

广告技巧·创意·纠纷

陆佩鹤 编著

中山大学出版社

·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目(CIP)数据

广告技巧·创意·纠纷/陆佩鹤编著. —广州:中山大学出版社,
1997.2

ISBN 7-306-01264-9

I. 广… II. 陆… III. ①广告学 ②商品广告—写作
IV. F713.8

中山大学出版社出版发行

(广州市新港西路135号)

广东乳源印刷厂印刷 广东省新华书店经销

850×1168毫米 32开本9.625印张 23.8万字

1997年2月第1版 1997年2月第1次印刷

印数:1—5000册 定价:13.80元

内 容 提 要

广告是沟通产销的桥梁，企业要树立良好形象，产品要进军市场，需要广告为其鸣锣开道。

本书以全新观念提出广告写作的角度；从市场经济的要求强调广告是树牌扬名工作；从写有效广告的需要，要求认识广告的真实性和法理性，并从广告正反两方面给人以启迪。书中“技巧部分”介绍牌号命名艺术、商标广告、企业形象广告及文案写作等方面内容；“创意部分”谈创意的源泉、思路及常见的创意 10 法；“纠纷部分”简介广告纠纷类型、产生的原因及其对广告写作的启示。全书通过大量新鲜、生动、典型和有效的实例进行分析研究，具理论性和实用性。

本书适合经济贸易、工矿企业的营销人员及从事广告制作人员阅读，亦可作为大专院校广告课的教材，对广告制作的爱好者更是一本理想的入门读物。

前 言

随着生产的高速发展，社会商品日趋饱和，在激烈的市场竞争中，只有竭力推销才能实现产品自身的价值。因此，有人说，当今“执产业牛耳者，由制造大师转为推销大师。”而推销的一个十分重要手段是广告。

在我国迈向经济国际化及社会主义市场经济的大潮中，广告产业是个迟来的婴儿，但以其特有的魅力及作用，正为我国国民经济的快速、持续、健康发展推波助澜。尽管我国的广告业尚处于创始阶段，但其前景十分宽广，在世纪之交必定成为我国国民经济重要的有机组成部分。在宏观上，广告可以成为沟通产销的桥梁，扩大流通领域；在微观上，广告为产品、企业进军市场鸣锣开道，“一条广告救活一个企业”，“以广告攻势，抢滩占市场”已传为佳话。诚然，并非所有广告都收到预期效果，无用广告有之，唤不起公众共鸣广告有之，甚至令人反感的广告也会在广告媒体中出现。集语言、形象和现代先进科技于一身的广告产业，是一个相当大的系统工程，现时出现这样那样的一些问题是难免的，牵涉的原因也很广，一时也难以全部解决，然而提高制作人员的素质是最重要的。本书从广告的写作技巧、创意、纠纷三方面进行研究分析，希望读者从中得到有益的启迪。

起步较晚的我国广告业，其学术与实务水平都有待努力提高。本书不仅希望从理论上阐明广告技巧、创意及纠纷等有关问题，还企图通过大量新鲜、生动、有趣、典型及有效的实例分析，研究如何提高广告写作的技巧，探讨创意及避免纠纷的规律，充分利用广告——市场经济的先导产业，竭力为我国的企业及产品扩大市场占有率和提高规模经济效益服务。

本书在下列几方面作了较大的努力：一是树立现代广告观，从为企业写广告转变为为消费者写广告，写出他们喜闻乐见的有效广告；二是注重企业、产品牌号、商标的命名和宣传艺术，希望通过这方面的努力，为我国的民族工商业创造出一批在全球叫得响的品牌；三是突出广告创意的思路及定位问题，期望我国出现更多的广告精品，为我国商品占领国内外市场开路；四是强调广告的法理性，因为市场经济是法制经济，广告也不例外，其主体及载体都应遵守“游戏规则”，否则会惹来官司，通过剖析虚假、侵权等广告案例，从广告写作中，我们应接受那些教训、得到什么启示。如果说这本书有特点或有创意的话，也仅此而已。

在此书呈献给广大读者之时，衷心感谢两年来关心支持这本书出版的中山大学出版社，感谢蔡浩然同志及其他支持出版此书的热心人。

作者学识水平有限，错漏难免，恳请广大读者、专家批评指正。

作 者

1996年8月于广州

目 录

一、牌号命名与广告的艺术.....	(1)
(一) 强化牌号意识.....	(1)
1. 好牌子 好广告	(1)
2. 好牌子 好企业	(2)
3. 好牌子 难模仿	(2)
(二) 牌号命名的要求.....	(3)
1. 可读性强 词意要美	(3)
2. 词约义丰 耐人寻味	(3)
3. 突出个性 避免歧义	(4)
4. 注意关联 讲求实用	(4)
5. 迎合民俗 市场宽广	(5)
(三) 牌号命名 10 例	(6)
1. 借花草鸟兽命名	(6)
2. 借人名命名	(6)
3. 借地名命名	(7)
4. 以商品的特点命名	(7)
5. 以简称命名	(8)
6. 以数字命名	(8)
7. 以译音或缩写字母组成命名	(9)
8. 用吉祥如意的词命名	(9)
9. 借历史文化名胜命名	(10)
10. 运用象征联想法命名	(10)
(四) 牌号扬名诀窍	(11)

