



# 美国广告内幕

● 广告——美国工商业的一面镜子

中国经济出版社

---

# 美国广告内幕

---

王 宁 钱 婷 著

---

[美方顾问]

---

詹姆斯·拉马尔

---

中国经济出版社

---

特约组稿编辑：任力群  
责任编辑：杨岗  
封面设计：王滨

美国广告内幕

王宁 钱婷 著

中国经济出版社出版发行  
(北京市百万庄大街3号)

各地新华书店经销  
北京印刷一厂印刷

\*

787×960毫米 1/32 9.25印张 164千字

1991年1月第1版 1991年1月第1次印刷

印数：1—6000

ISBN 7-5017-0842-8/Z·200

定价：4.75元

## 内 容 简 介

这是一本独一无二专为中国市场撰写的、介绍美国50年来最优秀广告的书。重点在介绍分析美国商人是如何实际运用广告来扩大影响，推出产品，开拓市场的。书中几百个实例精选自美国广告界著名广告战役和典型作品，分析介绍了获得极大成功的广告，空忙一场什么结果也没有的广告和花钱反引来灭顶之灾的广告。许多读者也许会觉得书中所述一个个奇幻诡谲的实例简直不可相信，但这些几乎可作微型小说来读的实例却是美国“商场如战场”的真实记载。

作者详尽地介绍了每个广告战役、作品的始末——其预计目标和实际结果。实例的选择和解析尽可能使中国读者理解，觉得在意料之外，情理之中，从而有所收获。通过这些实例，读者可以了解到美国50年来广泛采用的各种广告手法以及美国广告研究者的大量研究成果。

不同的读者会在此书中找到使他们感兴趣的知识和信息，广告公司和广告经营单位工作人员会发现这是个极有用的激发广告创作思想的宝库；厂长经理及企业中从事广告和公共关系工作的人员会从中学到如何与广告公司、广告媒介协作，如何安排制定本企业广告计划；学生和所有感兴趣的读者可从中了解到许多有关美国社会文化、经济生活中的知识。

生动有趣的广告及其内幕故事是本书的血和肉。它们贯穿全书，在娓娓动听、使人茅塞顿开的故事形式中向读者介绍美国广告现状及演变，可读性很强。

# 代 序

徐伯益

王宁、钱婷两位，在美国深造。他们攻读专业之余，出于对祖国广告事业的关心和热爱，以及对迅速提高我国广告水平的期望，和美国一位广告公司的副总裁合作，写成《美国广告内幕》一书，因此可以说，这是中美友好合作的结晶。

从事广告工作的人们都知道，美国是当前世界上第一广告大国，即使是广告发展迅速的日本，开始时也是向美国学习的。我认为，如果要懂得当前世界上广告的去、现在和发展的趋势，非了解美国的广告不可。这也是提高我国广告水平应走的“引进、消化、创造”三步曲的第一步。可惜迄今为止，还没有一本比较完整的书。有的书是猎奇性的，有的书则是一鳞半爪，不够全面。所以《美国广告内幕》的出版，对我国广告事业的发展，有很大的帮助。

我仔细看了整本的内容，觉得可以说本书是一本成功之作。原因所在，一是立足国内，这是前提；二是身在美国，在美国查阅资料，非常方便，走访广告公司也会得到支持，但这个条件决不是蜻蜓点水，走马看花可以完成的。

作者在写书的过程中，曾经反复修改了五遍，经出版社提出意见后，又进行了一次修改，才最后定稿。这种认真的态度，是值得钦佩的，而运用电脑打字，减轻了繁重的抄写工作，但在作者来说，也称得上是“不惜工本”了。

全书的安排共分四个部分，第一部分是美国广告的情况，第二部分是美国最常见的八种广告形式，第三部分是介

绍美国广告公司的结构、调研和创意，第四部分介绍当代美国广告面临的问题和发展趋势。如果通读全书，就能比较清楚地了解美国广告的去、现在和将来。对各种不同岗位的广告工作人员，则可以深入一点，进行研究。

按美国的提法，广告行业是由三方面所组成的，就是：（一）广告主，（二）广告媒介，（三）广告公司。按我国的情况，还可以包括广告管理人员。这四方面的人员，都值得一读本书，从而得到启发。

