

广告策略妙招

李巍 编著

广东旅游出版社

出版社登记证号：（粤）新登字 08 号

广告策略妙招

李巍 编著

*

广东旅游出版社出版发行

（广州市中山一路 30 号之一）

广东省新华书店经销

广东德庆县印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开 10.5 印张 235 千字

1993 年 12 月第 1 版 1993 年 12 月第 1 次印刷

印数 1—15000 册

ISBN7-80521-455-7

F·47 定价：6.80 元

前 言

现代广告是现代社会的商品经济高度发展的产物，是现代社会的经济活动的一部分。

现代社会需要现代广告，它渗透于社会生活的各个领域，集经济、科学、艺术、文化于一身，是传播信息的工具，推销生产的手段，开拓市场的先锋，扩大流通的媒介，引导消费的指南，是促进社会物质与精神文明发展一种不可忽略的力量。

广告在整个市场营销活动中，是推销产品及劳务的一个重要程序，是促进销售的一种手段，是企业市场营销活动的有机组成部分。

在商品经济高度发达市场竞争日益激烈的今天，市场的竞争机制已渗透于现代广告活动的各个领域，广告竞争已成为市场竞争的一个重要方面。企业为了生存发展，求得更大的效益和满足消费者的需求，十分重视广告策略的运用。广告策略已成为现代广告活动能否取得成功的关键，成为企业竞争，开拓市场，促进销售的利器。是用以加强广告的竞争与促销力，击败竞争对手赢得消费者的重要手段。

广告策略是广告战略的一部分，是保证实现广告目的的重要谋略思想，是广告策划者在广告实施活动中，为实现广告战略目标而采取的对策与方法手段。它是经过周密的调查

研究，高瞻远瞩，从战略的高度出发，为实现企业的市场战略目标而进行的谋划。

纵观可口可乐、百事可乐、雀巢咖啡、百威啤酒、拿破仑白兰地、万宝路香烟、麦当劳汉堡、艾迪达体育用品、精工表、松下电器、蜜丝佛陀化妆品、柯达胶卷、丰田轿车、雪铁龙轿车等一批享誉世界的国际名牌产品，它们的成功无不是借助了成功的广告战略与策略，正是具有了相当强的策略意识，远见卓识、足智多谋，重视广告活动战略思想和策略技巧的运用，不断创造更新，才适应了千变万化的市场情况，取得了市场上的辉煌业绩。

本书以广告策略的主要类别：广告市场策略、广告产品策略、广告媒体策略、广告创意策略、广告表现策略五个方面入手，结合海内外企业运用广告策略成功的范例加以论述，介绍广告策略的基本理论和技巧方面的知识，力求把现代广告活动中最具有实际意义，最有启发性的东西奉献于读者。回顾这些成功的经验，对于认识和研究现代广告策略无疑会有重要的意义与借鉴价值，它将会给我们一些启示与教益，对增强我们企业界和广告界的市场竞争意识和广告策略意识起到一点推动的作用。

本书中的绝大部份文章以1987年10月起在《广告时代报》上陆续以《广告策划与创意漫话》专栏文章发表。我愿借此机会，向成都市广告协会王斌会长和王晓东秘书长及报社编辑部的全体同志致以诚挚的谢意，正是他们的热情的帮助和读者们的厚爱，才使专栏延续到今天，形成了本书产生的基础。

