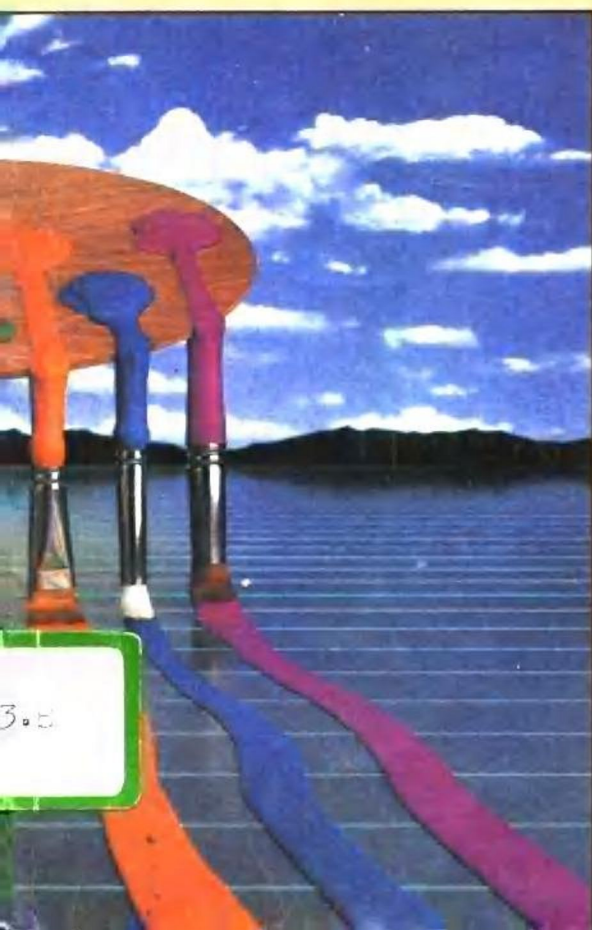


实用广告技巧

中国大百科全书出版社

邵启扬 王克
王正 徐静 著



实用 广告技巧

邵启扬 王克 著
王正徐 静

中国大百科全书出版社
北京·1994

(京)新登字 187 号



实用
广告技巧

作 者：邵启扬 王 克 王 正 徐 静

责任编辑：崔小荷

封面设计：朱国良

技术设计：杜小端

责任印制：盖永东

出版发行：中国大百科全书出版社

(北京阜成门北大街 17 号 100037)

印 刷：北京人民文学印刷厂

经 销：新华书店总店北京发行所

版 次：1994 年 1 月第 1 版

印 次：1994 年 4 月第 2 次印刷

印 张：9

开 本：787×1092 1/32

字 数：190 千

印 数：20000—30000

ISBN 7-5000-5321-5/F·40

定 价：5.80 元

目 录

第一章 挡不住的诱惑——

广告的魅力 (代序)	(1)
一、广告对厂商的诱惑	(2)
二、广告对消费者的诱惑	(5)
三、广告对广告业的诱惑	(7)

第二章 横看成岭侧成峰——

广告面面观	(13)
一、何谓广告	(13)
二、广告的种类	(16)
三、广告的功能	(18)
四、广告调查	(24)
五、广告策略	(31)
六、广告预算	(41)

第三章 从景阳岗到“广告场”——

广告今昔谈	(45)
一、“字号”与“酒招”	(45)
二、“猛虎伤人”与“借水还油”	(48)
三、“别有加饶”与促销	(51)

四、“万柳堂”与药物保健·····	(54)
五、“招贴”与“报贴”·····	(57)
六、来稿照登与广告设计·····	(58)
七、中国现代广告先驱与广告公司·····	(62)
八、“广告”的广告·····	(64)
九、抵制洋货与“万宝路的世界”·····	(67)
十、政治为广告服务·····	(68)
十一、“真本《金瓶梅》”与广告道德·····	(70)
十二、公关——广告艺术、体育为广告服务·····	(73)
十三、减肥霜与中国“广告场”·····	(75)

第四章 搭乘最佳“交通工具”——

广告媒体分析·····	(78)
一、广告媒体概述·····	(78)
二、各类广告媒体的特点·····	(80)
三、广告媒体的选择·····	(97)

第五章 常青的生命树——

广告文案透视（一）·····	(100)
一、从策划到文案——广告战略与战术·····	(101)
二、广告标题、正文、口号的写作·····	(109)

第六章 艺术与智慧的天堂——

广告文案透视（二）·····	(132)
一、独具的销售说辞与商品性格·····	(132)

二、天生的戏剧性·····	(142)
三、创意历程·····	(150)