本书的写作方法，也有可取之处，作者不是就事论事，浮浅地介绍各种广告形式，而是附有分析并说明某一类广告形式的所以存在，以及它的优缺点。例如第六章比较性广告之所以能够存在，并且得到支持，是有原因的。

有的章节则兼顾了大型企业和中小型企业，如第十四章“广告的创意”中，既举了“大环境中的广告创意”，又举了“小环境中的广告创意”，因此本书既能适应大企业（即大广告业），对中、小型企业也是适用的。

本书的又一特点是，它包含了不少有说服力的数据和资料，而且这些数据 and 资料，又是最新的，其中不少是 1989 年的，这可说是作者“身在美国”的有利条件，但也可以窥见作者“旁征博引”的一番苦心。在运用资料方面，作者也抱着认真负责的态度，例如第七章中谈到明星广告契约时曾翻阅了近百份契约，然后归纳出它们的主要方面。

至于文笔流畅，也可说是本书的特点之一。本书不是一本“消闲书”，但如果只是写到现象，堆砌事实，或者是充满了说教，那也要降低应该具备的可读性和启发性。

我相信，本书的出版，能为我国的广告工作人员提供借鉴、研究、开拓思路的参考，对我国的广告事业是有贡献的。也希望读者和我的想法，会有同感。

1990年7月

# 目 录

---

代序

徐伯益

第一部分..... 1

第一章 美国，广告王国..... 1

——“在美国，随便扔一块  
石头，都不可避免地  
砸到一件同广告有关  
的东西”

第二章 美国广告的威力.....17

——一位记者这样说：“只要  
有足够的经费，我能  
使一块砖头被选为州长”

第三章 广告的真实性.....38

——确保广告真实，美国政  
府和广告业同唯利是图不惜  
骗人的虚假广告奋  
战近百年

---

第二部分	54
第四章 产品破坏性试验广告	54
——戴表人快被压死了，可他的表还在欢快的走动	
第五章 动画广告	68
——如何让贪吃的胖子同他那饱受苦痛的病胃好好谈谈	
第六章 产品比较广告	83
——不怕不识货，就怕货比货	
第七章 产品代言人广告	103
——爱屋及乌与王婆卖瓜	
第八章 工业产品广告	128
——化腐朽为神奇，枯燥的工业广告打动人心	
第九章 情感广告	147



	——动情才会动心，感情 往往比理智更有力	
<b>第十章</b>	<b>幽默广告</b> ·····	166
	——笑谈声中鬼神移，卖得 出产品才是真本事	
<b>第十一章</b>	<b>性感广告</b> ·····	183
	——雅俗美丑全在分寸 上，求高雅利社会 注意自己形象	
<hr/>		
<b>第三部分</b> ·····		198
<b>第十二章</b>	<b>美国广告公司结构</b> ·····	198
	——环环相扣，合作无 间	
<b>第十三章</b>	<b>广告调查研究</b> ·····	211
	——回答一百个问题， 我能说出你家刚买	

	了辆什么汽车	
第十四章	广告的创意·····	243
	——众里寻她千百度， 蓦然回首，那人却 在灯火阑珊处	
<hr/>		
第四部分	·····	264
第十五章	美国广告面临问题和发 展趋势·····	264
	——无时不在，无孔不 入，结果到处碰壁	
<hr/>		
	结尾的话·····	286
<hr/>		

## 目 录

## 第一部分

### 第一章 美国， 广告的王國

——“在美国，随便扔一块  
石头，都不可避免地会  
砸到一件同广告有关的  
东西。”

“早安，美国。现在播送新闻。”床边定时收音机8点整准时跳动了。女播音员悦耳的声音叫醒了睡梦中的拉马先生。

听完第一段新闻和紧接着的几个广告后，拉马先生才起床，披上浴衣去盥洗室漱洗淋浴。他喜欢宁神静心，不漏每个细节地收听广告。依他看来，听新闻可以左耳进右耳出，但听广告一定要全神贯注，边听边动脑，这样才能有所发现，有所收获。

拉马先生是美国一家广告公司的资深副总裁，

长期从事广告业使他对一般广告早已麻木不仁，而对立意新、创作手法独特的广告他却又十分敏感和偏爱，见（听）到一个好的广告往往就象享受了一件美妙的艺术作品。他听广告，分析、欣赏的是广告的创意、表现方式、节奏、韵律、音乐等等，他本人自称不受广告影响。他曾经说过，天下（美国）已没有什么独一无二的新东西了，只是广告硬把同类的东西说得各不相同各有特色罢了。

