

赫切爾·高登·劉易斯
HERSCHELL GORDON LEWIS

●朱蕾蕾 張屹 譯

廣告與營銷完全手冊

國
／
際
／
廣
／
告
／
名
／
著
／
從
／
書

屬於您的21世紀廣告與營銷全書



世界知識出版社

F713.8

169

国际广告名著丛书

广告与营销完全手册

属于您的 21 世纪广告与营销全书

〔美〕赫切尔·高登·刘易斯 著
朱蕾蕾 张 屹 译

世界知识出版社

Authorized edition reprinted from the English language edition published by Bonus Books, Inc.

Copyright © 1998 Herschell Gordon Lewis. All rights reserved.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission in writing from the Publisher.

图书在版编目(CIP)数据

广告与营销完全手册:属于您的21世纪广告与营销全书/(美)刘易斯(Lewis, H.G.)著;朱蕾蕾,张屹译.

(广告学教材系列)

书名原文:The Complete Advertising and Marketing Handbook

ISBN 7-5012-1618-5

I.广... II.①刘...②朱...③张... III.商业广告-市场营销学-手册
IV.F713.80-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2001)第057795号

图字:01-2001-2942

责任编辑:张光勤 王立 赵凌云

封面设计:段来和

责任出版:林琦

世界知识出版社出版发行

(北京东城干面胡同51号 邮政编码:100010)

保定西城胶印厂印刷 新华书店经销

开本:880×1230 1/32 印张:10 1/8 字数:262千字

2002年2月第一版 2002年2月第一次印刷 印数:1-6000册

ISBN 7-5012-1618-5/G·549 定价:22.00元

版权所有 翻印必究

前言

在这个地球上，我觉得自己读过的广告书比任何人都多，而且也写了很多很多书（这是我的第 21 本书，碰巧与 21 世纪相吻合）。

对很多教导你或告诉你“如何如何做”的书来说，它们都存在“零散不成系统”的通病。我们都听过一个关于专家的老笑话——“所谓专家，就是那些对少而又少了解得多而又多的人。哪天他们真的知道了所有事情，也就明白其实他们一无所知。”

在那些从各个方面论述所谓“强力交流”的各种文章或书籍中，我们往往会看到上述现象的存在。它们似乎是为作者，而不是为读者写的。

假设你想知道——确实想知道——怎样才能最大限度扩大黄页广告的影响；或者你想在电视上插播一段广告；又或者，就像 21 世纪流行的做法一样，你也想建个网站或让已有的网站更加有效，更加吸引人，你会找谁提建议呢？

通常，可能会出现两种情况：

1. 你会选择与某些媒体代表见面。提醒您一句，他们都是生意人，都是销售人员，他们的观点肯定都是为自身利益服务的，他们的目的就是向你推销；如果他

们真能帮你，那只不过是捎带的。

2. 你会在一些传统出版物中找几篇文章。但是，这些文章只是针对作者群体撰写的，并不是针对外部读者群体的。或者，你可能会读一些有关这个主题的专门书籍，但其中反映的通常也只是他们的一己之见。

出现上述情况是很自然的，本身也没有什么破坏力。但最终促使我撰写这本手册的原因是，我认识到大多数经商之人需要了解“如何做”的方法，需要我们不带偏见地分析和解剖每种媒体，既不推崇也不贬低；需要我们对那些最成功的技术进行分析，以便其充分把握和利用这些技术的独特性和潜在力量。

我力图使这本手册谈论的内容显得比较轻松，避免过于学究气，我们需要讲述的是切实明白的专业技能，而不是书生气的理论。

因此，你在这本书中不会看到多少理论和技术词汇，不会见到什么生硬的注解字句，甚至不会看到什么“我曾经如何如何做”之类的词句，也同样不会看到任何没有经过实践检验的理论。我在一个强力交流的世界中谋生，我极其愿意为吸引注意力而战并深深陶醉其中；我乐意听到电话铃声，乐意看到自己创作的广告或邮件获得的回应比其他人多得多。

希望你也能乐在其中。

赫切尔·高登·刘易斯

这本由世界最著名和最受尊敬的广告专家赫切尔·高登·刘易斯撰写的《广告与营销完全手册》，堪称运作有效广告和营销的最佳指南。这是作者在21世纪来临之际写的第21本广告书，是对他过去20本广告书的精彩总结，是对他魂牵梦绕的广告新领域的拓展。