第七章 攻心为上——

广告的心理策略·····	(161)
一、广告与心理学·····	(161)
二、洞悉消费者的需求倾向·····	(165)
三、怎样吸引消费者的注意力·····	(170)
四、怎样使消费者记住你的广告·····	(176)
五、理性诉求广告的心理策略·····	(182)
六、情感诉求广告的心理策略·····	(189)
七、流行、时尚与广告制作·····	(196)
八、消费者的年龄、性别特征与广告心理 策略·····	(201)

第八章 把握好你的宝剑——

广告管理浅说·····	(207)
一、广告管理的形成及其发展·····	(207)
二、我国的广告管理机构·····	(213)
三、广告管理有哪些范围? ·····	(215)
四、必须保证广告的真实性·····	(225)
五、制作、发布虚假广告的法律 responsibility·····	(229)
六、广告业如何加强自我管理·····	(236)
七、怎样做好比较广告·····	(246)
八、广告与肖像权和版权·····	(251)

第九章 日渐透明的地球——

广告未来预测·····	(256)
一、将来的人们如何买东西·····	(257)
二、新传播媒介在向广告挑战·····	(259)
三、电脑为广告业另辟蹊径·····	(262)
四、广告新媒体——有线电视·····	(265)
五、电话——广告信息声声入耳·····	(267)
六、广告投资将与日俱增·····	(271)
七、中国——广告的新大陆·····	(272)

后 记·····	(277)
----------	-------

□□□□□□□□□□□□□□□□

第一章

挡不住的诱惑

□□□□□□□□□□□□□□□□

△——广告的魅力（代序）△

当代社会，不管你喜欢不喜欢、愿意不愿意、接受不接受，你都无法摆脱广告对你的影响。恰如可口可乐的广告所言：“挡不住的诱惑！”

置身闹市，五颜六色，争奇斗艳的路牌广告随处可见。一到晚间，彩灯闪烁、变幻莫测的灯箱广告和电子扫描广告比比皆是。来往穿梭的公共汽车车身上花花绿绿、布满广告，交通指示牌旁边是广告，公共汽车候车亭还是广告，繁华的都市仿佛成了广告的世界。

家里也不再是安静的绿洲！你总得听广播、看电视吧。一打开收音机“嘟嘟嘟”三声响过，马上就听到女广播员悦耳动听的声音“××表提醒你准确计时”，“下面为您播出经济与广告节目”。你想看电视剧吗？必须看它的伴侣——广告；你想欣赏奥运会吗？广告更是少不了。事实上，如果没有广告主的赞助，你就很难看到奥运会的现场直播了。翻开报纸，

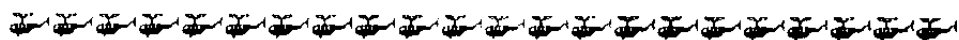
广告更是铺天盖地，从一版到四版都有广告，第七版、第八版可能全是广告。

如果你不看电视、不听广播、不读报纸，是否可以免受广告的“骚扰”呢？也不行！你用的茶杯、烟灰缸上可能就有广告标记，家里墙上的挂历往往也少了不广告，电话簿更是广告的海洋……你女儿可能用的是印有广告的阳伞，你儿子可能穿着印有广告的汗衫，你孙子也许正在高唱某首流行广告歌……

其实，与西方发达国家相比，中国的广告数量还少得可怜。据说，美国的电台每天播出的广告有 73 万个。电视台每天播出广告 10 万次，报刊广告和邮寄广告把每个美国家庭的信箱塞得满满的。

看来，用“无处不在、欲躲不能”来形容今日世界之广告恐怕毫无夸张之处。美国历史学家大卫·波特指出：“现在广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌”。这句话，绝无过分之处。

一、广告对厂商的诱惑



也许你会问，厂商制作这么多广告，要花费多少钱？且看下列数字：中国 1990 年的广告费用总额为 25 亿人民币，1991 年为 35 亿人民币，比上年增加近 40%。1992 年的广告费用恐怕又要上一个新台阶了。然而，尽管这一数字令我们惊叹不已，但与其他发达国家相比较，仍然是九牛一毛。日本各公司 1991 年的广告开支达 450.87 亿美元，素有广告王

