

西南财经大学出版社

● 沈俊英 等编著



企业经营技巧丛书

广告实用技巧 广告实用技巧

5.8



《企业经营管理技巧》丛书
编委会

主任：封希德 何志勇
编委：慕刘伟 沈俊英 黄 韬
左 强 曾召友 谢乐如
邓康林 傅 虹 谢廖斌
吴定光 张明星
定稿：廖中新
策划：张天性 方英仁

XAI 75/08

97
F713.8
230
2 1

序



3 0073 9947 4

危机曾不止一次给企业敲响警钟,红灯曾不止一次高悬于成与败的十字路口,今天,党的十四届五中全会制定了未来五年和十五远景目标,确定了两个具有全局意义的根本性转变,一是从计划经济体制向社会主义市场经济体制转变,二是经济增长方式从粗放型向集约型转变。要实现这两个转变,我们的厂长、经理重任在肩,要在建立适应社会主义市场经济要求的现代企业制度过程中,使自己成为现代企业家。企业家是最重要的企业人力资本,一个成功的企业,离不开一个成功的企业家。他是企业群体的核心,是配置各种生产要素的组织者,因而也就是促使经济增长方式转变的承担者和推动者。

社会主义市场经济呼唤一大批企业家。从厂长、经理到企业家,要经历市场竞争的锻炼,换句话说,企业家是“市场”任命的。只有具备较高的政治素质



C

366774

科学的管理知识和决策水平、娴熟的谈判技巧和准确的判断能力的企业家，才能在市场竞争中立于不败，走向成功。

厂长、经理素质的提高，事关中华民族的振兴和国家未来，是一个长期过程也是当务之急。厂长、经理需要不断充实自己，加强学习。只有在竞争中不断完善自己，摸索市场经济运作规律，懂得如何按市场经济要求阅读企业财务报表、签订经济合同、开展租赁业务、争取有利的税收和贷款条件、引进外资、加强企业理财管理、树立企业及产品新形象等等，只有这样，才能提高企业经济效益，才能给企业注入活力。

封希德等一批中青年学者，想厂长、经理所想，急厂长、经理所急，经过大量的调查研究、取证分析，以及长期与企业经营者的交往磋商、探索，在迈入“九五”计划的第一年，编写了《企业经营管理技巧》丛书。这套丛书有两个特点：一是实用。丛书以帮助厂长、经理正确决策与科学管理为目的，紧密与实际相结合，提供操作性指导和建议，是厂长、经理遇到难题时开卷有益的好助手。丛书中涉及的制度、法规，采用最新资料，为阅读和学习提供较大方便。书中还有大量成与败的生动例子可供借鉴。二是全面。这套丛书包括十本小册子，对企业（公司）内部管理到外部环境都有较全面的介绍，同时又注意从厂

长、经理总揽全局的角度出发,选材广而精,便于厂长、经理在较短时间内学习提高。

一石激起千层浪,我衷心希望这套丛书的出版能为众多在市场经济大潮中搏击的厂长、经理们助一臂之力!

赵国良

一九九六年一月

目 录

一、广告论	(1)
• 究竟什么是广告——广告的定义	(1)
• 广告的由来与发展	(3)
• 企业兴衰与广告	(7)
• 广告的支柱——广告主、广告公司	(10)
• 广告文化与生产力	(12)
• 行销与广告	(16)
• 好酒也怕巷子深	(23)
二、创意论	(25)
• 品牌形象的秘密	(27)
• 烘云托月——多一点联想	(29)
• 打破规矩的创意	(32)
• 广告的神奇魔力	(35)
• 广告本身不是目的	(37)
• 创意技巧	(39)

• 创意的“电烙”效应	(41)
• 广告围绕市场转	(43)
• 熟悉创意的执行	(45)
• 广告差别策略	(47)
• 发挥广告侦察兵的作用	(49)
• 广告创意的原则	(50)
• 广告创意“扬名术”	(52)
• 语不惊人死不休	(54)
三、名牌论	(58)
• 好名就是好广告	(58)
• 权威证据——名人效应	(60)
• 名牌的力量	(63)
• 培植名牌	(65)
• 欲胜人者，必先自胜	(67)
• 创名牌致胜	(70)
• 名牌尚须名商标	(72)
• 要想马儿跑，就要马儿吃草	(76)
四、心战论	(79)
• 心理战的基础	(79)
• 心理战的焦点	(81)
• 引起注意	(83)
• 强化记忆	(86)
• 运用联想	(89)
• 增强说服力	(91)

• 包装心理战	(95)
五、出奇论	(97)
• 欲擒故纵	(98)
• 5000 日元一杯的咖啡	(99)
• 展览馆广告	(100)
• 塑鹿经营	(101)
• 铜牌引路	(102)
• 酒桶长征	(103)
• 惊险广告	(105)
• 妙招顾客	(106)
• 出奇制胜	(107)
• 幽默的广告词	(108)
• 揭短广告的吸引力	(109)
• 题好文一半	(109)
• 一箭多雕	(110)
• 尽在不言中	(111)
• 绝妙的户外广告	(112)
• 别具一格	(114)
• 智激广告	(115)
• 两则擦鞋广告	(116)
• 一举成名	(116)
• 儿童的认可——吸引力	(118)
• 不花钱做广告	(119)

