

龍

吟

櫟

精

粹

1

之

衛生用品及
藥品廣告

九龍廣告選書



Black Horse



卫生用品及药品广告

精粹①之

精

吟

龍

张小平点评

图书在版编目 (C I P) 数据

龙吟榜精粹. 第1辑. 卫生用品及药品 / 《龙吟榜》杂志社编.

北京: 中国物价出版社, 2002.10

ISBN 7-80155-453-1

I. 龙... II. 龙... III. 广告设计—作品集—世界

现代 IV. J534.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 059243 号

北京市著作权合同登记号: 图字 01-2002-2877 号

书 名: 龙吟榜精粹①

作 者: 《龙吟榜》杂志社

责任编辑: 胡超平

出版发行: 中国物价出版社 (邮政编码: 100837)

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼

电 话: 读者服务部 68022950 发行部 68033577

经 销: 新华书店

印 刷: 北京地大彩印厂

规 格: 787 毫米 × 1092 毫米 24 开 31.5 印张

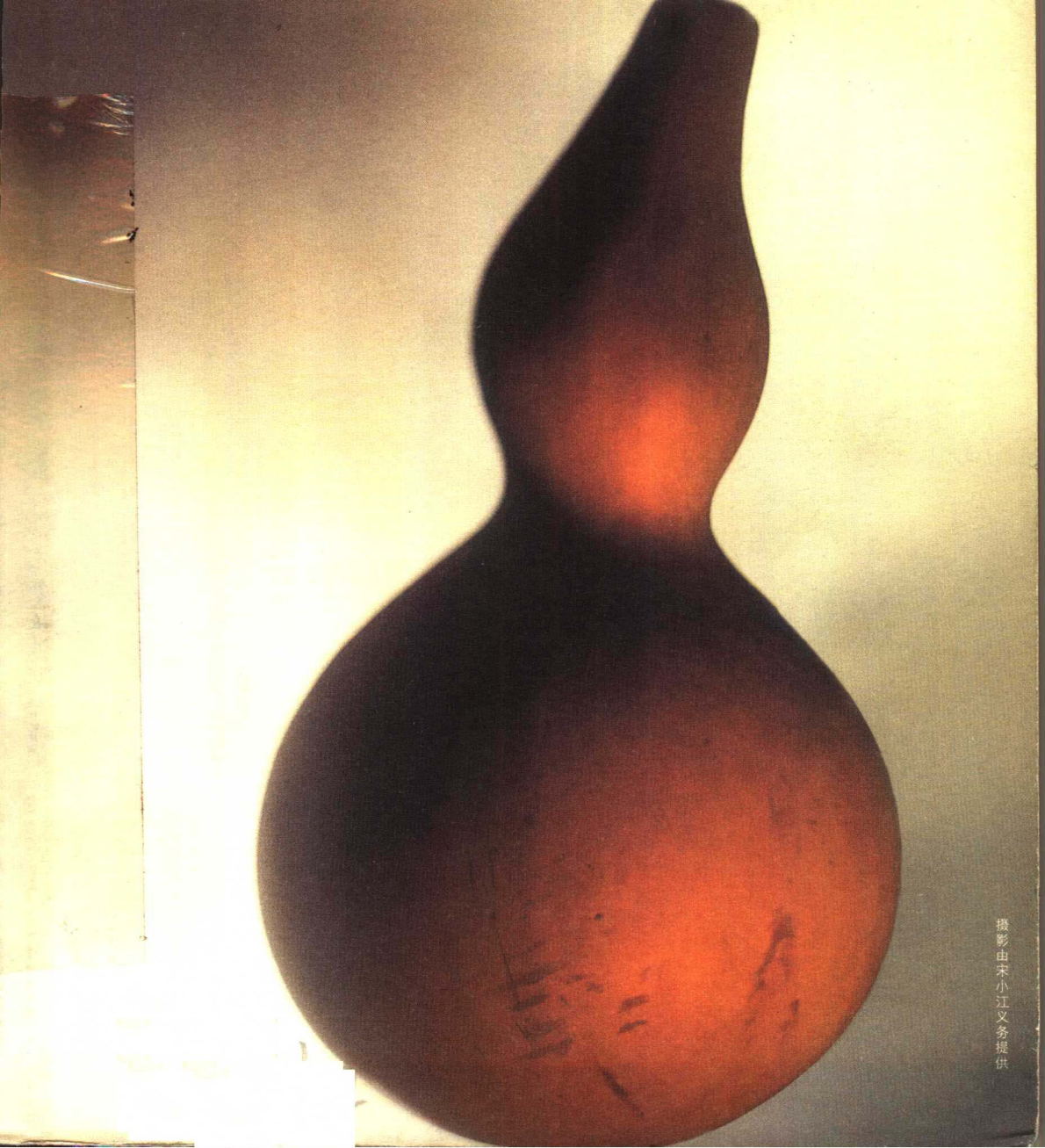
版 本: 2002 年 10 月第 1 版 印次: 2002 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 1 1800 册