你正浪费钱吗？你的信息及时传达到目标消费者并刺激他们的购买欲吗？

本书回答“怎样做”才能最大限度地扩大广告的影响力；“怎样做”才能最有效地发挥营销方式的效率。

本书不带偏见地解剖每一种媒体（从最传统的到最新的电子媒体），告诉你应做什么，避免做什么。结合那些最成功的广告作品，着力指导怎样撰写最有效的商业广告、杂志或因特网上的目录广告；怎样使豆腐块广告、插页广告、黄页广告收到超值回报；怎样利用电话、广告单进行推销；怎样使用电视直销和电视广告、广播广告手段；如何散发纪念品；文案写作技巧；怎样对老年人进行推销；怎样进行后续邮件广告……成功和失败，优秀和低劣，长处和短处，奇妙和愚笨，旁征博引，左右逢源。全书看不到任何没有经过实践检验的理论，所有的观点都基于坚实的试验研究。

阅读此书像是有一大群顶级专家环绕在你周围。这是一本值得一切与广告有关的人们置之座右的书。

责任编辑 张光勤 王立 赵凌云

封面设计 段来和

赫切尔·高登·刘易斯，美国最著名的广告专家，是Communicomp公司董事局主席。他服务的顾客有《国家地理》杂志、联合国儿童基金会、沃尔玛公司、CNA保险公司、圣朱迪儿童研究医院、巴诺书店等著名公司和机构。他是美国众多著名杂志如《直销》、《目录时代》、《管理》、《推销》、《国际直销》、《基金募集管理》的专栏作家。此书是他的第21本书。

目 录

前 言	► 11
第一章 本书特点	► 1
错误的统计方法	► 2
你能否在国际互联网上胜出?	► 2
21 世纪规则: 不要循规蹈矩	► 3
这不是一本……书	► 4
几点说明	► 4
第二章 顾客分级与“忠诚”计划	► 6
如望顾客忠实, 自身首先忠实	► 6
对所有的顾客是否给予同等奖励?	► 7
奖品应有多样性	► 8
用哪种信用卡?	► 8
营销的新面孔	► 9
聪明的持续推销	► 10
忠诚计划须知	► 10
第三章 如何写作商业信函	► 17
实验的危险	► 18
另一种选择	► 18

早上好，约翰！	► 19
俄罗斯轮盘赌	► 20
高调开头	► 20
开头怎么写？	► 20
三个要点	► 21
开门见山	► 22
咄咄逼人的态度注定失败吗？	► 23
被人忽略的轻便武器：标点符号	► 23
从小处着眼	► 27
技术建议，不是脑筋急转弯	► 30

第四章 电话推销：如何通过电话开展销售	► 35
主要的还是次要的？留住老客户还是争取新客户？	► 36
奇妙的联姻	► 39
“今天过得好吗？”	► 39
摩天大楼的顶层	► 40
推销技术的基本法则同样适用于此	► 41
电话推销是“提醒广告”	► 42
电话推销也是自弹自唱的媒体	► 43
既有客户电话推销的基本法则	► 43
潜在客户电话推销的基本法则	► 44
电话推销脚本样板	► 45

第五章 通过高效目录广告提供大量信息	► 50
短篇高效法则一	► 50
短篇高效法则二	► 51
来自不同目录广告的样例	► 51
短篇写作须知	► 53
因地制宜	► 54

谁是作者	► 54
出处暗示了用途	► 55
他是谁？她是谁？他们是谁？	► 56
问问自己：“谁是我的顾客？这个顾客又因为什么会买我的产品呢？”	► 57
你会因为什么买摇椅？	► 57
货比货	► 58
“堆肥罐”	► 59
你会买哪个堆肥罐？	► 59
“我们”和“你”的区别	► 61
为什么不试试？	► 61
只提“你们”，不提“我们”——同样有效力？	► 62
一个极好的例子	► 63
是我们，是你，还是大家？	► 64
“啾啾声”和“牛排”	► 65
“啾啾声”告诉顾客产品的作用	► 65
鸢尾花花盆	► 67
床上用品	► 68
结 语	► 69
 第六章 撰写目录杂志广告——需要技巧但不难	 ► 75
半壁江山——标题与封面	► 75
“诱 饵”	► 76
如何震撼读者？	► 76
获得最大读者反应的方法	► 77
目录广告杂志成功三要素	► 79
 第七章 筹划因特网上的目录广告	 ► 83
艰难的网上冲浪	► 83