趁此书出版之时，在出版社的指导下，为使观点更为完整突出，范例更为丰富充实，我对原有的文章进行了较大幅

度的修改和补充，形成了现在以百篇文章汇集各自成章的格局。

在目前国内学术书籍出版十分困难的情况下，我衷心地感谢广东旅游出版社的领导和编辑胡开祥同志的大力支持和帮助，是他们欣然接受出版才使本书得以和读者见面。

本书在撰写的过程中，曾参阅和引用了国内外一些书籍报刊上的资料和范例，谨此一并表示诚挚的谢意。

由于水平和资料有限，本书难免有谬误和疏漏之处，祈望专家学者和广大读者予以赐教。

李巍

1991年10月于山城

目 录

成功在于广告	(1)
百事可乐的挑战	(4)
“可口可乐兵团”的反击战	(7)
“微笑”攻势中的对抗	(11)
创意是竞争成败的关键	(14)
可乐“战争”的几点启示	(17)
“你今天应该小憩一下”	(20)
“麦露”是怎样创牌的?	(23)
“啤酒之王”走俏日本的秘诀	(26)
“百爱神”广博众爱之谜	(29)
夏日炸鸡销售话凉热	(33)
一提酱油就想起龟甲万	(36)
“宣传高手”的绝顶招数	(39)
“砰，我们打中了!”	(42)
敢与“贝尔奶奶”对阵的麦戈文	(46)
“中国魔水”的成功之道	(50)
美国时装在全世界的标志	(52)
象牙香皂饮誉百年的奥秘	(56)
推行日本的“威士忌文化”	(60)
巧用艺术为商品销售服务	(63)

喜看万口同饮健力宝	(66)
调动社会舆论提升产品形象	(69)
成功的企业媒体人物的角色	(72)
百闻不如一见	(76)
令人信服的“信得过”标志	(79)
突破常理 出奇制胜	(83)
在比较之中一见高低	(86)
魅力奇妙的长命系列	(89)
此时无声胜有声	(92)
唱出目标对象的心声	(95)
新奇诱人的“飞行媒体”	(98)
突然呈现在眼前的足球.....	(101)
冰城“酒幌”笑迎远方客.....	(105)
“这是个做广告的好地方!”	(108)
富有魅力的展览陈列艺术.....	(111)
创造品牌印象是广告策划的核心.....	(113)
清晰·准确·可信·感人.....	(116)
创造正确的广告诉求.....	(118)
广告, 为你创造了一个梦.....	(122)
动人心弦的诚挚之爱.....	(126)
有的放矢 各取所需.....	(129)
美的情趣的追求与创造.....	(133)
个性化是广告诉求的焦点.....	(135)
广告宣传要“有的放矢”	(139)
说什么比如何说更重要.....	(142)
最重要决定: 产品在市场上的位置.....	(144)
决定广告效果的第一要素	(147)

塑造领先地位的市场形象·····	(151)
万宝路“定位”变化的启示·····	(155)
“我们只是第二!”·····	(159)
创造“领先”的差别化策略·····	(162)
需要充分重视的“附加价值”·····	(166)
消费时尚与广告策略·····	(169)
流行文化符号形象的创造与推销·····	(171)
广告必须引人注目·····	(175)
请勿“密集轰炸”·····	(177)
巨大无比 以大取胜·····	(181)
广告表现必须紧扣主题·····	(185)
广告主题必须鲜明、新颖、深刻·····	(188)
富于新意 不落俗套·····	(192)
广告主题的设定与展开·····	(196)
广告标题的力量·····	(199)
“语言标志”的感召力·····	(203)
广告正文的说服力·····	(207)
企业印象与标志的促销力·····	(211)
联系企业与消费者的友好使者·····	(215)
传情达意的重要手段·····	(219)
广告作为一种艺术也是人学·····	(224)
现代“维纳斯”的微笑·····	(225)
明星广告的魅力·····	(229)
明星广告与模仿效应·····	(233)
日本广告中的“绝招”·····	(236)
传情达意于手势之间·····	(239)
创新的策略就是更新与不同·····	(241)

新颖独特的创意是广告的灵魂.....	(243)
“不明不白”中的奥妙	(246)
开创新的价值观念与消费方式.....	(249)
商品潜在“戏剧性”的开拓.....	(251)
强化产品与众不同的特征.....	(255)
运用联想引发美感共鸣.....	(257)
以情感人 以理服人.....	(260)
“小题大作”的夸张变化	(264)
故弄玄虚的悬念安排.....	(267)
在奇幻的情景中再现现实.....	(270)
充满情趣而又耐人寻味.....	(272)
时空连续与流动的创作.....	(276)
情节化的情趣与表现力.....	(280)
精心设计 引人入胜.....	(284)
生活方式的诱惑力.....	(288)
我来为您排忧解难.....	(292)
目的在于让您信服.....	(296)
创造崭新的视觉天地.....	(300)
神奇与妙趣横生的表现.....	(304)
创造富有吸引力的广告.....	(308)
重要在于瞬间的视觉效果.....	(312)
不能忽略的“单纯性”	(316)
以情托物 以情感人.....	(320)
“向导”与“推销员”的角色	(324)