国之称的美国则高达 1240 亿美元。

花这么多的钱做广告合算吗？对此，厂商或直言不讳，或笑而不答。他们心里都十分明白，“合算！非常合算！”他们无法拒绝广告的诱惑，因为广告使他们的公司或产品名扬天下并带来巨额利润。他们更深知，在竞争异常激烈的现代社会中，离开了广告，他们将寸步难行。他们的商品实在离不开广告！关于商品与广告的关系，美国著名经济学家布里特有一生动形象的比喻：“商品不做广告，就像姑娘在暗处向小伙子递送秋波，脉脉此情只有她自己知道。”一位颇负盛名的化妆品厂厂长对笔者说：“我的成功之道就是舍得花钱做广告。这钱花得实在是值得。我的帐目表明，广告费的投入与销售额完全成正比例关系，投入越多，销售越好。”

李安定先生在《浪潮滚滚，广告改造中国》一文中介绍了这样的事实：“没想到，光是一次订货会，健力宝就接了 7 亿元订单。这个爆炸性新闻，在国内饮料界不胫而走。在 1990 年底的全国糖烟酒商品订货会上，数千种香烟、美酒和各类饮料产品的总成交额为 28 亿元，健力宝独占鳌头，一家订货额竟占了四分之一。”这也许是迄今为止中国企业在广告宣传中获得的最大直接经济效益。

“仅在一年前，健力宝饮料大量积压，资金周转不灵。但是健力宝集团却慷慨解囊赞助第十一届亚运会，火炬传递、指定饮料、李宁牌领奖服的赞助权，硬梆梆靠资金的实力和外商争下来。‘国际体育盛会，同样也是商品广告战的疆场。’在采访时，体操王子、健力宝总经理特别助理李宁对我说：‘亚运会期间我们推出健力宝和李宁牌运动衣两个系列广告，就是要同国际名牌在家门口一决高下，这也是一种风险投入。

看到火炬每到一地的电视转播，看到亚运会场馆外高达7米的健力宝易拉罐模型引来无数运动员和观众摄影留念，我们就感受到人们对健力宝广告形象的认同，这个广告攻势初战告捷。在产品订货会上，许多客户找到我们说，健力宝在亚运会上为中国饮料工业争了气，牌子也在全国家喻户晓，销售这种产品，我们信心十足。’李宁向我透露，亚运会之后，就有不少外商要求作健力宝的销售代理，他们当中很多人就是看了亚运会电视转播后了解了健力宝的实力……”。

广州陈李济药厂1989年全厂销售额为5000万元，1990年在“的士”车上展示本厂广告，销售额猛增到1.2亿元。

“可口可乐”是目前全世界最为畅销的饮料之一，日销售量达2.3亿瓶（罐），遍及世界上140多个国家和地区。可以说，现代人不知道可口可乐的实属鲜见。该公司的负责人毫不隐讳地说，他们成功的秘诀就是广告。确实，可口可乐的广告可谓无处不在、无孔不入。举一个小小的例子来说吧，中国大陆参加第25届夏季奥运会火炬接力活动的6名代表，身上穿的就是可口可乐广告衫。在世界上任何一场大型体育比赛的赛场，都少不了可口可乐的广告牌。如此众多的广告，所需广告费用一定不是个小数目。但是，带来的利益则是巨额的。可口可乐公司绝对没有花冤枉钱。

不仅大企业一掷万金做广告有巨额的利润，小企业做广告亦有丰厚的回报。例如，吉林省东风县工具厂生产的锁边器，积压了2万多件，被厂方视为心病。原来采用花钱少的发函推销方式，但收效甚微。后来，该厂在中央人民广播电台做了一则广告，当天就收到4个省市发来订货电报6封，20天内收到全国29个省市订货函电近5000封，订货款达12

万，派员来厂采购的也有 1000 多人。真可谓一则广告救活了一个厂。这样的广告费花得还不值吗？

事实已充分表明，现代厂商对广告的依赖之深怎么形容也不过分。广告对现代厂商的诱惑已经不亚于空气和阳光对人类的重要性。

二、广告对消费者的诱惑

消费者是怎样看待广告的呢？当今中国的消费者又是如何看待广告的呢？概而言之，是由好奇到反感，由反感到适应并为人吸引。当 1979 年的早春，第一个电视广告出现在荧屏上时，观众大呼播错了，怎么出现了这玩艺？后来终于明白了是怎么回事，并对之感到新鲜好奇。从那时起，广告在广播电视、报刊杂志上渐渐地多了起来。不久人们就对广告感到反感和厌恶了。甚至有的告到主管部门，责问党的宣传工具究竟是干什么的。平心而论，这种反感也不无道理。其理由是，人们对广告这一“新生事物”有天然的排斥心理；中国的广告过于集中在几家电视台和大报上；中国人对现代社会广告指导消费的模式尚未适应；广告制作水平低下，无艺术性可言。

