

禁忌系列丛书

广告

禁忌

安亚利 吕美艳 编著

- 一次次警钟
- 一面面镜子
- 一种种忌讳
- 使你变得更精明

北京经济学院出版社

13.8

8

禁忌系列丛书

广 告 禁 忌

安亚利 吕美艳 编著

北京经济学院出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告禁忌/安亚利,吕美艳编著. —北京:北京经济学院出版社,1997.2

(禁忌系列丛书/姜冰主编)

ISBN 7-5638-0624-5

I. 广… II. ①安… ②吕… III. 商业广告-通俗读物 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 24440 号

责任编辑:蒋 明

封面设计:邹本忠

北京经济学院出版社出版

(北京市朝阳区红庙)

河北三河腾飞胶印厂印刷

全国新华书店发行

787×1092 毫米 32 开本 5.375 印张 119 千字

1997 年 2 月第 1 版 1997 年 2 月第 1 次印刷

印数:00 001—6000

定价:7.80 元

《禁忌系列丛书》编辑委员会

主编：姜冰

编委：（以姓氏笔画为序）

安亚利 陈文冰 祝合良 姜全坤

徐建民 黎少华

策划：陈文冰 姜全坤

总 序

在人类即将迈进 21 世纪之际,在中国改革开放的大潮之中,中国的企业家必须具备宽广深厚的经济理论和经营管理知识。为了适应这一需要,大量的经济管理类书籍已经或正在进入企业家们的书屋,转化为他们的智慧和力量。但令人深为遗憾的是,在上述书籍中,几乎都是正面讲解、阐述经济管理的基本理论和操作方法,而极少从反面向企业家们揭示出那些能引致他们“一失足成千古恨”的误区和陷阱,向他们发出振聋发聩的警世忠言。“有比较才有鉴别”,人类的认识规律告诉我们:从反面敲响警钟比从正面加以引导往往更能使人清醒和感悟。基于这种认识和考虑,我们精心组织编写了这套丛书,把它奉献给那些立志对中国企业改革和管理有所作为的企业家。这套丛书虽然也对经营管理的运作原理和实务作了恰当的阐述,但它主要是说明和指出在经营决策、市场营销、商务谈判、识才用人、筹资投资和企业公关等方面的种种禁忌,并辅以大量的实例。

这套丛书如果能使企业家们取得意想不到的收获,对他们的经营才干和管理能力的增长有所裨益,我们将为自己付出的辛勤劳动感到由衷的欣慰。

编者

1997 年 1 月

目 录

一、广告规范禁忌	(1)
1. 忌弄虚作假	(2)
2. 忌不当诱惑	(5)
3. 忌“入境不问俗”	(7)
4. 忌不讲道德	(10)
5. 忌忘了“中国心”	(13)
二、广告策划禁忌	(16)
1. 忌“急功近利”	(17)
2. 忌缺乏广告调查	(19)
3. 忌不明“诉求对象”	(21)
4. 忌缺乏系统运作	(24)
5. 忌定位同挤“独木桥”	(28)
6. 忌“同行操戈”	(31)
三、广告设计禁忌	(34)
1. 忌忽略品牌	(35)
2. 忌“喧宾夺主”	(38)
3. 忌“孤芳自赏”	(41)

4. 忌作品布局“无天无地” (44)
5. 忌“为人做嫁” (46)
6. 忌创意“拾人牙慧” (48)
7. 忌“诱人走险” (50)

四、广告文案禁忌 (52)

1. 忌广告用语“不近情理” (53)
2. 忌语言表述与广告目标错位 (56)
3. 忌长篇大论 (58)
4. 忌广告说明省去关键用语 (61)
5. 忌广告说服用“威吓”诉求 (64)
6. 忌“言过其实” (66)
7. 忌广告用语“过河拆桥” (69)

五、广告色彩禁忌 (71)

1. 忌滥用色彩 (71)
2. 忌忽略“注目率” (73)
3. 忌不注重色彩的“心理效应” (76)
4. 忌“入乡不随俗,入国不问境” (78)
5. 忌不了解色彩的限制 (82)
6. 忌花枝招展,千篇一律 (84)

六、广告媒介选择禁忌 (86)

1. 忌“无成本效益观” (87)
2. 忌损伟人及英雄形象 (90)
3. 忌“内外不符” (92)

