

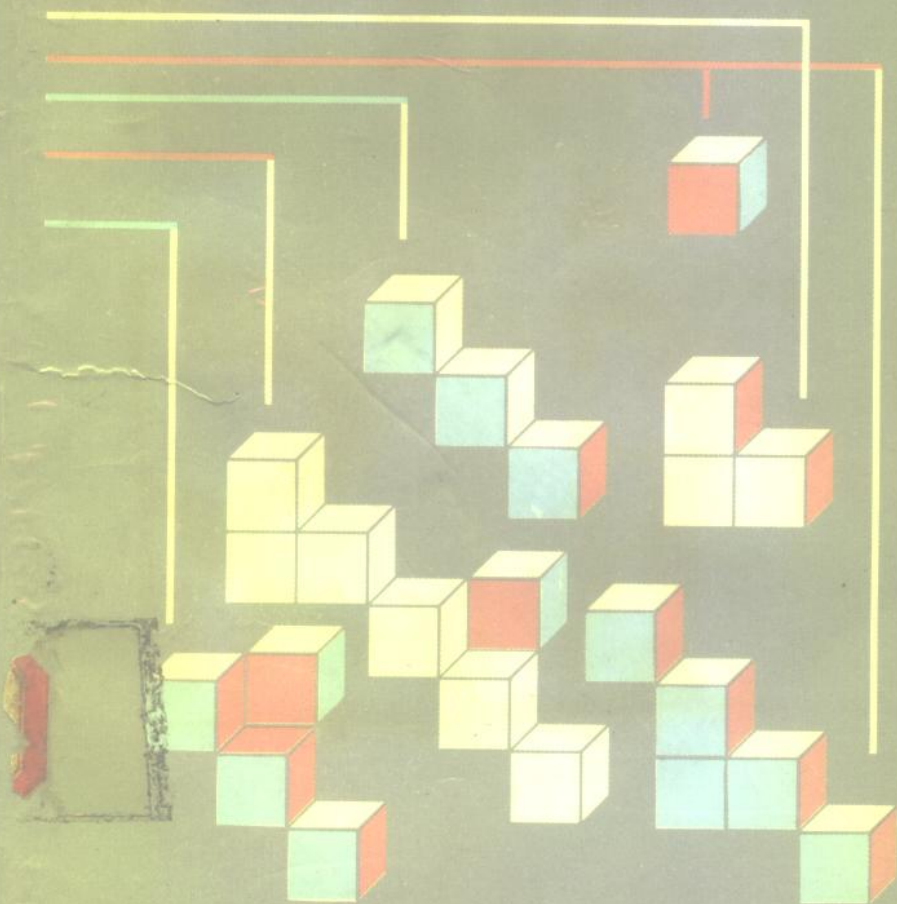
现代广告学名著丛书



CHENG GONG GUANG GAO BASHI LI

成功广告 80 例

台湾 颜伯勤 著



F 713.8

Y 06

356397

现代广告学名著丛书

唐 忠 朴 主 编

成功广告 80 例

台湾 颜伯勤 著



中国友谊出版公司

1991 年北京

登记证号： (京) 191 号

11121/119

本书原名《广告实例研究》，根据台湾华欣文化事业中心出版的 1977 年增订版略有删节（每篇文字最后注明的年月系著者完稿时间）。

责任编辑 罗耕生

封面设计 文 敏

书名 成功广告 80 例

作者 台湾 颜伯勤 著

出版 中国友谊出版公司

经销 新华书店北京发行所

印刷 水利电力出版社印刷厂印刷

规格 850×1168 毫米 32 开本

12.625 印张 228000 字

版次 1991 年 12 月第 1 版

印次 1991 年 12 月第 1 次印刷

印数 1-12000 册

书号 ISBN7-5057-0117-7 / Z · 11

定价 8.90 元 (平) 13.90 (精)

前 言

在改革开放的大潮中,随着社会主义商品经济的迅速发展,一个新兴的行业——现代广告业,在我国蓬勃兴起。10年前,国内大多数工商企业是不做广告的,人们对广告很陌生。然而今天,无论是你坐在家里打开电视机、收音机,翻阅报章杂志,或是出门走上街头,在公共汽车上、火车上、飞机上……你都会接触到各种各样的广告。现在全国广告从业人员已超过10万。有1700多种报纸、600多家电视台、400多座无线电广播电台。每天用一定版面和时间,向亿万群众传播广告讯息。1990年全国广告费总额达25亿元,比10年前增长十几倍。广告在现代中国社会生活中无所不在,这已经是毋庸置疑的事实了。