六、败战论	(121)
• 对性别角色的误解	(121)
• 对顾客理解力把握不当	(123)
• “美女”非万能广告	(124)
• 产品+明星=广告	(124)
• “唯美主义”盛行	(126)
• 模仿与模仿的失误	(126)
• 定位不当	(127)
• 创意贫乏	(128)
• 广告无用与广告万能	(129)
• 对广告数量、质量的错误认识	(129)
• 同一种产品两种广告	(130)
• 骗术不灵	(131)
• 花钱买广告者戒	(131)
• 失败的母亲形象	(132)
• 两败俱伤的广告战	(133)
• 败笔	(133)
• 一张采采蝇图片	(134)
• 坐失良机	(135)
• 广告与经验教训	(135)
七、策划论	(137)
• 市场调查——广告策划的基础	(140)
• 广告目标——广告策划的指南	(145)
• 广告定位——广告策划的起点	(148)

· 广告与产品的生命周期·····	(153)
· 广告时间的策划·····	(154)
· 广告媒体的策划·····	(155)
· 选择有效的广告规模·····	(161)
· 确定广告预算·····	(164)
· 评价广告效果·····	(169)
八、实务论·····	(175)
· 广告实施——从构想到执行·····	(175)
· 怎样创作高水平的广告·····	(177)
· 怎样写有效力的文案·····	(181)

一、广告论

究竟什么是广告——广告的定义

在商战激烈的今天,我们看到:一种世界名牌产品背后总跟随着一家成绩卓越的广告公司。广告塑造着产品的形象,也是企业整体形象的缔造者和传播者,世界著名的“麦克唐纳”、“雀巢咖啡”、“万宝路”、“雪佛莱”,无一不是广告人创意的结晶。市场经济愈完善,广告与产品的这种关系愈稳定。

商场如战场,战场上讲竞争、重信息,商场亦如此。商战之争是产品之争,是消费者之争。需消费者购买你的产品,首先得知道你的产品,而浩如烟海的商品市场上,消费者是通过广告来了解各种商品形象、性能及其他信息,广告是连接产品与消费者的桥梁,恰当的“连接”不仅使得销售成功,同时为产品及

企业增加了价值,所以人们说“可口可乐”价值 30 亿美元的商标,多半是长年巨额广告量的堆积。据统计,在国内投资 1 元广告费,可能收回 10~20 元效益;在国外,投资 1 元广告费可能收回 20~30 元的效益。广告具有如此显著的杠杆效应,难怪美国第一大广告主赫赫有名的“P&G”公司已故的负责广告事务的原副总裁罗伯特·戈尔斯坦(Robert·Goldstein)曾说:“我们发现效率最高、影响最大的推销方法就是广泛地作广告”。

广告的魅力至此,难怪人们称之为“魔鬼的服务”。但是“水可载舟,亦可覆舟”,市场经济环境瞬息万变,广告效果并不仅仅由广告的优劣决定,某一因素的偏差都可能引起广告运动的失败。况且广告的质量即“魔鬼”的力量不是永远的稳定,“魔鬼”也有无法驾驭的时刻。

熟悉、了解广告“魔鬼”,趋其利、避其害对于消费者、广告公司都有重大的现实意义,那么广告究竟是什么呢?

——顾名思义的广而告之?

——“印在纸上的推销术”?

——抑或树立形象的艺术?

从特定的角度、特定的阶段来讲都有道理,但这里,要揭开广告神秘的面纱,我们需要一个科学、准确的定义。目前,我国广告界较一致地倾向于如下定

义：

广告是以付费的方式，通过一定的媒介，向一定的人，传达一定的信息，以期达到一定目的的有负责任的信息传播活动。

这个定义较完整地体现了广告活动的内容、实质以及形态。其首先是“以付费的方式”即做广告需广告主付费；“通过一定的媒介”则指要使用媒介，且媒介的使用要科学地选择；其次“向一定的人”是针对目标受众进行的，“传达一定的信息”即广告活动应传达最有效的信息；最后“达到一定的目的”即广告是有的放矢的，其要达到的目的，是均已提前设定的。

通过以上解释，我们可以将广告的定义简言之“广告就是有偿的、有负责任的信息传播活动”。

广告的由来与发展

“广告”这个词在我国出现得并不早。《康熙字典》中没有“广告”这个词；以介绍文字源流为主，收词一般截止于鸦片战争的《辞源》中，也没有“广告”这个词。据有关人士考证，我国“广告”这个词最早出现于1906年（光绪32年），载于当时的《政治官报章程》中，该章程是对当时银行和实业团体通过报纸做广告的事宜做出的一些规定。而在此之前，诸如广告