1. 展现自我	(11)
2. 故意设问	(12)
3. 借曲唱绝	(13)
4. 巧用新闻	(14)
5. 系列效应	(15)
6. 爱屋及乌	(17)
(五) 牌号广告修辞 12 法	(18)
1. 回环法	(18)
2. 顶针法	(18)
3. 排比法	(19)
4. 分嵌法	(19)
5. 拟人法	(20)
6. 比喻法	(20)
7. 仿造法	(20)
8. 双关法	(21)
9. 反复法	(21)
10. 押韵法	(21)
11. 对偶法	(22)
12. 用典法	(22)
(六) 牌号命名误区	(23)
1. 名不副实	(23)
2. 喜用洋名	(24)
3. 追奇求怪	(25)
(七) 牌号广告文例简析	(26)
1. 舒尔美席梦思广告	(26)
2. 中国花粉口服液广告	(27)
3. 香港金象米广告	(28)
4. 黄山牌电饭锅广告	(28)

5. 扬子冰箱广告	(29)
二、商标与商标广告	(30)
(一) 商标的定义与意义	(30)
(二) 商标分类	(31)
1. 商标分类的方法	(31)
2. 商标构成类别	(31)
(三) 商标创作的要求	(32)
1. 识别性强	(32)
2. 构思新颖	(33)
3. 遵守法规	(33)
4. 尊重风俗	(34)
5. 遵守公德	(35)
6. 忌用地名	(35)
7. 力求简明	(36)
(四) 商标设计的构思	(37)
1. 与牌名相连	(37)
2. 与牌名体现的形象相连	(38)
3. 与商品或服务社团的性质相连	(38)
(五) 商标广告	(40)
1. 体式概念与意义	(40)
2. 商标广告样式	(41)
(六) 名牌、护牌与广告	(43)
1. 何谓名牌	(43)
2. 名牌的作用	(45)
3. 商标状况与护牌	(48)
(七) 商标广告文例简析	(55)
1. 太阳神商标广告	(55)
2. 海尔品牌价值 42.6 亿元	(57)

3. 吉普商标广告	(58)
4. 蓝意多媒体电脑广告	(59)
5. 松下电器公司“Panasonic”商标广告	(60)
三、企业形象广告	(61)
(一) 强化企业形象意识	(61)
1. 有利参与竞争	(61)
2. 有利扩大与延伸	(62)
3. 有利融资与吸收人才	(63)
4. 有利保护民族工业	(64)
(二) 企业形象广告原则	(65)
1. 独特的个性	(65)
2. 独特的精神	(66)
3. 鲜明的宗旨	(68)
4. 民族的品质	(69)
(三) 企业形象广告写作角度	(70)
1. 对方角度	(70)
2. 同等角度	(73)
3. 朋友角度	(74)
4. 自我角度	(74)
(四) 企业形象广告类型	(75)
1. 理念广告	(75)
2. 求实广告	(76)
3. 致歉广告	(77)
4. 公益广告	(78)
5. 实力广告	(80)
(五) 企业扬名广告技巧	(81)
1. 抓住机遇扬名 4 法	(81)
2. 创造机会扬名 5 法	(86)

(六) 文例简析	(89)
1. 我是三菱电机	(89)
2. 老师的伞下永远是晴天	(90)
3. 太平洋保险保太平	(91)
4. 祝贺“绿满全球”活动在沪举行	(92)
5. “凯歌”高奏	(93)
四、广告的标题、正文、口号	(94)
(一) 广告标题	(94)
1. 标题的分类	(94)
2. 标题的样式	(95)
3. 标题拟制 10 法	(97)
(二) 广告正文	(101)
1. 写作要点	(101)
2. 表达方法	(104)
3. 体式要求	(107)
4. 广告文的长与短	(110)
(三) 广告口号	(114)
1. 拟制口号的要求	(114)
2. 广告口号类型	(116)
(四) 广告语言的特点	(118)
1. 富于形象性	(118)
2. 富有趣味性	(118)
3. 富有音乐性	(119)
4. 富有亲和力	(119)
(五) 文案常见病三种	(120)
1. 无效广告	(120)
2. 弄巧成拙广告	(121)
3. 牵强附会广告	(122)