4. 忌售点广告媒介“趋同”	(94)
5. 忌营业员只有热情和微笑	(98)
七、广告时机选择禁忌	(100)
1. 忌放过“瞬间注意”	(101)
2. 忌简单重复	(103)
3. 忌忘“因地制宜”	(105)
4. 忌忘“销售节气”	(107)
5. 忌忘重大赛事中有商机	(109)
八、CIS 广告禁忌	(112)
1. 忌概念模糊, 认识不清	(114)
2. 忌变化无常, 游离不定	(118)
3. 忌缺“手”少“心”, 只有“脸面”	(120)
4. 忌缺乏核心, 流于形式	(122)
5. 忌不重视“企业活动识别”的宣传	(124)
6. 忌企业“美容”失误	(127)
附录: 企业成功广告案例	(129)
1. 独树一帜的“太阳神”	(130)
2. “国美”形象广告窥秘	(135)
3. 咖啡市场难见厮杀	(138)
4. “海尔”总立潮头秘诀之一	(141)
5. 为了“每天花 2 元钱”的广告承诺	(144)
6. “天桥乐”为何将企业做“俗”	(147)
7. 为“海诚”广告口号叫好	(150)

8. “小厂”亦能包装“大品牌”.....	(152)
9. “一言九鼎,一诺千金”	(155)
后记.....	(158)

一、广告规范禁忌

任何企业或社会组织都有着与自己的业务性质相一致的行为规范和准则,并以此约束业务执行人的活动或行为,广告亦是如此。广告作为现代社会中的一种经济活动,它利用各种传播媒体向社会广泛传播信息,尤其是商品信息,以引起公众对传播内容的注意,并与公众构成一定的经济行为。为了保护公众利益,广告活动应该具有一定的规范性,以约束广告从事人。为了明确广告工作必须遵循的基本原则,有必要对广告规范的基本约束作用和原则性的禁忌行为进行研究和探讨,以资后鉴。

1.

忌“弄虚作假”

进入 90 年代以来,我国广告事业有了长足进步,广告营业额的年增长率超过 50%。尽管发展速度如此之快,但广告市场尚不完善,虚假广告时有发生。据悉,全国各级工商行政管理机关 1986 年查处虚假广告约 1100 件,1988 年查处约 1786 件,以后,每年都呈递增趋势。从查处的虚假广告案件看,它涉及面广、“手段”高明、“花样”翻新,有些甚至是在有计划、有目的地进行虚假广告宣传。

对企业来说,运用广告手段来宣传自己,提高企业和产品知名度,以达到促销目的,这本无可非议。但是企业必须严格遵守广告的行为准则。用虚假广告来欺骗广大消费者,也许可以得逞一时,但是消费者不可能永远被蒙在鼓里,一旦真相被曝光,企业将身败名裂。可以说,虚假广告是企业的断魂丹,聪明的企业家决不应做自毁商誉、饮鸩止渴的蠢事。

那么,又是什么使得虚假广告泛滥起来了呢?最根本的原因是经营广告的某些单位见利忘义,要钱不要法,偏离了社会主义的经营方向,违背了广告真实性、科学性的准则。一些广告主,更是利欲熏心,为了能捞到大钱,利用一些人“一切向钱看”的弱点,在“钱”上狠下功夫,用钱买到了“证明”、“刊户”、“帐号”、“信箱号”等,有的甚至没有任何证明,广告亦可照登。

虚假广告的刊登和宣传,其结果,既影响了广告经营单位

的声誉,扰乱了市场经济秩序,助长了社会上的不正之风;又严重地损害了消费者的利益,乃至威胁到其身体健康与生命安全。

下面,我们看看对于如此祸国殃民的虚假广告,中西方社会又都是持何种态度的呢?

为了消除不真实广告,日本、美国等国家都制定了许多法律,用于规范广告经营者的行为,并发挥社会监督的功能。在广告法规中,日本早有明确规定:对医药品和食品广告,如出现言过其实、浮夸或虚假的表示,要对广告主分别处以3年以下劳役或50万日元的罚款,或,6个月以下劳役或3万日元的罚款。如果企业推销滞销产品而隐瞒事实真相,在广告中诱人购买,除禁止刊登外,还要罚款300万日元。1975年,日本在《不正当竞争防止法》中还明确规定,如广告造成使竞争之外的第三者产生“张冠李戴”的误解,要对广告主处以3年劳役或20万日元以下的罚款。