行为则一般被称之为告白、告示、传单之类。可见“广告”这个词是中国开埠以后的“舶来品”。

在西方,广告的原文为 Advertising。这个词是按拉丁文 Adverture 演变而来的,最初的含义为“某人注意到某事”,以后逐渐演变延伸为“让众人知道某事”的意思,随着商业活动的发展,“广告”一词溶入了传播商业信息的含义,才成为现代意义上的“广告”。

无论是西方还是东方,事实上,最初的广告都是以非商业性的信息通报为内容的。只是进入商品经济社会以后,广告才被大量地用来传播商业信息,以致于商业信息不久就在数量和形式上占据了广告的主导地位。因此,现代人们头脑中的广告概念基本上就成了“商品宣传和促销的手段”。如果严格来讲的话,广告的含义可分为广义和狭义两种,广义的广告包括所有向公众发布有关信息的行为;狭义的广告则是指同商品经济相联系的,以传播商品和劳务信息为主要内容的经济行为,我们也称之为商业广告。

商业广告实质上是商业行为同广而告之的传播行为共同发展并相互结合的产物,并由此构成了广告行为。商业行为是指商业的交换活动。事实上自从人类社会出现商品交换的那一天起广告就开始随之伴随着人类。

· 早期广告

原始的广告形式主要有叫卖、实物陈列、店面标记、招牌、旗帜和采楼等。韩非的《外储说右上》中有记载：“宋人有沽酒者……为酒甚美，悬帜甚高”。其中的“帜”就是悬挂的酒旗，是我国古老的立体广告之一。叫卖也是最原始的广告形式之一，在古希腊的城镇里，人们靠叫卖贩售奴隶和牲畜。古罗马的迦太基就曾以叫卖声而闻名于世。原始广告行为的特征是，以现场宣传为主要形式，其信息的传播范围十分有限。

中国人发明了纸和印刷术以后，广告开始进入一个新的阶段。以文字和图象所表现的信息可以大量地进行复制。这一传播手段的更新使广告的发展出现了一个飞跃，使广告可以在更大的范围内传播。印刷术传入西方以后，使西方的广告业得到了发展。美国作家埃德温·埃默里曾在《美国新闻史》中写道：“商业的发展促进了广告业的发展，几乎从一开始广告业与印刷便相互密切联系”。1622年，第一张油印报纸《新闻周报》在英国问世，第一则报纸广告则在1650年出现在伦敦的一家报纸上，是为找回12匹被盗马匹悬赏。报纸的出现，使广告有了一种稳定而有效的传播媒介。报纸广告尽管在一开始受到某些国家、政府和报业界有关人士的反和限制。

但是在商品经济大潮的推动下,报纸广告还是很快成为了广告的主要形式。

· 现代广告的发展概况

随着商品经济活动的迅速发展,广告业也得到了迅猛的发展,其主要标志是广告代理业的出现。1849年,巴尔默在美国费城创办的第一家专门从事广告代理业务的广告公司的成立,标志着广告业务开始成为社会经济活动的一个新兴行业。

广告业发展的黄金时代是第二次世界大战以后至今的一段时期。主要表现在以下几方面:

1. 各经济发达国家的广告投资额激增

美国1965年的广告投资总额比1945年增长了4倍,达152.55亿美元,到1985年,已高达947亿美元。此外英、法、德等国1985年的广告量的投资总额也都在20亿美元以上,广告投资额的激增意味着广告量的扩大和质的提高,也意味着广告业在不断地向前发展。

2. 广告传播技术的更新和发展

第二次世界大战后广告传播技术最引人注目的发展是电视已成为广告的主要传播媒体。电视以其形象生动的传播方式和越来越高的普及率成为最受欢迎的广告媒体。有人预计,用电脑、激光和电视技术结合而成的三维全息电视广告将会在本世纪出

现,那将使现代广告媒体进入一个剧烈变革的时代。

3. 广告策划和设计艺术的不断提高

现代广告在设计上越来越追求艺术形式的完善和创新,越来越强调广告作品对受众的感染力和能与广告受众产生沟通。其中引人注意的趋势是广告的情感化和哲理化,同时现代广告活动再也不是随心所欲的产物,而是强调运用系统的思想,对广告活动进行全面的周密的策划,从而使广告活动的科学化程度不断提高。

从广告的发展历程来看,一方面,广告是商品经济的产物,是随着商品经济的发展而发展的,商品交换的深度和广度决定了广告的功能,推动了广告的发展。另一方面,广告也是社会文化的组成部分,是人们在社会活动中出于各自的需要进行信息交换和沟通活动的一部分,社会文化的发展特别是传播技术的发展,也是推动广告发展的动力之一。因此可以这样说:商品经济的发展决定了广告行为的必要性,社会文化的发展决定了广告行为的可能性。

企业兴衰与广告

全球著名食品企业佛利斯特·马狮(Forest Mars)公司的广告经理马希斯·惠尼威廉(Masins Wyunewilliams)曾作出一著名论断——“你必须花