有趣的是，象他这样自诩极力不受广告影响的美国广告专家，仍逃脱不了受那无处不在的美国广告的控制。比如他的个人物品牙刷牙膏、剃须刀、香皂等都只用一定牌号的产品，而不让他妻子购物时随意替他换成别的，特别是衣物和其它公开场合用品如汽车等，他都有一定之规。他的理由是，多年来，广告商通过市场定位，即产品定价发行渠道以及与此相应的广告已使人们脑中对同一产品不同牌号、不同出售商店等形成了等级之分。作为社会中的一分子，你既然无能力去改变旁人的这种由长期广告培养出来的偏见，那就只能跟随大流。

在这种广告压力下，美国各种阶层的人士对穿衣购物时牌号的选择往往都很讲究。到了一定社会阶层就要穿一定层次的牌号的衣服，至少不能随便穿件极廉价牌号的衣服去上班。

50年代以价廉物美闻名的西尔斯百货连锁店（SEARS）通过广告反复强调自己这个特色，以至后来即使它出售的商品不比外面便宜，大家仍然认

为在它那里购买合算。近几十年来美国家庭生活水平提高了，有一定社会地位的人开始觉得到西尔斯这样大众化商店购物有失体面，或者说令人不愉快。西尔斯商店认识这点后曾破釜沉舟，干脆打出广告宣称自己是个全美国最低价商店。但由于当今美国社会上这种一味追求低价的顾客越来越少，这个策略同样未能奏效。于是它又通过广告试图建立起中高档商店的形象。但多年的广告宣传所造成的低廉商店形象不是说改就改得了的，所以这几年西尔斯商店一直生意不振。

拉马先生的妻子完全知道为丈夫购物时所应选择的牌号，只是在选购牙膏、香水、香皂这类小商品时，她太容易受电视中“花花绿绿”广告所诱惑了。美国的广告研究发现，美国女士们不象男性那样忠于牌号，她们极容易受广告影响改变原有看法。

如果说拉马先生对衣物等牌号十分重视，那他对早餐桌上苞谷片（CEREAL）的牌号可一点不关心。他知道这市面上近百种牌号的苞谷片实质上几乎没有多大区别，只是各自的广告吹得神乎其神，造成似乎各有各的特色。他没注意到当天桌上放的苞谷片是一种全新的牌号，叫“巴比”。巴比本是一个非常著名的玩具娃娃的名字。生产巴比的玩具商马特尔公司是世界上最大的玩具娃娃公司，美国3~11岁的女孩中90%都拥有至少一个以上马特尔公司的玩具娃娃，而巴比娃娃是美国女孩最喜欢的一

种。一家美国公司最近买下了在产品包装上采用巴比图象和名字的专利，花1000万美金在全美推出广告，介绍这种取名巴比的新苞谷片。他们的目标市场是美国的小女孩。拉马先生的孩子们早已长大飞出去独立生活了。这次他的妻子买了巴比作早餐，不知是怀念起孩子们幼时的情景，还是受了广告和促销的影响。

早餐时厨房中的电视照例是开着的。拉马先生一边吃早餐，一边看当天的报纸。耳中有一句没一句地听电视新闻。偶尔听到有兴趣的便抬头瞥一眼荧幕。了解当天的新闻是他每天工作的第一步。社会经济、政治的变化会在很大程度上影响广告业和广告客户的广告经费支出等决策。如果事先及时掌握了美国经济，特别是同客户行业有关的经济动态，就能更好地为客户服务。

早餐时的电视广告主要针对25岁以上的中年妇女。广告商<sup>①</sup>希望在她们准备早餐安排家务时抓住她们的注意力，从而影响她们整天的购物行为。

同非广告业的美国人不同，拉马先生非常喜欢看电视节目中的广告，尽管近年来事务繁忙，晚间新闻或重大体育节目中的广告，他仍然非看不可。这些时间段中的广告费用比其它时间段高出许多，广告调研、策划，制作上花的费用也往往较大，因