1914年,美国根据《联邦贸易委员会法》建立了美国联邦贸易委员会,它是美国管理广告的主要机构。这个机构在美国广告业中具有很高的权威,它有权发布停止刊登广告的命令,并有权对虚假广告采取行政措施。在美国,消费者联盟是进行广告监督的群众性组织,这是美国广告管理的一大特色。美国消费者联盟每年都要举行一次特别颁奖仪式,把“赫巴德柠檬奖”颁发给其评选出的10家公司,以嘲笑他们在该年内所推出的最具欺骗性的广告。例如,在1994年得奖的强生公司,曾把含阿斯匹林等成分,按旧配方生产出的关节镇痛药称为“新药”,遭到消费者的谴责。而另一家普天寿证券公司,它曾将危险性极高的能源投资吹嘘成安全投资,尽管后来该公司已承

认有不法行为,向消费者公开致歉,并把款项退回给了投资人,但还是中了奖。

为了切实保护消费者的利益、约束广告经营者的行为、保障广告业的健康发展,我国已陆续出台了《消费者权益保护法》、《反不正当竞争法》和《广告法》等一系列法规。其中,《广告法》中明确规定:广告应当真实、合法,符合精神文明建设的要求;广告不得含有虚假的内容,不得欺骗和误导消费者;违反本法规定,利用广告对商品或者劳务做虚假宣传的,由广告监督管理机关责令广告主停止发布广告,并以等额广告费用在相应范围内公开更正消除影响,并处以广告费1倍以上5倍以下的罚款;对负有责任的广告经营者、广告发布者没收广告费用,并处以广告费用1倍以上5倍以下的罚款;情节严重的,依法停止其广告业务,构成犯罪的,依法追究刑事责任。《广告法》中还规定,违反本法规定、发布虚假广告、欺骗和误导消费者,使购买商品或者接受劳务的消费者的合法权益受到损害的,由广告主依法承担民事责任;广告经营者、广告发布者明知或者应知广告虚假,仍设计、制作、发布的,应当依法承担连带责任。

从以上中西方等国对虚假广告的处理我们不难看出,广告真实是广告业必须遵守的法则,谁违背它,不管在何时何地都将受到惩罚。可以说,虚假广告是企业营销活动的坟墓。在此,我们忠告企业的经营者们,只有真实的广告,才是企业最好的促销策略。

2.

忌不当诱惑

广告不仅仅是一种经济活动,而且也是一种大众传播的宣传活动。所谓宣传,在这里指向公众传播一种思想、灌输一种意识,并以此影响公众的行为。广告作为一种宣传形式,它具有一定的思想内容,并为达到某种宣传目的而具有明显的倾向性。因此,广告不是无意识的、抽象的、纯个人的活动,它具有鲜明的思想性,寓宣传内容于广告形式之中,可能对人们的行为产生一定的诱惑力。

哪些广告属于不当诱惑呢?我们认为:如果广告的宣传内容与表现形式不利于一个国家物质文明和精神文明建设的,均属于不当诱惑的广告。如在巴黎曾发生过这样一桩广告奇闻:一个广告主为推销其产品,在一张广告海报上宣称:“在9月2日,一位妙龄少女将把上半身的衣服脱掉。”到了9月2日,果然有不少人去看热闹,接着广告主又换了一张新海报,说:“在9月4日,这位少女将脱掉下半身的衣服。”结果,到9月4日,前去看热闹的人比9月2日的看客多出数倍。很显然,这则利用性感作为推销产品手段的广告,具有不当诱惑性。

广告要忌不当诱惑,这是因为广告的主题、寓意和艺术形式必然涉及到宣传什么、鼓励什么等社会问题,它在人们的生活中,会或明或暗、或多或少地起着潜移默化的作用。因此,一

则内容健康、格调高雅、富有知识性和趣味性的广告,既能有效地宣传商品,又能起到丰富人们科学知识和生活知识,提高人们思想水平、鉴赏能力等作用。反之,一则充满色情和颓废内容的广告,则会毒害人民,甚至把人,特别是青少年引向歧途。