(六) 文例简析·····	(123)
1. 美国箭牌衬衫广告·····	(123)
2. 嘉陵牌摩托车广告·····	(125)
3. 密山葡萄酒广告·····	(126)
4. 长沙环力科技总公司广告·····	(126)
5. 福特汽车广告·····	(127)
五、广告创意·····	(129)
(一) 何谓创意广告·····	(129)
(二) 广告创意的源泉·····	(130)
1. 来自生活·····	(130)
2. 来自知识·····	(131)
3. 来自市场·····	(133)
4. 来自受众·····	(134)
(三) 创意思路要点·····	(136)
1. 突出差异性·····	(136)
2. 角度要新·····	(138)
3. 手法要妙·····	(139)
4. 民族特色·····	(140)
5. 说服艺术·····	(142)
6. 诉求单一·····	(144)
(四) 定位策略·····	(145)
1. 产品特点定位·····	(145)
2. 产品类别定位·····	(146)
3. 技术定位·····	(147)
4. 产地定位·····	(147)
5. 性别定位·····	(148)
6. 年龄定位·····	(149)
7. 价格定位·····	(149)

8. 其他因素定位	(150)
(五) 广告创意技巧	(152)
1. 借力	(152)
2. 联想	(153)
3. 幽默	(154)
4. 催化	(156)
5. 交融	(158)
6. 巧比	(159)
7. 比附	(160)
8. 名物效应	(161)
9. 以短托长	(162)
10. 创造意境	(163)
(六) 10 例精品说创意	(164)
1. 汽车广告 别“冷若冰霜”	(164)
2. 报业广告 也有好“食”	(166)
3. 啤酒广告 “好啤酒不分国界”	(167)
4. 保险广告 留下一点爱	(168)
5. 罐头食品广告 新鲜如初	(170)
6. 电扇广告 吹什么风好	(172)
7. 营养液广告 “只要活得漂亮”	(173)
8. 大米广告 “广州正在吃它”	(174)
9. 房地产广告 升值与其他	(175)
10. 空调广告 亮出“王牌”	(177)
(七) 创意应注意的几个问题	(179)
1. 不要偏离主题	(179)
2. 情调要健康高雅	(180)
3. 防止古怪出格	(180)
六、广告纠纷	(181)

(一) 广告纠纷的类型	(182)
1. 侵犯商标权	(183)
2. 侵犯肖像权	(183)
3. 侵犯名誉权	(184)
4. 贬低同类	(185)
5. 违背民俗	(186)
6. 不当有奖促销	(186)
7. 不实证明广告	(188)
8. 圈套广告	(188)
9. 诱惑性广告	(189)
10. 欺骗性价格广告	(190)
(二) 广告纠纷的启示	(191)
1. 认识法理性	(191)
2. 认识合同性	(192)
3. 认识真实性	(193)
4. 对比要得当	(193)
5. 夸张要适度	(194)
6. 用语要规范	(195)
7. 知识面要广	(196)
8. 莫犯相关法规	(196)
9. 莫要摘桃子	(197)
10. 莫要施压	(197)
11. 莫打“擦边球”	(198)
12. 莫作伪科学广告	(199)
(三) 广告与《广告法》	(200)
1. 蓬勃发展的中国广告业	(200)
2. 存在问题与主要原因	(202)
3. 违法广告的类型	(203)

(四) 10 个案例简析	(212)
1. “椰风”与“椰风”	(212)
2. 殡仪馆能否做广告	(214)
3. “金架桥”没有“桥”	(215)
4. 钻石金表是否璀璨	(217)
5. 赞助是假，拉赞助是真	(218)
6. 侵犯郭大娘肖像权的纠纷	(219)
7. 价值 3 万元奖品的“谜”	(222)
8. “协调录取”的骗局	(223)
9. 傻瓜不看《真实的谎言》	(224)
10. “美酒”愚人	(225)
附 录	(227)
附录一 广告管理条例	(227)
附录二 广告管理条例施行细则	(231)
附录三 中华人民共和国广告法	(238)
附录四 广告审查标准（试行）	(247)
附录五 中华人民共和国商标法	(268)
附录六 中华人民共和国商标法实施细则	(276)

一、牌号命名与广告的艺术

(一) 强化牌号意识

面对林林总总、名目繁多的各类广告，面对竞争剧烈的市场，厂家如何让企业和产品的牌子在消费者心目中抢占一席之地，让它犹如红杏出墙、鲜明醒目，确是广告制作成败的关键一步。牌号是广告宣传中的重点，让消费者了解它、熟悉它、喜爱它并牢牢地记住它，这样才能达到加深印象，扩大销售。为此，强化广告中的牌子意识，给商品起一个好听、顺口、易记而又独特的名字是很重要的。好牌名有以下作用。