如今，人们对广告的反感情绪日趋淡化，逐渐表现出兴趣并依赖于它。广告对消费者的诱惑也已初露端倪了。这主要是由于两方面的原因造成的：第一，消费者的现代意识有所增强，对比比皆是的广告日渐习惯，甚至还对厂商赞助高水平的艺术表演、体育比赛和精彩的电视剧流露出感激之情；

第二，广告的制作水平也不同程度地得到了提高，从而获得了人们不同程度的认可与接纳。

就电视广告来说，制作水平普遍有所提高。像深圳南方制药厂的几个广告不仅给人留下了深刻的印象，而且也确实令人体验到美的感受。比那些粗制滥造的电视剧更值得玩味。就印刷广告而言，出现在报纸杂志上的再也不仅仅是那些“质量可靠、实行三包、价格合理、代办托运”，以及电话、地址联系人的陈腐形式了。许多含义隽永、意味深长、柔情似水的广告词相继推出。这些广告词除了向人们通报商品信息外，其文字与形式也颇值得回味。据说，现在专以欣赏广告为乐趣的电视观众为数不少。北京电视台主办的电视广告大奖赛，成为收视率最高的节目之一。

更为关键的是，广告形式有了很大的拓展，各种“软性”广告相继推出。譬如，中央电视台晚上7点新闻联播节目片头济南钟厂大钟的画面，电视剧《编辑部的故事》中余德利身后墙上那幅北京天马服装服饰有限公司的招贴画，观众看了全无反感，并于不知不觉之中接受了广告信息。青岛电冰箱总厂与青岛列车段合作，搞成一个“琴岛海尔”号列车。每节车厢外挂的那块横牌上都用漆刷上了“琴岛海尔”；车内桌布上、沙发上，窗帘上也都印有“琴岛海尔”；车票背后粘的座次表注明了旅客乘坐的是“琴岛海尔号”。列车员胸前别的徽章，也是中外两名儿童亲亲热热在一起的“琴岛海尔”著名商标形象。杭州城内，则悄然升起一股热浪——企业花钱买桥名。例如，杭州西湖味精厂就花了15万元买到一座人行天桥的取名权。像这样的广告，绝对不会引起消费者的反感与厌恶，反使之感到亲切与可爱。再如，在杭州紧靠

西湖的湖滨路口，有两只直径 5 米，通体被青草香花覆盖的“花坛钟”，来往车辆遇上红灯停下时，不少人都有意无意地扭头看一眼花坛钟的白色指针。在深绿色钟面的衬托下，红色的“英雄牌”和黄色的“杭州钟厂”字样分外夺目。像这样的广告，你是不会拒绝也没法拒绝的。

当然，消费者挡不住广告诱惑的最为关键的原因还是由于以市场经济为特征的商品社会的到来，是物质比较丰富后的必然结果。试想，在物质严重匮乏的票证时代，广告既对厂商毫无吸引力，对消费者也没有任何意义。那时的情况是，能买到就谢天谢地了，根本别无选择。如今，各种商品琳琅满目，新产品更是层出不穷。面对买方市场的到来，消费者一则欣慰，一则困惑。买什么？到那一家去买？人们往往举棋不定，不知所措。现代人没有时间去逛遍每一家商店；现代人没有可能精通所购买的每一件产品。此时此刻，将不得不从广告中获知信息，并听从广告的劝告。可以断言，随着商品经济的迅猛发展，购买能力的不断提高，人们对广告的依赖性将愈来愈大，广告对消费者的诱惑力也将与日俱增。

三、广告对广告业的诱惑



1. 广告对广告业的诱惑

广告对厂商与消费者的诱惑极大地刺激了广告业的发展。如今，广告业已成为第三产业中的佼佼者，成为时代的宠儿。据有关材料报道，广告业在美国是一个大行业。美国共有 4000 多家广告公司，它们为 40 万余个商号提供服务，为

几十万人提供了就业的机会，已成为美国经济的重要组成部分。改革开放以后，中国广告业的发展也异常迅猛。据国家工商局统计，目前全国广告的经营和兼营单位达 1.2 万家之多，这还不包括那些利用“地下渠道”非法经营广告业的单位和个人。全国正式从事广告业的人员已超过 10 万。大约有 700 多种报纸、600 多家电视台、400 多座无线广播电台每天用一定版面和时间，向亿万群众传播广告信息。