成功在于广告

100 多年来，可口可乐已为世界各国消费大众所享用，是世界上广告做得最多最好的产品之一。

可口可乐是目前世界上最畅销的饮料之一，日销售量为 23000 多万瓶，遍及世界 140 多个国家。自 1886 年诞生以来，一直被视为美国的象征。它之所以成为典型的美式商品，是因为具备了美国社会的三大特征：自由经营、大量消费和铺天盖地的广告。

可口可乐发展到今天这样一个兼营多种行业的资产雄厚的大帝国，除了著名的 7X 秘密配方本身所带来的魅力外，在很大程度上在于卓有成效的市场营销策略。

可口可乐成功的秘诀在于广告，他们的信条是“成功在于广告”，早在 1891 年，阿隆·坎德勒买下了 coke 的专利，开始经营可口可乐时，就为之大做广告。到 1893 年广告费已达 1 万多美元，1983 年广告费已达 4 亿多美元，占销售额的 6.9%。在美国 100 家最大的广告主中排行在第 22 位。

可口可乐公司从来不节约广告费用开支，也许这就是可口可乐“誉满全球”的原因之一。可口可乐公司在说明它巨额广告经费时说：“在今天，竞争比以往更激烈。不仅有来自其它软饮料的竞争，还有来自正在增多各种各样的产品；这些竞争的目的是赚顾客的钱。这种竞争是富有经验、带有攻

击性的，需要雄厚的经济力量。是这个国家有史以来广告运用得最多的时期，我们不能花得少。”

可口可乐广告从一开始就贯彻一个基本的策略。就是无论是过去还是现在都坚持在广告中不对产品作任何夸张的说明，而只表现一种能使人们很容易联想起愉快的、符合卫生习惯的情景，使美国人觉得可口可乐有利于他们自己，有利于他们国家，因而能获得消费大众的良好反应和乐于消费。

这种策略运用的一个突出的例子是早期的一则杂志上的可口可乐广告上说：“没有什么比健康、美丽、富有魅力和充满女性温柔的女性形象更能使人联想起可口可乐了。”广告上大都以漂亮的女郎做模特取悦于观众，而后又加入一些年轻人在玩耍和游乐的动人场景。

可口可乐广告成功的原因之一，就是每一个时期的广告，总有一个明确的基本主题思想。

“喝可口可乐只需花五美分”

“令人精神爽朗的时刻”

“遍及每个角落”

“不断改进的质量”

“在红标题前留步”

“使炎热的天气变得凉爽”

有一次的广告主题是用一首动人的歌曲唱出：常令你喜欢，令你最愉快。

又有一次，广告主题是用一首名曲唱出：世界目前所需要的就是爱，甜蜜的爱。

以上不同时期的广告主题，虽然前后不尽相同，但都分别针对当时青年们追求欢乐的心理趋势，符合消费者的需求。并以文字、构图或曲调上的不断创新，力求独特，而且通过

媒介的着力渲染，以取得消费者的信任。这些广告主题在过去几十年的销售活动中，证实是行之有效取得很大成功的。

为了保持可口可乐在人们心目中的美好形象，即使在第二次世界大战期间它的广告宣传仍然采取了积极的态度。当大战结束时，可口可乐表现了脱离了战争灾难而重新团聚的欢乐场面，胜利荣归的士兵和年轻的夫妇都用可口可乐庆祝大战胜利的令人欢欣的时刻。

自以 1950 年，可口可乐第一次在电视上做广告后，其广告似乎成了 22 岁以下青少年的王国。可口可乐电视广告总是以一群年轻漂亮、体格健美的青少年在尽情玩耍为特征。

可口可乐的成功不仅在于对广告的充分重视，更在于重视广告战略的运用，在 30 年代以前所采用的是进攻性广告战略，30 年代以后面临强而有力的对手挑战，采用的是防御战与进攻战相结合的战略。在全球的营销战略上，其广告主题均采取全球一致性的策略。每一个时期广告，总有一个基本的主题思想，以微笑作为广告的诉求点。

1981 年可口可乐公司用 4 亿美元巨资收买了美国一家很有影响的广告公司为自己独有的广告公司，以便更好地把企业的营销战略和广告策略的实施结合在一起，以期能更好地发挥广告这个战略武器的作用，以对付市场上越来越严峻的挑战，以维护世界软饮料霸王的市场领先地位。