书 号: ISBN 7-80155-453-1/F·327

定 价: 496.00 元 (共四册)





符号索引 Symbols

⑧ 广告主 / 客户 / 产品 (Client/Product)

⑨ 美术指导 (Art Director)

⑩ 广告公司 / 设计公司 (Advertising Agency/Design Firm)

⑪ 音乐 (Music)

⑫ 文案 (Copywriter)

⑬ 创作总监 / 设计总监 (Creative Director/Design Director)

⑭ 导演 (Film Director)

⑮ 设计师 (Designer)

⑯ 平面制作 / 电视监制 (Print Production/TV Production)

⑰ 字体设计 (Typographer)

⑱ 插图师 / 电脑影像处理 (Illustrator/Computer Retouching)

⑲ 后期制作公司 (Post-production House)

⑳ 剪辑师 (Editor)

㉑ 摄影师 / 摄影指导 (Photographer/Cinematographer)

前言

卫生用品及药品可以说是人们的必需品。但在众多的品牌中，如何能脱颖而出，受到消费者的青睐，在庞大的市场上占一席位，很大程度就是要靠广告宣传了。

在这册的《龙吟榜精粹》中，我们请来了资深广告人张小平先生（黑马）撰写评论。张先生从事广告、设计事业已经20多年，可以说是中国内地的第一代创作人，《龙吟榜精粹》有幸能邀请到他将多年的宝贵经验化成文字，为读者深入剖析现今中国内地药品广告的形势，亦从拣选出来的十多支广告中，由创意角度去作出具体的分析。

中国内地对药品广告有一定的限制，要经过多个部门审批才可正式发表，在这样的环境下，张小平对于创作药品广告上，有一套独特的个人见解，于是选取了药品这栏目，写了这篇洋洋三千多字的文章，相信绝对可以为读者在认识药品广告的创作理念上，带来极大益处。

张先生近来既要为公务奔波，还要参与多个座谈演讲会，但仍然抽空为《龙吟榜精粹》撰文，旨在能与广大读者分享他对药品广告的意见，足可见他对广告界的热忱，亦足证《龙吟榜精粹》的读者是有多幸运啊。

闲话不多说了，希望这本《龙吟榜精粹》能为您带来新的启发、新的创意。

《龙吟榜》编辑部

2002年9月



张小平

简介

笔名：黑马

现任广东黑马广告有限公司总经理兼创意总监、中国广告网 (WWW.CNAD.COM) 首席执行官、中国对外经济贸易广告协会副会长、广州市广告协会副会长、澳门广告商会顾问、广州美术学院客座教授。

广州4A创建人之一，亦是责任召集人。他曾担任亚太广告节、龙玺环球华文广告奖、全国优秀广告作品展、中国之星包装设计大赛、时报华文广告奖和时报金像奖、中国广告摄影奖、中国平面设计大展、香港摄影师公会奖、澳门设计师双年展等各类专业大赛及《中国设计年鉴》、《广东设计年鉴》、《中国创意百科》的评审、编委，并在2000年入选为中国创意50人。他对广告和设计的贡献赢得了业内一致的称赞和尊重。

