雄
冠商标名称白云足球队促销
——体育广告…………… (102)
- 五十一、 时装表演颇受赞赏
总统看后当场购买
——文艺表演队广告…………… (105)
- 五十二、 展销会花样翻新 美能达吸引顾客
——展销广告…………… (106)
- 五十三、 时刻表上印广告 山里人改变老观念
——印刷品广告…………… (108)
- 五十四、 按图索寄推销信 签订合同数百家
——邮寄广告…………… (109)

- 五十五、 工商名录搭桥 商用地图指路
——工商企业名录、商用地图 (111)
- 五十六、 里根假座宴请 长城饭店驰名
——公共关系广告 (113)
- 五十七、 宣传散花电扇 赞助球队创百万
——赞助广告 (116)
- 五十八、 避瘟散名扬京都 游行广告发挥作用
——游行广告 (118)
- 五十九、 火花广告费用少 深入群众效果好
——火花广告 (120)
- 六十、 啤酒桶建造旅馆 嗜酒者趋之若鹜
——科学利用媒介 (121)

第六章 新产品

- 六十一、 泰康广告方法恰当 新产品攻占上海
——顺应商品销售渠道宣传 (124)
- 六十二、 强力饮料 广告绝妙
——扩大产品知名度 (126)
- 六十三、 当众示范 载人电梯售出
现场表演 蝙蝠电扇成名
——示范表演广告 (128)
- 六十四、 白箭口香糖 顾客来品尝
——赠送样品、试穿、试用、
品尝 (131)