

HOW TO

如何做好广告

企业家手册

广告的八种类型

八种广告媒体

准备广告的八个动作

进行广告前六项备忘

如何评估广告效果



如何做好广告

庄丽卿著

生活·讀書·新知三聯書店

(京)新登字 007 号

图书在版编目(CIP)数据

如何做好广告/庄丽卿著.-北京:生活·读书·新知
三联书店, 1993.8

(企业家手册)

ISBN 7-108-00603-0

I. 如…

II. 庄…

III. 广告-概论-手册

IV. F713.8

企业家手册

如何做好广告

RUHE ZUOHAO GUANGGAO

著 者: 庄丽卿

责任编辑: 潘振平

封面设计: 董学军

出版 发行 生活·读书·新知 三联书店

北京朝阳门内大街 166 号

经 销 新华书店

印 刷 北京新华印刷厂

787×960毫米 32开 6印张 83,000字

1993年8月第1版 1993年8月北京第1次印刷

印数 00,001—30,000

定价 4.80 元

本书经台湾远流出版公司授权在大陆出版发行

目 录

自 序

导 读：广告到底是什么？段钟沂 1

第一篇 认识广告类型

〈篇前提要〉 9

类型 1 产品广告 11

特征/类别/物：商品广告/地：场所广告
/人：人物广告

类型 2 促销广告 17

特征/类别/SP1：减价优待/SP2：随货附
赠/SP3：立即对奖/SP4：抽奖或猜奖/
SP5：折价券/SP6：加量优待/SP7：集
点赠送/SP8：旧换新折价优待/SP9：免
费送样品/SP10：联合式促销

类型 3	形象广告	32
	特征/类别/品牌形象广告/企业形象广告/团体形象广告	
类型 4	服务广告	38
	特征/类别/泛对象的服务广告/特定对象的服务广告	
类型 5	事件广告	43
	特征/类别/EVENT1: 展览会/	
	EVENT2: 演唱会/EVENT3: 竞赛活动	
	/EVENT4: 体育活动/EVENT5: 集会	
	活动/EVENT6: 艺文活动	
类型 6	公益广告	52
	特征/类别/政令宣导式的公益广告/爱心关怀式的公益广告	
类型 7	房地产广告	56
	特征/类别	
类型 8	其他广告	59

第二篇 了解广告媒体

〈篇前提要〉	63
媒体 1 电 视	65

媒体 2	报 纸	67
媒体 3	杂 志	69
媒体 4	广 播	71
媒体 5	辅助媒体	73
	DM/户外广告/夹报/交通广告/传单/ 电影院/POP	

第三篇 广告前准备动作

〈篇前提要〉	83
动作 1	搜集市场情报 84
	静态情报/动态情报
动作 2	确定自己的需要 91
	找出自己的强弱点/寻求适当的定位/把 需要目标化
动作 3	掌握广告时机 101
	广告时机拟定六诀
动作 4	拟定广告经费 107
	广告经费的来源/合理预算的拟定准则
动作 5	产销物流规划 111
	计划性生产/业务销售规划
动作 6	洽定合作单位 117

挑选合作单位五大原则

- 动作 7 慎选广告负责人 120
强化行销部门
- 动作 8 设定工作进度表 125

第四篇 着手广告活动

〈篇前提要〉 131

备忘 1 广告作业流程图 132

备忘 2 广告简报 134

成功广告简报的五 W/配合广告简报的
必备动作/把 H 留给广告公司

备忘 3 找寻目标对象 138

消费对象的界定/细分消费者族群/目标
对象设定注意

备忘 4 广告创意十招 146

招式 1: USP 式广告/招式 2: 情境式广
告/招式 3: 证言式广告/招式 4: 名人推
荐式广告/招式 5: 比较式广告/招式 6:
意识型态式广告/招式 7: 宣告式广告/
招式 8: 示范式广告/招式 9: 悬疑式广
告/招式 10: 反诉求式广告

备忘 5	广告作业时间表	159
备忘 6	媒体选对了吗？	162
	媒体选择要点/媒体计划常用语	

第五篇 评估广告效果

〈篇前提要〉	169
评估 1	广告效果测定 170
	一、广告前测定/二、广告中测定/三、广告后测定
评估 2	广告的魅力及影响 174
	广告词成流行语/广告捧红了明星/广告道具成热门玩具/流行歌曲与广告挂钩