吹水药品广告

张小平

药品广告是中国广告的一个大类，多少年来这个类别的广告额一直是高居榜首。

这里刊登的作品，是站在创意的角度去甄选的，理论上是对这些具有创意性的作品给一个专业上的说法，也是希望能对未来的药品广告在创作上有一些启示。

实际上，目前中国大陆大多数有效的药品广告并不是这个样子。如果真是这样就能取得如今如此令人兴奋的销售业绩，相信这本书一出就会成为畅销的天书。世人皆知，广告摆到书上让所谓的专家评头品足时，它早已失去了也曾威猛的杀伤力。这有如笼中的猛虎再酷、再有型，也是件玩赏物，它是否当年威猛过也只是铁笼上挂着的一段介绍文字，森林里它的懦弱，它的血腥，这里全没了踪影。

诚然，一个广告并不能通杀天下：一个有趣的广告，甚至是看来很有创意的广告也不可能夺得整个江山，稍有实战常识的人都明白产品获胜的诸多因素，广告只是整个战略中重要的一环。

在中国大陆做广告，特别是药品广告，大家都公认很难，约束的规条很多，审批通过多个部门时，各种限制可能随时都会出现。

如国外常用的领袖招、伪名人招（影射名人的姓名，模仿名人的形象）、意识形态招、患者亲身说证词招、医生专家说教招、对比功效招、疗效证明招等等，多数未见光即先遭枪毙。

但实际上，中国的医疗体制改革，人工偏低而医药费相对的昂

注：吹水，广东话，指吹牛、说大话。

贵造成了 OTC（非处方用药）市场火爆。消费者有病自己到药房买药，常遇到同一种药有相当多的不同牌子共存，消费者选择的困惑，也就成了药品广告大幅飙升的根由。

大多数的药不像酒或时装那样，只要是认定牌子，名牌也就成了购买的理由。药用到了—定阶段人体会产生抗药性，人体有了抗药性，药效也就减弱了，新药一出，广告还得跟上，这也是药品广告—直高居不下的重要原因之一。

药品广告也不同于饮料、食品广告。饮料、食品广告多是走感情诉求的路线，做足电视广告和城市气氛广告（户外看板、车体广告），牌子打到街知巷闻，把其中的一个卖点做无限量的放大。如果想加强力度，再找个名人唱两曲，搞到你心痒痒的，心痒了总会买来试试吧。

药是用来解决问题的，没病谁愿意一天到晚往药房跑？生了病谁也不情愿，你说你的广告多有创意，你说你的广告多有制作，你说好就听你的，买你的药，你当我是阿斗？

药品广告的沟通力除了打眼，更要打心。

打眼，是一种视觉的吸引，广告可能很烂，但可以做到铺天盖地。这种手法在中国大陆常用，品名叫猫叫狗都无所谓，只要功能审批过了关，发布—味的够多（最典型的例子是把乡镇的每一面墙、每一条电灯柱都全部刷上广告，连厕所、猪圈也不放过），多到足以影响大众的判断力，就有可能产生销售的滚动。

打心者，理性诉求极为重要。君不见，大多数药品广告不厌其烦地以文字的形式出现，以假新闻的形式刊登，以所谓的真人真事规避着广告法，长年累月、死缠烂打地对目标消费群做大量的说服工作。事实上，理性的广告点穴最要命，尤其是药品广告。在很多城镇，每天都有大量印刷低劣的小报在泛滥，整版整版地从原料、生产工艺、企业实力、科研成果、患者证言、专家评定、舆论报道等方面推介自己的商品，版面形式设计到和普通的报纸几乎—样，而且多是用新闻纸印刷，每天、隔天地散发，非常地执着，目的也是想点穴。



小报这种低成本的广告形式也曾有过辉煌的业绩，行内称之为地面攻势，其操作简单和成本低也令很多心存侥幸的药佬“全民”上阵，泛滥的结果造成了消费者的怀疑和厌恶，相信其命中率已经从早期的10%跌到了如今的1%以下。

打眼、打心，其实是所有广告都希望达成的理想结果。不打眼，广告做出来消费者看不到；不打心，触动不了消费者的购买动机，广告做得再好看也只是好看而已，达不到广告最终的销售目的。

“药品广告”就“广告”这个单词来看，它必需具备广告传播的所有通性，而就“药品”这个单词来分析，它又必需具备这个类别的特殊性。两个单词加起来，就自然形成了药品广告和其他类别广告又重叠又区隔的双重特性。