1. 好牌子 好广告

给人印象良好的名字，本身就是一个极好的广告。据有关资料介绍，前身是太湖针织制衣总厂的“红豆集团”，从一个村办企业发展成一个大集团，9年翻九番，从小到大，其成功的重要一点，是视牌号命名为一门艺术，懂得一个好名就是一条好广告。因此，他们从正名开始，借助该厂邻近的江苏顾山上那棵“红豆树”及其流传着的一个动人的爱情故事，借助唐代诗人王维的“红豆生南国，春来发几枝，愿君多采撷，此物最相思”的著名诗篇，以“红豆”二字作牌名，很有吸引力。因为在我国，红豆历来就是美好情感的象征，早已家喻户晓。至于对外，在英语中译为“爱的种子”，也深受欢迎。加上这种豆精小、鲜红光亮，人见人爱，因而“红豆”是一个令人赏心悦目的名字。牌子传出去，一炮打响，加上质量上乘，款式多样，这样，“红豆”

衬衫不仅风靡大江南北，而且畅销海外，许多华人及外国朋友把“红豆”衬衫作为收藏品、赠送品，令厂家名声大起。这样的例子我们可以找到许多，如日本的“日立”、“松下”、“索尼”、“富士”、“东芝”等，这些叫得响的牌名，本身就是一个好广告。

2. 好牌子 好企业

企业的发展，总是以相应的产品或服务为依托。而一个好牌名，是企业获得长期发展的基本保证。上面谈到的“红豆集团”，从80年代初的“小作坊”，发展到今天成为年销售超过亿元的“名家”，如此健康、快速的发展，全靠有一个过得硬的牌子。为了进一步阐明这一点，我们不妨以有较长历史的世界名牌“可口可乐”为例说明。对于消费者来说，“可口可乐”不是公司名，它是一种能给人甜美，可口、可乐的饮料。可口可乐之所以能在饮料市场，多次击败自己的对手，用他们自己的话说，靠的就是广告，是一个以宣传牌名为中心的广告词：

60年代的口号：“只有可口可乐，才是真正的可乐”。

70年代的口号：“心旷神怡，万事如意，请饮可口可乐。”

80年代的口号：“微笑的可口可乐”。

90年代初的口号：“就是可口可乐”。

从以上可以看到，可口可乐的广告口号在不断更新，但都紧扣牌名、紧扣产品特点，时时处处注意利用潜在顾客对其信任的心理，用一句“可口可乐”唱遍天下，推销到150多个国家。要探其成功的原因，其中的“好名称”则功不可没。

3. 好牌子 难模仿

一个好牌名，不仅易记、易认、易传播，而且能显示其与众不同的特点，不易被人模仿抄袭。像我国的“健力宝”，一提起这个名牌，人们自然联想健康、有力，想到这是体育健儿的饮

料，是补充体能消耗的饮品。又比喻“太阳神”，一个光辉灿烂的名字，一个与天长地久的爱相连的名字，人们的印象十分深刻。至于“金利来”，必定是“男人的世界”。“奔驰”是名车的标志，而“柯达”，定能留下美好的一刻。可以这么说，好牌名往往与其产品紧密相连，一经传播，销路经久不衰，这就是人们绞尽脑汁、千方百计去寻找一个先声夺人、出奇制胜牌名的道理。

目前，我国部份企业对牌号的命名未有足够的重视，未能把这一工作视为销售的重要一环，有的甚至选用晦涩、庸俗的名字。有些牌号内销可以，外销则不行，有悖于目标市场的风俗习惯，因而即使产品质量好，也难以打入国际市场，这一问题很值得我们研究。

（二）牌号命名的要求

1. 可读性强 词意要美

一个优美、动听、读起来琅琅上口的名字，较容易得到消费者的认可。如世界十大名表之一的“劳力士”（Rolex）品牌，因为这个字音节短，不管用哪一种语言都容易发音，而且质量上乘，年产表45万枚。又如我国生产的“檀香皂”、“檀香扇”，均取檀之天然经久不散的幽香为商品命名，不仅可读性强、词语美，易懂易记，而且是优质的标志，在国际市场受到欢迎，是许多同类产品不能相比的。

2. 词约义丰 耐人寻味

广东的“太阳神”是享誉海内外的品牌，太阳象征光明，充满神奇的色彩，自古以来人们敬之为神而加以崇拜。以“太阳