4 ▶ 广告与营销完全手册

你是个网盲？麻烦了！	▶ 84
为什么忽视网络的独特优势？	▶ 84
传统的印刷目录能不能搬上网络？	▶ 85
“乘风”风筝产品目录	▶ 86
互动协议	▶ 87
及时更新！来者留名！	▶ 87
抓住他们！然后展示你的口才吧！	▶ 88
网上冲浪的个人经历——感到振奋……又遭到挫败	▶ 89
麦哲伦网络目录广告导航——来访的客人究竟会付多少钱	▶ 90
这疏忽也许不是广告商造成的吧？不是广告商造成的， 那又怎么样？	▶ 91
量体裁衣	▶ 91

第八章 在因特网上做广告（包括提高网站访问量的三大法则）

谨慎对待调查研究	▶ 99
来看几个预测吧：	▶ 100
看到路标了吗？	▶ 102
来者何人？	▶ 103
上网者/访问者之差别	▶ 103
提高网站访问量的法则	▶ 103

第九章 让豆腐块广告收到超值回报

小广告有用吗？当然有用……只要遵守了三项法则，就能做到“小广告，大效益”。	▶ 113
三条法则	▶ 114
旅游英寸广告	▶ 115
贵重物品能做英寸广告吗？	▶ 117

销售服务类英寸广告	► 119
地方小不是借口	► 120
第十章 有效的插页广告法则	► 123
风格独特:	
插页广告成功的第一法则	► 124
插页广告成功的第二法则	► 124
范 例	► 124
但是, 如果是这样呢……	► 125
插页广告成功的第三法则	► 125
广告禁忌	► 126
插页广告成功的第四法则	► 126
典型版面大小	► 127
插页广告成功的第五法则	► 128
插页广告成功的第六法则	► 128
广告不要过于整洁	► 129
第十一章 有效的分类广告	► 129
分类类别	► 137
分类广告第一法则	► 137
记住你的处境	► 138
分类广告的第二法则	► 138
谁给你的印象最深?	► 139
分类广告的第三法则	► 140
完整的解释 = 真实意图被扭曲	► 141
对媒体形式进行研究	► 141
第十二章 有效的黄页广告	► 141
黄页广告的三个基本法则	► 145

第一法则	▶ 145
第二法则	▶ 146
第三法则	▶ 147
最为“纵向”的媒体	▶ 148
用词尽量准确有力，避免中性	▶ 148
虽说不是主流媒体，但却还是很有用的	▶ 150
小幅广告如何在竞争中生存？	▶ 152
 第十三章 怎样利用广告单进行推销	▶ 156
虽说不是主流媒体，但却还是很有用的	▶ 156
广告单的封面起着决定性的作用	▶ 157
让收件人把广告单打开	▶ 157
选用一步式还是两步式？广告单的三个法则	▶ 158
一步式的另一些法则	▶ 159
广告单对于“形象广告”有用吗？	▶ 160
几个注意点：	▶ 161
请记住：您的广告单有正反两面。	▶ 164
可信度越高越有效	▶ 164
 第十四章 电视直销和电视广告	▶ 171
电视直销	▶ 171
制作上的主要区别	▶ 172
如何设计一则电视直销广告	▶ 173
不要无节制地使用“超一流”这样的词汇	▶ 174
还有一些小诀窍	▶ 174
获得反应的关键因素	▶ 174
广告中的信息	▶ 175
成功广告的关键	▶ 175
多长的广告、多大的强度	▶ 176