药品购买的理性行为，造成了药品广告表现的成熟感。试想一下，一个到医院就诊的病人，以相同的诊金为前提，你猜他会点名老医师、主任（专家）医师，还是随便让医院安排医生或实习生？

买药的理性行为是相当顽固的，广告传达的专业说理性的深和浅，当然会改变消费者的购买决心。

药品购买的即时性和紧迫感，造成了药品广告表现的直接性。招数太花的广告，一是难以明白，二是会让人感觉太虚（不够实在）。病人买药要的是治病，要一步到位，完全没心情跟你游花园，所以直接、明了、承诺到位至关重要。

病，可大可小，伤风感冒也可以致命。如果抓住人“怕死”的神经，把与药相对的病症一五一十地做形象的陈述，并把最坏的结果揭示出来，你可以说是及时敲响警钟，也可以说是把病的发展上纲上线，患者一定会自动对位，自觉对照，并自然担心可能的恶化结果，心底的防线将很快被摧毁。业内称这种手法为恐怖式广告，通常万试万灵。人毕竟是怕



死的，尤其是生活水平越高，对疾病的心理承受力就越低。

能最有效地吸引消费者并促成购买行为的，当然是药本身的有效性，而在传播中，你得把药品本身优于同类商品的特性以非常充分的理据传播给你的购买对象，绝不能人云亦云。权威肯定、原料、生产工艺的差异、人无我有，人有我优，特点差异的加分就是给消费者加信心。当然，帮真正好的药品做好的广告，是根本的前提。

做药品广告的正确态度，就是要把广告当成一个责任心十足的好医生。平日看病的经验告诉我们，一个好医生问诊时的态度是极其负责的，他绝不因自己的情绪和工作的压力草率问症，马虎开药。好医生亦会因为高尚的医德，赢得众多患者的光顾。负责任的广告，消费者是可以感应到的。

药品不同于闲来无事塞在嘴里解闷的零食，香口胶、椰子糖、牛肉干，超市、杂货店有哪件买哪件，哪个牌子响也不妨试一试，反正是解馋的，吃些新鲜的玩艺儿，过下瘾也无所谓。

吃药是为了治病，广告如果能做到让消费者某病一来，马上就想到某种对症的药，马上到药房买，就已经相当成功。

记得，广州有一种药叫喉疾灵，十几年前曾做过一段广告，广告词至今我还记得两句，“喉咙痛，食喉疾灵……。”这个广告多少年已经不做，但印象实在深刻。一次，我喉咙有疾，在询问同事吃什么药合适时，脑袋中突然进出了这两句广告词，是啊，“喉咙痛，食喉疾灵。”马上到药房，居然这种药还有得卖，药房的售货员虽然也同时推荐多种喉疾药，并介绍说这种、那种如何如何的好，我还是很执着地指名购买。药这玩艺儿，要么是信大夫的处方，要么是信入脑的记忆，生面孔的药谁敢乱吃。

所以，在做药品广告时，广告词要直接、单纯、到位，要考虑到5至10年后广告词的记忆依然可以深刻，依然难以忘记。

药品因人会生病而产生需要，而每个人因客观的原因不同，年龄、季



节也有很大的差异，所以药品也不同于那些有销售旺、淡季的商品，每年搞一、两次速销就可代代平安。合理安排广告费的分布，过细地进行策略一致的持久战，深入地去耕耘市场，才会有可观的获利。