可口可乐公司早就知道广告是公司发展、壮大的基础。他们清醒地认识到：“广告是经营的需要，是商业世界的一帖美妙的强身剂。”正是这个“美妙的”能“使顾客高兴，把顾客带到一个美好的世界”的卓越的广告策略运用的成功，创造了可口可乐王国的丰功伟绩。

成功在于广告，而更在于成功的广告策略。

百事可乐的挑战

今日，市场的竞争机制已渗透于现代广告活动的各个领域，广告战略已成为企业营销战略的一部份。它以企业的营销战略为依据，是从企业的营销战略演绎和发展而来的，为实现企业的战略目标服务，谋求企业的长远利益，以制胜主要竞争对手为基本方针，以现代战略思维，确立正确的战略思想，不断创造更新，争取消费者，抗衡竞争者。

以可乐为代表的世界软饮料市场，是一个有 300 亿美元销售额，竞争相当激烈的领域。近百年来，可口可乐的成功，使它在很长的时间里成为世界软饮料市场的霸王，无人能与之匹敌。20 年代期间，可口可乐没有碰到过真正的对手，有的品牌在商战中未经几个回合就败下阵来，有的尽管生存了下来，但也未能对可口可乐构成威胁，该公司唯一的问题就是增加消费量。30 年代的经济不景气帮助了可口可乐竞争对手的崛起，特别是百事可乐与荣冠可乐，使一向由可口可乐独占的市场地位开始为之动摇。

百事可乐公司的创建比可口可乐晚了 12 年，虽然百事可乐比可口可乐甜，味道独特，价格低廉，但由于可口可乐已创名牌，人们对它的味道印象深刻，无法动摇消费者对它的崇信。加之百事可乐自身推销乏术，经营不善，在 1922 年和 1931 年两次宣告破产转手他人，差一点被可口可乐吞并，后

来虽然勉强支撑了下来，但在二次大战以前，销售量一直远远落后于可口可乐。

二次大战以后，百事可乐在敢与可口可乐争高下的董事长唐纳德·肯特的主持下，开始了与可口可乐激烈而持久的较量。这场向可口可乐发起的攻坚战，充满了智慧之光和坚韧不拔的精神。50年代的可口可乐以5:1领先百事可乐，到了1960年，百事可乐把比例拉到了2.5:1。

在这场持久战中，百事可乐运用进攻性的广告战略，发动了几次极有成效的战役攻势，打得可口可乐措手不及，创造商战中进攻的成功范例。

二次世界大战期间，百事可乐趁可口可乐忙于开拓国外市场之机，发动了一场大容量的战略进攻。这个竞争的广告策略运用电视广告予以表现，在一首“约翰·波尔”的流行歌曲中唱出：“百事可乐有多也不少，满江盎司让你喝个够，也是五分钱，可饮两倍量，百事可乐一属于你的饮料。伴随歌曲，销售量日益增加，到1953年可口可乐的销售量下降了3%，而百事可乐的销售量增加了12%。

继第一次胜利之后，百事可乐又发动了第二次战略进攻，它抓住当时消费者中存在于两代人或兄弟之间的对抗心理，在现代感上大做文章。1961年推出了“现在，百事可乐是年轻人的饮料”的广告口号；1964年修改为更为典雅更具煽动性的“起来吧，你们是百事可乐年轻的一代！”并耗资500万美元邀请风靡美国的流行歌星迈克尔·杰克逊拍了两部广告片，成为当时最受欢迎的广告，诱使一大批年青消费者纷纷改饮百事可乐，销售形势喜人。

到了60年代中期，美国在25岁以下的人几乎都迷上了百事可乐，在一次青少年消费者的调查中有70%的人认为自

已属于“百事可乐新一代”。

百事可乐发动的第三次进攻是进军海外市场，首次乘莫斯科美国博展会之机顺利地打开了苏联市场的大门。当可口可乐准备在以色列建厂而遭到阿拉伯各国联合抵制时，百事可乐却一举夺得了中东市场，接着又在日本与可口可乐展开角逐。