当今，随着社会需求量的不断增加，广告业表现出异乎寻常的热情。各种广告组织、机构如雨后春笋般地涌现出来，并且出现了若干广告合资企业。例如，中国广告联合总公司和美国天高国际广告公司亚太总公司合作组建了天联广告有限公司；广东省经济技术协作发展总公司和香港白马广告有限公司合资创办了广东省白马广告有限公司。这些广告公司的服务范围与服务项目已不再是传统意义上的帮客户制作广告了。像前面提及的天联广告有限公司的宗旨是，帮助外国客户了解中国，引进来华广告，增进中外经济交流；帮助中国企业了解外国市场，提供可靠咨询，做好产品的推广和促销工作。白马广告有限公司则是：引进国际广告公司的管理方式和最新的国际市场信息，为中国产品拓展本地市场和输出海外，亦为海外产品进入中国大陆市场提供综合性、高素质的广告服务。

我们还看到，为了进一步开拓广告市场，广告界还通过举办各种各样的活动为广告业大造声势。各家广告公司成立之时必定要大肆渲染一番——先为自己做广告。广告公司的成立和年纪念日亦要请客户与新闻界以及政策有关部门光临，以开展一番公关活动。各种广告模特大赛和广告评比活

动亦有兴起的势头。广告业以举办大赛和评比扩大影响、提高水准。厂商又借此机会大做广告，宣传自己，并且不惜重金。今年4月，“鹰牌”洋参冲剂商家闻知广州电视台将主办中华广告模特大奖赛广州地区选拔赛时，立即决定特别赞助60万元。中国大酒店则免费提供丽晶殿作为举行选拔赛的场地，条件并不苛刻，只要在宣传和广告上加上“特别鸣谢中国大酒店”就行！广告业有心制造声势，厂商又出力推波助澜，整个活动搞得沸沸扬扬。坦率地说，如果广告对广告业缺乏诱惑力，人们大约是不会投入那么多的精力与金钱的。

广告业的热情还表现在对广告事业的开发上。据报道，一条全长11.24公里的广告街即将在大连开发区兴建。这将是国内最长的融广告宣传、艺术欣赏、旅游观光于一体的广告街，争取在3~5年内，安置造型独特、设计新颖的路牌、霓虹灯和具有广告功能的雕塑。上海南浦大桥建成伊始，一批总面积近3000平方米的新颖美观的巨型艺术广告群已屹立于桥侧。这项巨型艺术性广告群工程，是南浦大桥系列开发配套项目之一。

如此巨大的热情决不是一时的冲动。广告为广告业人员提供了发挥创造力的广阔空间，也为广告业带来了巨额的利润。一言以蔽之，广告，对于广告业来说，同样具有挡不住的诱惑！

2. 广告制作需要高超的技巧

并非所有的广告都能充分发挥其应有的效应作用。我们看到，有些广告未能充分发挥其作用，效果平平；有些广告甚至阻碍产品的销售；还有些广告做得莫名其妙，或是为他人作嫁衣裳。

据《参考消息》报道，西方的广告在非洲颇为成功，为其产品的促销立下了汗马功劳。但是，某些广告由于有悖于非洲文化，进而招致很大的失败。例如，莲花公司在其广告中为顾及地方性，而把一个西方儿童形象换成了非洲儿童。但广告中的这个形象却与非洲的现实生活格格不入。非洲的消费者疑惑不解地问道：他的兄弟姐妹都到哪里去了？他是否住在一个宫殿里，要不走廊怎么会那么长？法国高卢牌香烟广告也是完全失败的。广告上是两个年轻男子在海滩上，一个是白人，另一个是黑人。他们在海滩上干什么？他们是同性恋者？只有渔民才去海滩。再说，高卢牌香烟是棕色的，而非洲人则大多爱吸黄色香烟。非洲公众可能迷惑不解。

在当今中国的广告里，制作技术与创意低劣的也不少见。有的广告，看完了尚不知所宣传、推销的究竟是何物。有的广告，自己所欲宣传的主体不够突出，倒是把他人的产品着实表现了一番。例如，有一则汽车广告的画面是：一位洋溢着青春气息的女青年大步走向一辆汽车，打开车门，坐定后所干的第一件事是拿出一罐可乐。笔者初见此广告时，认定这是可乐厂家在做广告，后来才知弄错了。这是一则宣传汽车产品的广告，每一秒钟可是数百元钱啊！这真是为他人作嫁衣裳，自己出钱，宣传别人实在可惜，况且，又拱手白白让出了最为珍贵的第一印象，其损失更是不可低估。又如，某机械产品的广告是这样的：一台机器旁站着一位美丽的女士，机器上披着红绸，这位女士掀开红绸，露出机器。人们不禁要问，这女士与机器到底有什么联系呢？恐怕人为的联系也无从找出。大约这位女士不是有关该类机器的专家吧？看她的穿着打扮，也不像是该类机器的使用者。由她推荐的产品