当然,广告要忌不当诱惑并不是要把广告内容与政治思想宣传等同起来,而是把思想性作为广告的灵魂,通过自己独特的形式和艺术手法表现出来,即把思想性寓于广告艺术之中。如80年代的三星彩色铅笔广告,就是一幅较好地把思想性与艺术性结合起来的广告。它的画面以色调渐次变化的彩色铅笔组合成梯子,一位儿童正在梯子上向上攀登,广告底部是一句醒目的广告口号“为使您的孩子更聪明”。这幅广告的设计有强烈的启发性,抓住了家长期望孩子聪明向上、努力学习科学知识的愿望,既宣传了彩色铅笔,又具有思想性很强的启示。这样的广告,才是真正具有魅力,而思想性又好的广告。

广告不仅有一个经济效益的问题,还有一个社会责任问题。因此,为制止广告的不当诱惑行为,我国《广告法》中明确规定:广告内容应当有利于人民的身心健康;广告不得违背社会良好风尚,不得含有淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶的内容;广告不得损害未成年人的身心健康。作为广告发布源头的广告主,应当遵循有关法律规定,绝不能用刺激、色情和颓废内容的广告宣传来吸引消费者的注意,诱发其购买欲。总之,挡住广告的不良诱惑是全社会,特别是广告业的共同责任和义务。

3.

忌“入境不问俗”

《韩非子·说林上》有一则故事：鲁国京城有一对夫妇，男的善编草鞋，女的善织麻布。他们听说越国是个鱼米之乡，富庶安宁，就准备迁居到越国经商。可邻居劝道：“越人从小光着脚板走路，个个蓬头披发，从不戴帽子，谁买你的草鞋和麻布？”邻居一席话，使这对夫妻打消了去越国经商的念头。

这则故事告诉我们：由于每个国家、民族和地区的历史传统、文化背景、宗教信仰、生活习惯及价值观念各有不同，决定了不同国家和地区的消费者具有风俗习惯、文化语言、价值观念及购买需求的差异性和购买行为的多样性等，企业的异地广告营销活动，特别是国际广告营销活动应忌入境不问俗。这是因为：

第一，广告的目的是为了获取消费者的高度信任，而违背当地习俗的广告宣传，本身就是一种不尊重异国民俗甚至人民国格和民族尊严的表现，可以说它是广告活动的致命伤。例如1993年初，日本××公司为了在泰国推销收录机，煞费苦心，地想出了一个高招：用释迦牟尼做广告。在电视广告上，这位佛祖居然凡心萌动，全身随音乐不停摆动，最后睁开了双眼。日本商人原本想借此宣传自己的产品，岂料在佛教之邦的泰国，这则广告险些毁了××公司。泰国人十分虔诚，对释迦牟尼非常尊崇，他们认为，这则广告是对佛祖的莫大侮辱，因而

十分愤怒。泰国当局不得不通过外交途径向××公司提出抗议。此时××公司方才醒悟，立即停播了这则广告并表示歉意。同年4月，日本某汽车公司在南非的广告宣传也犯了同样的一个错误。该公司为了表现其小吨位卡车行车稳、牵引性能好等特点，在广告画面上出现了这种汽车和站不稳的猪蹄子。于是，在南非相当数量的穆斯林马上提出强烈抗议。为了挽回损失和面子，该公司除公开致歉认错还修改了广告，把画面上的猪换成了鸡。

第二，由于各国文化的不同及语言的复杂性，往往给企业的产品广告宣传带来种种不便。例如，美国一家汽车制造公司生产一种“斗牛士”牌的赛车，在使用英语的国家很畅销，而由于“斗牛士”在波多黎各文中有“杀人者”的含义，令消费者望而生畏。又如，我国生产的“马戏扑克”(MAXI PUKE)，在英文中竟有意想不到之意——“最大限度的呕吐”。又如，“白象牌”电池(A WHITE ELEPHANT)在英文中成了“废物”的俗语；我国的“蓝天牌”牙膏(BLUE SKY)直译为“不能兑现的证券”，因而在美国市场受阻。

第三，由于不同国家和民族的价值观念不同，对同一事物具有不同的评价标准，体现在法律规定上也不相同，因此广告活动一定要按照对方国家的有关法律规定行动，否则，必然造成失误。例如，1993年3月，由日本一家广告公司做的广告，画面上画的是一位怀孕的妇女坐在汽车里，广告词是：“没有比坐××宽体轿车更舒服的了。”这一广告播出之后，澳大利亚各妇女组织纷纷提出投诉，共计100多起。对此，澳大利亚广告委员会裁定：××公司的这则广告对妇女不够尊重，严重触犯了孕妇们的尊严，违反了澳大利亚广告法；并对此进行了