1980年莫斯科奥运会上，百事可乐行动迅速，宣传有法，盈利超过可口可乐1/3以上，使百事可乐在海外名声大振。

经过三个战役的进攻，百事可乐不但在美国市场站稳了脚跟，而且走向世界，行销海外120个国家。

为了改变人们总相信老名牌，认为可口可乐更好的传统观念，百事可乐又发动了第四次进攻，1972年在美国进行了一次别出心裁的试饮两大可乐的比较广告策略攻势。在一些公共场所用两种不署名的可乐做品尝试验，以品尝者的喜好，看出百事可乐以3比2的优势胜过可口可乐，随着抓住对方口感上不如百事可乐的弱点，在电视广告上大肆宣传。这一策略产生了令人兴奋的攻击性效果，引起许多一直饮用可口可乐的老主顾纷纷改饮百事可乐，许多零售商也改弦易张。百事可乐的声誉猛增，销售量直线上升。与可口可乐相比，从1960年的2.5:1到1985年变成了1.15:1。1977年以来，它在美国国内的销售量开始超过可口可乐，大有要把可口可乐取而代之的态势。

百事可乐的几次挑战，充分显示了卓越的广告战略的价值与重要意义，我们能从百事可乐的发展中，悟出一点什么道理来呢？

“可口可乐兵团”的反击战

百事可乐从 50 年前一家名不见经传的小公司，运用卓越的市场营销战略与广告战略，经过半个世纪的浴血奋战，几次极有成效的战役攻势，已经迎头赶上，正信心百倍地向可口可乐夺取世界软饮料市场的霸主地位，大有与可口可乐一决雌雄之势。

面对百事可乐的不断猛烈进攻，为了维护自己世界软饮料市场的霸主地位，可口可乐运用防御战与进攻战的广告战略，相机对百事可乐给予了有效的反击，巩固了自己的市场地位。

一、针对百事可乐大容量的战役进攻。为了收复失地，可口可乐根据二次世界大战后经济发展较快，美国人民生活提高，对低挡商品需求量下降这一变化，运用广告宣传，竭力把百事可乐贬成是“穷人的可乐”、“廉价的仿效者”。广告的宣传使不少的消费者把百事可乐看成了只能在厨房里偷偷喝的饮料，不敢用它来招待客人。这一策略反击给予百事可乐以沉重的打击，使其销售量急剧减少，利润从 1946 年的 630 万美元，猛跌到 1949 年的 200 万美元，股票价格也从每股 40 美元下跌到 8 美元。可口可乐又把百事可乐远远地抛在后面，维护了自己的领先地位。

二、针对百事可乐新一代的挑战，可口可乐在 1970 年终

于找到对市场领导者最有力的防御战略，那就是领导者地位本身这个条件，推出了“地道货”这个竞争概念，其涵义是其它可乐都是模仿可口可乐而来的。在广告中强调：“可口可乐是正宗货”，并在广告中特别写上 7X 字样的秘方符号。提出：“可口可乐真正令你心旷神怡”，“可口可乐最令你神怡”等竞争口号，以对抗百事可乐的“百事可乐令你轻松愉快”。为了夺回被百事可乐拉走的一大批年青的消费者，可口可乐推出了使青年们入迷的“罗素摇摇”广告，从而夺回了一大批年青的消费者，同时还推出不同容量的瓶装可乐，巩固了自己的市场地位。

为了招徕年轻的消费者，广告常是以年轻人欢聚一起喝可口可乐共渡美好时光为主题，其中一个典型的广告是：在炎热的夏天，一群年青的小伙子欢快地开着轿车飞速地冲向宁静动人的湖边，一群健美苗条喝着可口可乐的姑娘在向他们热情的欢呼。

越南战争爆发后，可口可乐推出了甜蜜、纯洁无邪的广告主题，以吸引那些因战争而紧张的年轻人，在其中一个最有影响的电视广告中，从全世界各地找来的种族肤色各异的 500 名儿童，聚集在意大利某座高山的山坡上齐声高唱：“我愿为全世界买一瓶可口可乐”，获得了最佳的最为广泛的宣传效果，这支广告歌曲甚至被灌入了自动唱片点唱机，成为一支脍炙人口广为流传的歌曲。

为了击溃百事可乐的进攻，可口可乐在 1983 年投入了近 4 亿美元的广告费用，告诉美国喝可乐的人：“这就是可口可乐！”由较早的：“我们的可乐是货真价实的”到“这就是可口可乐！”是运用了不同的广告定位策略。在广告中运用美国传统的形象——激烈的垒球比赛、啦啦队，劳动中的农民，以