广告作为一种信息传递形式,在商品和商品交换刚刚一产生时就出现了。只是由于受到社会经济发展水平和人类传播工具的制约,早期的广告,其功能和形态都十分简单,仅仅止于“告知”而已。从19世纪开始,西方一些发达国家,率先将古老的广告术和大众传播媒介结合在一起,广泛地运用于商业活动,大大扩展了广告的功能和价值。美国历史学家大卫·波特曾指出:“现在广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌。广告主宰着宣传工具,它在公众标准形成中起着

巨大作用。”因此，广告受到社会的关注。一些杰出的广告人极力探索有关广告的基本原则，希望建立一个合理的广告理论。学术界也开始把广告视为一项学术科目来加以研究。1900 年美国学者哈洛·盖尔 (Harlow Gale) 在多年广泛调查研究基础上写成《广告心理学》一书。1903 年美国西北大学校长、心理学家瓦尔特·狄尔·斯柯特 (Walter Dill Scott) 写成《广告原理》一书，为广告学的建立奠定了基础。其后，许多学者从社会学、经济学、统计学、人类学等角度对广告进行探索，相继出版了多种理论著作。

本世纪中叶，营销学、传播学这两门新学科形成，很快就被引入广告实践中。广告与营销、广告与传播紧密结合，从而将广告战略和广告技巧置于科学化的基础上，极大地增强了广告活动的有效性。接着经过大卫·奥格威、克劳德·霍普金斯、雷蒙·罗必凯等广告大师在理论和实务方面富有创造性的开拓，就把现代广告学的构架和体系，建立得更加坚实和完善了。

我国广告学研究开始于本世纪 20 年代。1919 年北京大学新闻研究会出版的徐宝璜著《新闻学》，其中有一章对“新闻纸之广告”做了论述。稍后出版的专著有苏上达编《广告学纲要》(1930 年出版)、丁馨伯著《广告学》(1933 年出版)等，这是我国广告学的滥觞。新中国成立以来的前 30 年，由于众所周知的原因，广告学研究曾一度停顿。直至 1979 年，随着广告业的恢复和发展，先后有好几种广告学著作问世，但多属于普及性读物，难以适应当前形势的需要。

现代广告经过半个世纪的发展历程，已经从“术”的阶段走向“学”的阶段。它是以营销学、传播学和社会心理学的基本原理为理论基础，以新的市场观念为导向，通过科学化作业

和高技术手段，力求达成预期目的的信息传递活动。现代广告学是一门多学科交叉融合而成的边缘科学。不能把握现代广告的本质特征及其基本原则和技巧，就很难在实际工作中避免盲目性。不弄清现代广告学独自的专业知识和理论体系，就谈不上结合我国国情，建立和发展社会主义广告理论。它山之石可以攻玉。故编者从西方国家和港台地区近些年出版的广告专著中，精选其具有代表性和一定参考价值者、辑成《现代广告学名著丛书》，以飨读者。为了让读者能够更好地了解原著，书中除个别地方有所删节外，多数都采用原版全译。因此，内容难免良莠不齐，望读者细心研读，取其精华，弃其糟粕。

唐忠朴

1991年3月5日

目 录

前 言	(1)
创造商品知名度的数字游戏	(1)
重点把握正确一套简洁佳作	(6)
深能击中消费者心理的标题	(12)
同类商品竞销中的哄抬战术	(17)
一年的产品一次卖完的佳构	(22)
请大家暂停购买的大胆策略	(30)
重振药皂市场构想杰出有力	(39)
极富人情味的花园别墅广告	(45)
利用广告消灭伪表的好构想	(52)
芝麻城突破不景气销售圆满	(57)
一举两得的潜水寻宝等活动	(67)
旧锅换彩色锅的抑价策略高	(73)
香皂市场一支奇兵企划周密	(81)
可乐类饮料求改变广告印象	(87)

偏重用直邮销售成功的房屋	(92)
减低自备款的分期付款战略	(97)
百货公司广告注重立竿见影	(102)
第一批国人设计的出口广告	(107)
企业应重视的公共关系刊物	(113)
首创套房式办公室轰动一时	(119)
了解身体语言充实广告功能	(125)
广告模特儿多趋向选用新人	(129)
挑战性广告能刺激产品改进	(134)
美国葡萄干的试销广告方针	(141)
冻冻果充分运用了广告力量	(145)
塑制蜡像人物的新广告活动	(149)
在淡季中激起大众购买热潮	(153)
增进指名购买率的情书比赛	(157)
蕃茄酱运用直邮开发了市场	(161)
新产品打进市场的基本条件	(165)
听得见亦看得到的广播广告	(169)
名牌商品应更重视指名购买	(173)
增进消费者信心的有力工具	(177)
创造销售重点争取领先地位	(181)
效果甚强的买一送一请客	(185)
从研究商品名称和特色着手	(189)
一个彻底消灭伪药的好构想	(193)
一首快乐歌曲富有攻心力量	(197)
扩大市场重于争取现有市场	(201)