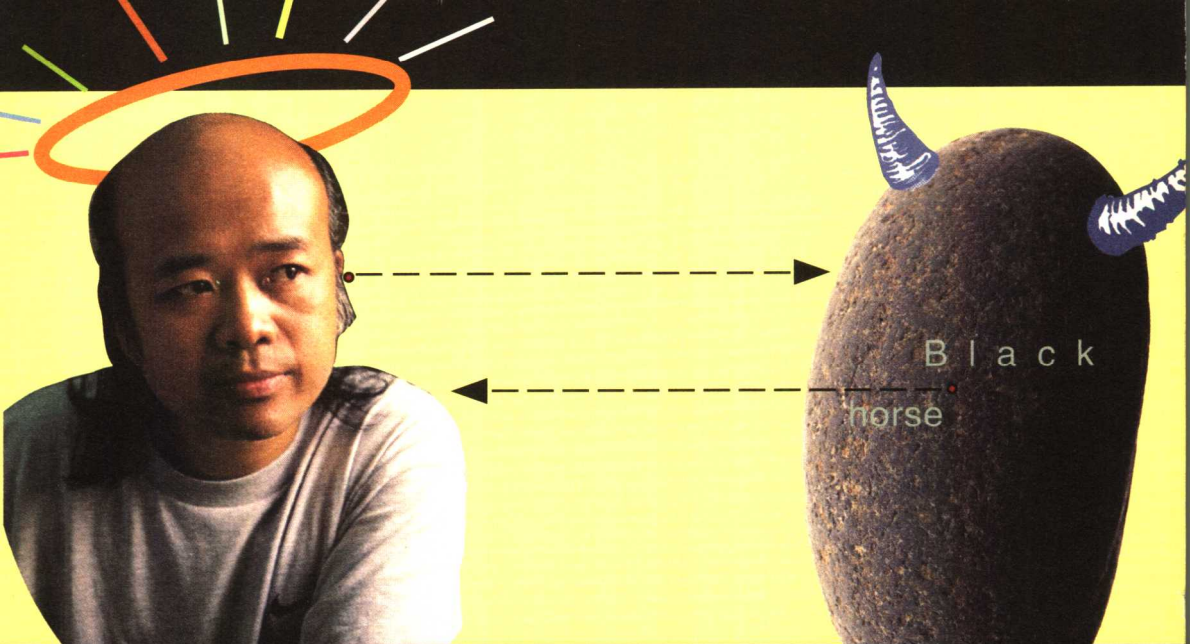
在成熟的市场，营销推广有可能在认识、操作上都趋于同质，创意就自然成为广告的亮点。亦因为药品广告规限的苛刻，才形成对广告人挑战的刺激。

中国是一个药品消费的大国，随着人口老龄化的趋势，各种药品、保健食品也将有很大的市场空间，想起来也真令中国的广告人兴奋。

中国的药品广告同其他类别广告的发展进程一样，从有广告就有销售，到目前的多广告就有多销售，必然会走到只有好的广告才有更好的销售这一最高的境界。

目前，中国的药品广告大多数还是处于迷信炒作的阶段，这种手法也确实有过，而且直到现在还不时产生暴利的辉煌，但消费者的日益成熟和理性，使得过去的套路终将过时。是思考未来药品广告的推广沟通方式的时候了，而杰出的创意将是一个很好的切入点。在学习过往优秀作品的同时，我们期待着中国大陆将涌现出更多令人拍案叫绝的好广告。