三重式广告片	▶ 176
什么能卖，什么不能卖	▶ 177
例外情况	▶ 177
既不是 QVC，也不是家庭购物网	▶ 178
两步式的信息	▶ 178
几则基本要求	▶ 179
寻找一条金光大道	▶ 179
 第十五章 有效广播广告的简易法则	▶ 182
明确性比文字的工整更为重要	▶ 183
广播稿写作的几条原则	▶ 184
运用多声部以防“耳劳”	▶ 185
危险因素：追求诙谐效果而产生歧义	▶ 185
你会这么写吗？	▶ 185
哪一个更好些呢？	▶ 187
同样的广告，不同的长度	▶ 188
与广告商讨价还价	▶ 192
 第十六章 针对老年人的营销	▶ 193
用词恰当	▶ 193
关于交流的几个基本法则	▶ 194
激发老年人作书面回应或拨打电话	▶ 194
依靠陈旧的但可靠的诱因	▶ 195
群体的分化要求我们试验、试验、再试验！	▶ 196
我们也应该学一学常规的手法	▶ 197
 第十七章 后续邮件广告法	▶ 202
在低价位基础上进行交易和联系	▶ 202
“感谢”信的价值所在	▶ 203

避免“消费者懊悔情绪”	▶ 203
信用卡后续邮件的大量涌入	▶ 205
敏锐的销售眼光	▶ 207
后续邮件广告带来的无限商机	▶ 208
后续邮件广告第一法则	▶ 208
这只是发动机，并不是真正的油料	▶ 209
后续邮件广告的第二法则：不要过于自我标榜	▶ 210
后续邮件广告的第三法则	▶ 210
过于自夸的害处	▶ 211
讨好你的客户	▶ 211

第十八章 如何运用证词	▶ 224
在广播媒体中如何使用证词	▶ 225
可信性是打开怀疑之门的钥匙：一个具有魔力的词——“因为……”	▶ 225
能免费时为什么要花钱呢？	▶ 226
用户证词的两个主要来源	▶ 226
哪些事情不能做	▶ 227
能带来积极回应的问题	▶ 228
怎样才算是有效的证词？	▶ 229
如何避免虚张声势	▶ 229
如何取得你想派用场的特定证词	▶ 230
有水分的证词	▶ 230
证词的第一法则	▶ 231
有嚼头的内容	▶ 232
证词的第二法则	▶ 233
要推销书籍吗？不要让读者一无所知。	▶ 233
证词的第三法则	▶ 235
因为对我有用，所以对你也有用	▶ 235

如果我是读者而不是作者会怎么办……	▶ 236
第十九章 有效筹资	▶ 239
传统方式过时了	▶ 239
过去的救急药失效了	▶ 240
成功的故事胜出之地	▶ 240
简单的信能起作用吗?	▶ 240
你找到了多少个错误?	▶ 241
“小团体”的长处和短处	▶ 242
筹资的一条小法则	▶ 243
问题是否发挥了激励作用?	▶ 243
提高回信法则在此的应用	▶ 245
勇往直前	▶ 246
第二十章 怎样设计回函格式(订单格式)	▶ 253
预定表的头两条法则	▶ 253
合法还是欺骗? 决定权在你手中	▶ 254
预订单不要连篇累牍	▶ 255
设计回函的第三条法则	▶ 256
键盘腹泻似地喋喋不休	▶ 257
简单的解决办法	▶ 257
突出正面	▶ 258
预订单的第四法则	▶ 259
回函设计第五法则	▶ 260
募捐筹款的回函设计	▶ 260
结 语	▶ 261
第二十一章 期待更多回复吗? 告诉他们怎么做, 或问他们一个问题	▶ 265

自说自话做不成买卖	▶ 265
瞄准目标上方 = 脱靶	▶ 266
一些较好的例子	▶ 267
过分强调身份 = 少得可怜的回复	▶ 268
镜中是谁?	▶ 269
问我一个问题……吸引我的注意力	▶ 270
你和读者之间是什么关系?	▶ 270
他们能回答你的问题吗?	▶ 271
咄咄逼人的问题开始“流行”!	▶ 272
为什么不试试?	▶ 273
 第二十二章 自动强效法	 ▶ 277
试用一些, 增加一些	▶ 296
 第二十三章 加强反应的技巧集锦——录以备忘	 ▶ 297
分析: 为什么这样做会更好些?	▶ 297
录以备忘	▶ 298
“女士们、先生们, 我们的结论……”	▶ 306