广告到底是什么？

〔一〕

这是你看过的第几本广告书？

如果是第一本，那你非常幸运！

因为，在你未来的广告求知生涯之中，你现在可能遇到了一位好的启蒙老师。

此外，你还躲开了一些可能会打击你的求知欲与自尊心的重大灾难——没有被那些又厚、又重、又啰嗦的广告著作给吓倒，从此把广告当成高等数学，闻广告而色变！

不错，广告可能非常复杂。

但是，却也绝对单纯！

因此，你没有必要把它当做是一门高深的学问，更没有必要把它当成盖世奇功，需要深山十

年苦修才能出师下山。

广告其实很简单。

所以，关于你现在所看的这本书，坦白地说，它正是一本非常简单的广告书。因为简单，所以概念很清楚，读起来很轻松，非常容易懂。因此，这本书最大的好处就是不会让你对广告产生恐惧和误解，以为——广告真难啊！当然也不会让你读来读去读不通，觉得——自己真笨啊！

因此，我要恭喜你，如果这本书真是你读的第一本广告书，那你真是有福了。广告这条路你应该还有勇气和机会可以继续走下去！

〔二〕

关于我所谓的“简单”，是指这本书的结构和它的述事方式非常干净、清楚而有条理，非常适合阅读，而事实上像这样的一本小书，要谈千变万化、自由任性的广告，如果，不认真地把它弄简单一些，不是谈不出来，就是谈不下去，再不然就是愈谈愈乱。

至于这本书的内容，我觉得它已经完成了一件很重要的事，就是让读这本书的人很快地弄清楚“广告到底是什么？”，而这，我觉得它比你

怎么做广告还来得更重要。

〔三〕

喜欢广告的人可是愈来愈多了。

大众传播业这几年的确逐渐风光起来，可是，广告的魅力到底在哪里，为什么如此令人疯狂？

事实上，我所担心的正是：有太多想要干广告的和正在干广告的年轻朋友们对广告充满了幻想，但却带着严重的误解！

我不了解的是，为什么这些人一直相信：

广告是创意！

广告是表演！

广告是销售！

广告是掌声！

甚至，广告是衣冠楚楚？

我所尊敬的广告大师比尔·伯恩巴克（Bill Bernbach）当年在建立他的广告公司的时候，曾经慎重地对外宣布，他绝不接任何香烟厂商的广告，因为，如果他的公司替任何品牌的香烟做广告，他就必须对人类的健康负责。

但是，现在有谁还会想起或是提到伯恩巴克这位傻子？这样的故事、这样的人早已在香烟写

下庞大的预算和五花八门的广告中被人忘的干干净净！

所以，我不知道到底有没有人还会想到——

广告除了是艺术之外，还应该自由？

广告除了是创意之外，还应该良心？

广告除了是荣耀之外，还应该尊严？

广告到底是什么？

〔四〕

这是一本简单的书，但是却十分完整，所以，它可以帮助你登堂入室一窥广告全貌，对广告有一个整体概念。在这本书里，它并没有教你如何才能成为一个杰出的广告人，但是它却示范了许许多多的基本动作。而我要提醒你的是，广告没有一定的法则和规律，所以，你不能把书上写的都当成金科玉律强记死背，但是，你一定要熟练这些基本动作，扎扎实实地把马步蹲稳，花招才能自己耍。

至于读这本书的方法，我的建议是先快转，不管懂不懂草读一遍再说，然后再回带以正常速度找出精华所在，最后才用慢速一个画面一个画面仔细欣赏。

薄书小书的好处就是看一遍不多，读三遍不累！

不过，坦白地说，想要了解广告，做好广告，读书当然很重要！但是，如果你同意我的看法，从看完这本书之后开始，请多看、多听、多体验自己真正的生活，毕竟热爱广告的人，必须先热爱生活！

第一篇

认识广告类型

〈篇前提要〉

在传播风行、广告泛滥的时代，不论人与人的认知，或人与物的接触，广告都是一个重要的媒介。从广告的宣传中，你获悉了洗衣粉迈入浓缩时代，某牌可乐正在办大抽奖，某地开了家速食店，某歌星又出了新专辑卡带，今年流行的眼影色彩……等等，举凡周遭的事物，全借着广告和你扯上了关系。

因此，你很好奇，很想知道从~~无到有~~，广告是怎么产生的？如果，某天正巧想为你的产品、你的店、某个人，或某个特殊事件做广告时，你该如何投身其中，而不再是个一无所知的呆鸟？本书以精简浓缩的方式，让你能以最短的时间得窥广告作业全貌，而不致于在茫无头绪中手足失措。当你成竹在胸，知其所以然时，你注定会是个赢家。

市面上充斥着各种广告，从看广告到做广告，先要懂得归类，将日常生活中触目所及的广告加