影像统一化使印象更能加深.....	(205)
售点广告使经销店增加交易.....	(209)
赠送样品需要做得步步确实.....	(213)
消除市场阻力的学生裙故事.....	(217)
请大家告诉大家的联想作用.....	(221)
灵活把握突发性的销售机会.....	(225)
品质是扩展市场的主要媒介.....	(229)
造成知名度高度普及的佳作.....	(233)
选用电影院媒体的三个观点.....	(237)
消除市场中旧有的不良印象.....	(241)
一则富有警惕性的失败故事.....	(245)
内容有实际效用者效果亦高.....	(249)
驰誉国际间的一个服务形象.....	(253)
活的广告说服力强影响力大.....	(257)
中华航空在亚洲创立了声誉.....	(261)
立体广告比金字招牌更有效.....	(265)
试饮创造了第二类奶粉市场.....	(269)
八则寓意深长的广告的广告.....	(273)
一套有长期实用价值的形象.....	(277)
世界性商品应有世界性风格.....	(281)
一个能增强竞销力量的标志.....	(285)
帮助零售店增进新知和营业.....	(289)
创造新颖风格适应市场变化.....	(293)
新商品上市先声夺人的做法.....	(297)
深入乡镇争取市场的新方法.....	(301)

老缝纫机比赛和美国式付款.....	(305)
促使新上市产品接近消费者.....	(309)
高级女装衣料推出一鸣惊人.....	(313)
寓推广于教育的好广告活动.....	(321)
灵活运用经营战略配合广告.....	(327)
台湾洗衣粉市场中的新盟主.....	(332)
二百余万消费者的推荐介绍.....	(339)
在学生群中创造了特出成果.....	(344)
从周末剧场演变到歌唱擂台.....	(351)
让消费者紧记住商标和名称.....	(356)
高格调的美国商品推广展览.....	(361)
用事实证明自己的声望地位.....	(365)
注意改变消费者的观念习惯.....	(371)
首创样品屋先看后买效用高.....	(375)
商品命名好销售亦创造得高.....	(381)
采用感情诉求的金融业广告.....	(385)

创造商品知名度的数字游戏

1977年妇女节，台北家庭教育协进会宣布设立一条“保护你”电话专线，专为妇女提供有关安全、法律知识、医疗、心理辅导、就业辅导等服务。并宣布自青年节起启用。此举引起社会各界颇多鼓励与赞誉。一致认为这将成为和“张老师”专线有同样功效的社会服务。

此时，有一种头痛片百服宁，忽然刊出了一批广告。第一则含有悬疑性的预告广告，其标题说：“谁来保护您”？过一天，接着刊出第二则，报纸整页面积的大广告说：“感冒百服宁，随时保护您”。此后，还继续刊出一些小面积的广告，企求消费者紧紧记住这两句话。

注意广告和有兴趣研究广告者，都很欣赏这种头痛片。这套广告，既能收获扩大知名度，增加销售量的效果。亦有益于加深社会上对“保护你”专线的印象。相对的，当大家谈到“保护你”专线时，亦能加深一些对这种头痛片的印象。这点广告构想，确实运用得颇妙。

实质上，这点广告构想并不是崭新的构想。三年前（1974年2月间），这种头痛片举办了一次数字游戏活动，就已产生了这点构想。只是当时未见加以适当的运用。这次数字游戏活动，举办得颇有意义，效果亦颇强。经过了近三年来的观察比较，笔者感到这项活动值得在成功的广告实例中记上一笔，供有关各

方面参考。

这项活动的名称可称为：“850 有奖征答”活动。大家一定会先感到奇怪，“850”这个数字，是怎样的来由？稍稍仔细注意其广告，立即会发觉。它是商品名称的谐音。由百服宁，变成 850。让“850”出面与消费者直接接触，百服宁则隐藏在幕后等消费者去发现它。