张小平点评卫生用品及药品 广告

这里刊登的作品，是站在创意的角度去甄选的，理论上是对这些具有创意性的作品给一个专业上的说法，也是希望能对未来的药品广告在创作上有一些启示。

Black Horse





倍健毛发再生剂 —— 刮胡刀篇（见本书 24 页）

如果其商品功能的诉求仅针对男士，相信影响力将立马升级。

在大幅黑色画面的上部醒目位置，平躺着一片锋利无比的刮胡刀片（梳形），摆明了是杀无赦（灭黑发）的恐怖挑衅。

有刮胡习惯的脱发男士，看过，恐惧会深藏其心。

诚然，因为受产品“男女均有效”的规限，刮胡刀被塑造成与梳形共通，但从刀片钢的质感和刀片中间传统刮胡刀特有的花纹来看，认作为刮胡刀片要比看成是梳子来得明了。

形象的兼容性是创意炮制的独家传播符号，但主体腔调总有主次之分。是梳？是刀？这个符号的准确非常要紧。

刀片寒光闪闪之下，包装上迎风危立的一条细发显得多么稀罕！（广告表现与包装的细节也相当呼应配合）



Epilady 脱毛器 —— “女”“手”“足”字篇（见本书 92-93 页）

毛，原为性感之征，但长不逢处，特别是长在女士的某些体位，就成了不雅之物。

如公开曝其短，见者确实心惊肉跳。

为了吸引你，要你买，不是温柔的诱说，而是把你隐私一把揪出来，吓死你！

女字加毛的图形，变成毛女，手字、足字加上毛的图形，变

张小平点评卫生用品及药品 广告



成毛手、毛脚：与开篇毛女之意连结，就累积成女子有毛皆不雅的传播策略，专门针对女性。

按说，中文字形不可多加一点、一划，但加入不影响字形结构及辨认性的附加图型——毛，这手表现着实太妙。

既然有毛，就快快动家伙吧。



杜蕾斯安全套 —— 三面翻球场广告（见本书 90 页）

球场广告一般以标版式强示，突出商标、品名，表现品牌主要色系。

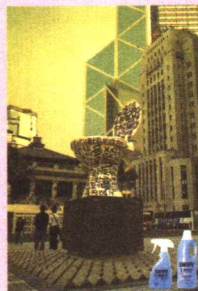
三面翻板式广告为球场广告创造了更多的传播空间。如图所示，第一块表现罚任意球时防卫球员的“标准”动作；第二块展示商标、品名；第三块标出广告语。

第二块的展示是规范设计，没说的。第一块的表现是以形象套取球迷（球员、教练、工作人员）的注意，应是引导性的动作。因为球场很大，广告势必也很多，各自不同的标语式广告（一样的规格，五颜六色）都在同一时间嚷出来，谁听谁的？这时，在某方位突然有不同的声音（画面）出现，看似浪费了一个版面，但与紧接下来的版面巧妙联系，自然给人深刻印象。

我是不太喜欢第三块标出广告语的表现，暧昧、说教，又有点多余。实际上这个三面翻板广告只要第一、二块就够了。

如果是为了评奖和给客户有个三面翻板的完整交待，我倒愿意它写成“给你小弟弟戴钢盔”。哈！哈！





蓝威宝清洁剂 —— 公共马桶篇（见本书 44 页）

不是所有的好广告都一定要建立在能沟通全人类共同的人性上，区域性的产品推广，以区域性共认的元素，做区域性的沟通，一样可以放光发热。

蓝威宝清洁剂，虽然是一个外来产品，但为了融入当地的市场，为了让普通消费者产生亲和的认识，大胆地选用了在香港人所共识的街头书法家——“九龙皇帝”的涂鸦。（同时请他出演电视广告）

九龙皇帝喜欢街头涂鸦（至今在香港的街头还偶尔可以看到他的墨宝），他的字甚至比他的样子更有名。

图中写满九龙皇帝字迹的硕大马桶，立在中环（香港岛最高档的写字楼区）的皇后像广场中央，背景是香港人熟悉的新中银大厦等建筑。

承接蓝威宝电视广告中九龙皇帝的表述：“……洗厨房很好，洗厕所也很好……”，平面广告把影视中平凡小人物塑造成供人敬仰的雕塑（以特有的马桶代替），再把他想拥有大房子的愿望以香港最高级的建筑物做背景来做还愿的暗示。此广告把香港一个小人物、一个小产品做无限尊崇的举捧，打地方主义的牌，瞄准香港人的心。有现实感的广告确实能触动目标消费者的心，可见好广告不必死盯国际评委的心是红是绿。

多益健美丸 —— 搓板篇（见本书 153-155 页）



“这个女人乳房很小。”

“阿芳完全没有奶子。”

这么露骨的言语，相信在生活中你很难听到。至少，你还会说：“阿芳没波”或“我（上衣口袋）装包万宝路都高过她呢。”

这说明，中国损人还会以调侃的比喻来显示自己的 IQ。

搓板、洗衣板、飞机场这类形象化语言在民间流传极广，不用白不用。

当你梦想熟读千条广告教案后，就可以信手捻来某类广告创意时，其实你的脑已经昏了。

生活中最平常、最流行、最熟悉的传播元素，再加上一些哪怕是最、最、最平实的形象，结果可能也会令人惊叫。广告其实是给人看的，商品最好是让全世界的人都去买（客户大都有此野心）。

余仁生保婴丹 —— BB 笑面篇（见本书 135 页）



新装上市的广告通常很无聊。

要么敲锣打鼓，彩旗张扬，要么请出个新的形象代言人故作欢喜状，目的就是哗众取宠。民间搬新屋、娶老婆，好像都有大呼大喊的习俗。

如此直白地把新装的正面、右面、左面、上面（还差个下面）不加粉饰地平实展现，的确叫人刮目相看。最妙的是，把药品的适用对象——小孩子的欢愉笑容，也并列到新装的展示