---

<sup>①</sup> 广告商，英文 advertiser，意思为出资做广告的人，非指出从事广告行业者。而国内习惯称广告主，请读者按英文原意理解。

此质量就相对高于一般时间段的广告。这些晚上黄金时间段的广告代表了美国广告的主流。从事广告业者必须随时关心。

近年来美国广告制作费用连年上升，1988年30秒电视广告制作费平均已达18万2千美元。汽车广告平均制作费已突破23万5千美元。花费如此巨大，因此许多美国广告的视觉、音响效果、制作质量等都相当高，代表了当代电影、电视摄制技术的最高水平。水涨船高，电视广告播放费也不断上涨。1990年1月全美超级杯决赛时几小时内的56个30秒钟的广告时间段被全美著名大广告商一抢而光，但这半分钟广告播放时间的费用却高得吓人，70万美元30秒钟，嚼嚼一下就是2万多美元。

早餐后拉马先生便驾车去上班。他有一辆非常漂亮的豪华轿车。他所任职的XX广告公司专长汽车广告，与汽车商常打交道。近水楼台先得月，他以低价买进了一辆豪华轿车。

XX广告公司座落在曼哈顿上百老汇街1515号28楼。这是一座非常气派的办公大楼。广告公司最讲究场面。办公室，接待室，公司位置都十分讲究，规模气派愈大说明公司实力愈强。

秘书们早已为拉马准备好了要审看的文件等。一般公司职员9点都要到公司，而高资深员工却可10点上班。在这一个小时中，下层职员们分信，阅读文件报刊，分门别类把上司要审看，批阅和处理的文件都按轻重缓急安排停当。上司一踏进办公

室就可着手工作了。进办公室坐下后，拉马先生翻了翻秘书为他准备的阅读文件，然后把注意力集中在当天他工作的议事表。美国广告公司副总裁的工作就是开会，没完没了的会，没完没了的商量研究，讨价还价。广告工作的每一决策都是可以商量的，都是可以讨价还价的。如公司和客户双方的职责，广告战役的主题，制作、审核、付费方式和金额，优惠价幅度等，都要通过反复协商才能决定。这要求从业者有很强的口头表达能力，逻辑性强，头脑反应快。

拉马先生每天的第一个会议是内部碰头会，时间可短至5分钟，也可长达一小时。内容不外是客户同广告公司之间关系。广告客户是广告公司的生命线。拥有几个大的广告客户足可使一个中型广告公司运转正常。客户与广告公司之间契约至少为一年，只要搞好同客户的关系，广告公司就可高枕无忧。因此维护发展同客户良好关系是全广告公司的头等大事。美国广告公司同各客户之间联络往往有专人负责。这些客户联络员领会对方意图和自我表情达意能力都很强。重要的客户一般由客户部主任负责联络，而最重要的大客户或新客户则由一位副总裁亲自掌握，这位副总裁同对方客户公司高层管理人员直接接触，互通信息，交流意见，并长期保持良好关系。这些客户联络员，主任、副总裁大都是口才极好的谈判老手。几句话，一个转折中方案往往会导致几百万美元进出的不同。



同客户公司人员尤其是高层经理人员接触、周旋是广告业务中最重要的任务之一。与中国情况不同，美国公司高层经理人员不光是该行业专家，而且是广告、市场专家。美国著名苹果电脑公司1983年新任的执行总裁并非来自电脑业，而是前任百事可乐公司的总裁约翰-斯卡利。苹果电脑公司期望的是象百事可乐公司那样在市场、广告上的成功，而不是一个电脑业的专家。同这些精于市场、广告业的总裁们打交道，广告公司派出的人员必须具有相当好的专业素质。

广告公司的业务会议往往非常拖沓，许多细节问题都要经过多方反复协商，因此会议主持者必须有很强的分析综合能力，能使各方在会议上迅速达成协议，统一认识。

如会议到了中午还不能结束，公司就会派人去买些快餐让与会者边吃边谈。有许多棘手的问题在这种轻松的气氛中常能化险为夷，化繁就简轻易地解决掉。即使没有会议，广告公司工作人员也很少有午餐时间不办公事的习惯，都是草草吃些东西连续工作。

对一些高级职员来讲，午餐却是一段特殊的工作时间，因为许多对外业务上往来大家往往都约在共进午餐的时候。由于在餐馆约谈业务共进午餐的时间拖得很长，所以必须挑个清静的座位。纽约曾有数家专门供人工作午餐的高级餐馆。虽然收费较高，但环境幽静，所以常常爆满，订不到位置。近