850 征答的方向有三项：①征求谐音辞句。②征求有关的有意义的构想。③征求有关的有趣的发现。

广告主并先在广告中举例示范。①850 就是百服宁。广告主曾说明，这应该是最佳答案。不过为了激发产生更好的答案，这个答案不给奖。可以向“饱和点”等等其他谐音上去想。②可以向 $850=85\times 10$ 或公元前 850 年时如何如何？或公元 850 年时如何如何？等途径去想。③可以向“8 个儿女的年龄总和是 50 岁”，或“住址是 8 巷 50 号”等方面去发现。

由于答案的范围甚广，而且逗人构思，更由于广告内容中，广告意味很淡，造成社会大众很有兴趣去想，去求发现。其奖金奖品数字，亦均定得和 850 有关。例如纪念奖是 850 名，佳作奖各得 850 元，特别奖得 1850 元，二奖得 4850 元。

经过两个星期的时间，收到应征的函件逾万，极为难得。答案中有不少是有意义、有趣味、有价值的。

谐音方面的答案有：保护您、拜服您、宝物灵、百福灵、百福临、保我宁。这方面的答案，消费者颇多倾向奉承，似乎感到不这样就不易被录取，颇为可惜。倘若不受这点限制，相信还会增加好多好的答案。然而从另一个角度看。这样显示消费者都懂得一些广告心理与广告技巧。有利于推动广告学术的深层研究，亦有利于推动广告事业的发展。

构想方面的答案有：“8年抗战胜利，台湾重获失去50年的自由”。

“ $[(1+2+3+4) \times 5 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9] \times 10 = 850$ ”。

“ $850 + 850 / 999 = 850.850850 \dots$ 要多少有多少的850”。

其他透过数字的组合，还产生了许多构想。精于排列数字者，一定会想象到。

发现方面的答案有：“旗山某户的电话号码是：850”，“紫菜每100g中含钙850mg”，“奖券两张，第438期和412期，两数相加为850。此两期的末三字，为354及496。两数相加又为850”，“清水蔡先生的邮政储金簿帐号是850”，“嘉义往阿里山的早班火车，8点50分开”，“某君在银行的存款余额，根据1973年12月银行的年终结算通知，正好是850元。”“一对中年夫妇年龄的总和是85。膝下尚无一子或半女，可说是850”。

三方面的答案，各有其妙处。又如有人提出“圣诞节及新年禁止举行舞会，警局执行罢舞令。罢舞令亦是850的谐音”。能令人读了作会心一笑。假如在圣诞夜或新年的大除夕广告主发表这个答案，将更能增加许多消费者对这种头痛片名称的记忆。

研究这项广告活动做得成功的因素：第一，是广告主广泛地邀请大众参加，未附带任何条件。不论用过或未用过这种头痛片的消费者，都有资格参加。倘若广告主规定，参加者需附这种头痛片的包装盒或包装纸，消费者参加的兴趣就会低得多。

第二，“850有奖征答”广告中，广告的意味甚淡。除了广告主的公司名称与商标外，几乎没有任何的广告字眼。连“百服宁”三字亦只是一笔带过，未加任何有关商品的说明。在答案揭晓的三则广告中，只加了一句“850就是百服宁”亦未有任

何的商品说明。

第三，趣味性浓厚，可以让消费者随时随地去想。在搭乘公共汽车时，利用乘车的时间想。走在马路人行道上，利用步行的时间想。放学或下班后，可利用休息或沐浴的时间想。看书或闲话时，亦可偶然想一想。而且予人有“启智性”的好感。

第四，征答的时间不长，有效时限只有两星期，能促使有兴趣的消费者积极想出一个答案寄往应征。如果征答时限，有一个月甚至两个月之久，消费者“想”的时间会随之延长。接着即因惰性关系，懒于将结果写信投寄。效果反而会差。

很明显的，这活动的主要作用，是创造商品的知名度。不过，很可惜的是“850 就是百服宁”一句印象，创造成功后，广告主未再继续加以作长期性的发挥。次年并改变了广告印象。使消费者对“850”数字和它的谐音印象渐渐消失了。否则近来运用“保护您”这三个字，大家会想起“850”，会给消费者有更强的印象。

“保护你”电话专线，首创于南部高雄。台北现今相继创办。经报纸电视等大众传播工具广为宣传后其知名度已不亚于“张老师”电话专线。对遭遇痛苦的女士们而言，无形中有两条专线，可供伊等诉苦。“保护你”专线，还特别注重两点：一是指导少女如何防范歹徒强暴。倘不幸发生这类事情，则力求帮助其平复心理上的创伤。另一是对中南部各地，初到台北谋职的少女，助其认识环境，安排食宿，以免为歹徒所诱骗。

笔者认为“保护您”和“保护你”，既已产生了相互提携的作用。而“保护您”的广告主，近三年来在销售广告上所表现的风格颇高，留给消费者已有良好的印象。今后，若能多制作一些公益广告，义务配合增进“保护你”电话专线的效能，将

更有益造成消费者的好感。

例如：经常利用适当的广告，宣传“保护你”专线的电话号码。在台北火车站及公路局东西两站，可租用适当的广告位置，代为宣传。

在台北市内的公共汽车上，亦可租用适当的广告版位，代为宣传。此类宣传广告的标题，试代拟为“‘保护您’介绍‘保护你’专线电话号码。”接着列出这电话号码。广告的下端，可排列两行小字“感冒百服宁，随时保护您”。

若“保护您”的广告主能表现得更大方些。则标题试代改拟为“女士们，你如遭遇困难。请拨‘保护你’专线”，接着列出专线电话号码。广告下端，可仍排列那两行小字。

工商业运用公益广告，具有利人与利己的双重作用。广告主倘能造成女性消费者感到确有“随时保护您”的好感，相信对商品的销售会有很大帮助。更何况在平时，女性消费者患头痛者较男性消费者为多。同时，一个家庭中，主妇常常是主治感冒头痛的专家。她们了解家中丈夫和孩子，如患了普通的感冒头痛，用哪一种药片最有效。“保护您”的广告主，何不多把握这方面的对象？

1977年5月

重点把握正确一套简洁佳作

房地产广告，是非常注重立竿见影的一种广告。一般商品的广告攻势，可以渐渐展开、渐渐争取效果。商品的销售期间有多长，广告亦可做得多长。而房地产的销售期间很短，往往希望在两个星期之内或一个月之内能销售完毕。至少亦要销出五成以上。所以广告做的期间亦很短。由于广告期间短，其广告攻势必须施展得强而猛。

1977 年 4 月间，台北天母地区有 22 栋五层楼的公寓住宅，共 110 户。在广告攻势展开的第 4 天，即开始接受订购。到了订购的第 3 天，即达成 100% 的销售成绩。其立竿见影效果之高，销售速度之快，为近 3 年来所罕见。

这批公寓住宅的投资兴建者，是中国信托投资公司。在信托投资事业中，过去虽然已有几家公司投资兴建房屋销售。但对中国信托来说，尚属第一次。依照近年的市场趋势，4 层楼至 5 层楼的公寓住宅，显得比高楼大厦易于销售。遂决定利用天母荣华三路一大片有 4000 坪左右的土地设计规划成一个公寓住宅区。

其特色是采取凹型设计的 ZONE 形式组合，数幢房屋合围着一块百余坪的空地。将这块空地再设计成一座小花园，即形成数幢房屋合围着一片有百余坪的绿地花园。对住户而言，颇为理想。如果住在市区内的中等公寓中，根本不可能拥有这一

片园地。

设计完成后，中国信托就准备刊播广告进行销售。当时，有两种性质不同的广告代理业争取广告代理权。一种是综合广告代理业，另一种是房地产专业广告代理业。经过比较各家所提出的广告企划案内容，中国信托决定选择房地产专业广告代理业的广业建设公司为广告代理。

根据这种选择情势，专业化的广告代理业者在广告事业未来的发展中，其地位将日趋重要。综合广告代理业，在近十多年来，固然已建立了权威的声誉，但与专业化广告代理业竞争时，其对房地产方面的市场研究和设计制作的经验，会显得不及后者。因此，笔者深信，今后还会有其他性质的专业化广告代理业之产生。能更助长广告事业的繁荣。

广业建设在获得广告代理权的前后，曾将此案作了详细的研讨，发现了下列各种情况：

1. 这批公寓所在地目前较为冷僻，往来的公共汽车亦很少。换言之，当地的交通尚等待开发。在这地段的住户增多之后，公共交通工具，自会增多。

2. 家庭主妇购买日用品目前感到不方便，菜市场亦距离颇远。换言之，当地的零售市面亦需等住户增多后，才能随之增加繁荣。

3. 与附近的同类房屋比较，其售价平均每坪要高出 2000 元左右。主要是基于房屋中间有花园，及设计施工的技法较优。

4. 信托投资公司是新兴的金融事业，中国信托又是此中最具声誉者。金融事业兴建销售的房屋，将容易获得消费者信任。当时，民间各方面，对房屋预售制度，批评甚烈。对这种批评，应多加防止。