

xian dai
guang gao
zhan lue yu
zhan shu
xian dai
guang gao
zhan lue yu
zhan shu

现代广告 与战术



现代广告战略与战术

周晓虹 著

中国青年出版社

(京)新登字 083 号

责任编辑:姜晓艳

封面设计:孙凤娣

现代广告战略与战术

周晓虹 著

*

中国青年出版社出版 发行

社址:北京东四 12 条 21 号 邮政编码:100708

空军指挥学院印刷厂印刷 新华书店经销

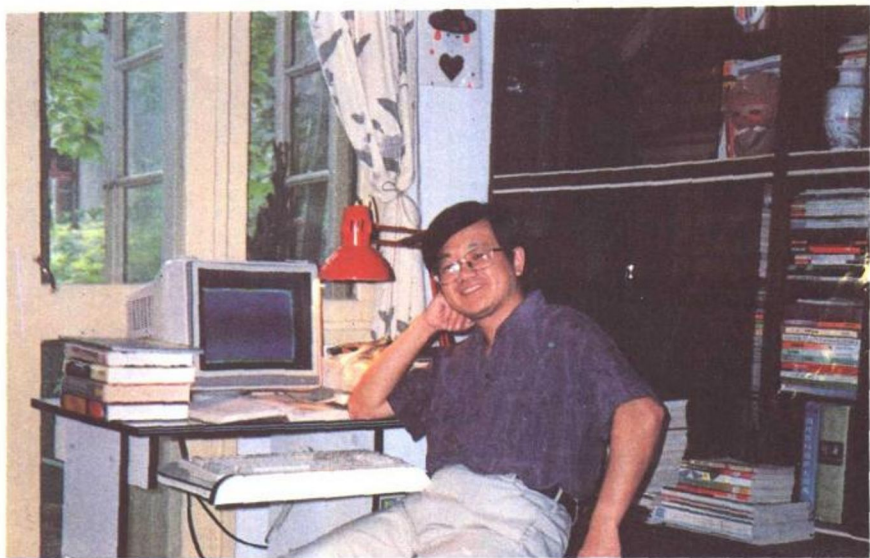
*

850×1168 1/32 10 印张 5 插页 210 千字

1994 年 11 月北京第 1 版 1994 年 11 月北京第 1 次印刷

定价:8.60 元

ISBN 7-5006-1820-4/G·492



作者简介

周晓虹,男,1957年生于杭州。自1977年起先后入南京医学院医学系、南开大学社会学系、南京大学历史学系攻读学士、硕士和博士学位;已出版著译作10余种、发表学术论文40余篇。现为南京大学社会心理学研究所所长、副教授,硕士研究生导师;江苏省社会心理学会理事长。1992年和1994年两度被评为“江苏省优秀青年骨干教师”;1993年获“政府特殊津贴”。

前 言

人生的路是自己走的，这是我们常常说的一句话。不过，在现实生活中，在许多情况下，尽管是我们自己走出的路，但最初迈开“双腿”的动力却来源于他人的鼓励与促动，甚或来源于一次偶然的机遇。从这样的意义上说，我们的路并不单单是我们自己走出的，人生的轨迹是我们与他人、与社会持续不辍进行互动的结果。

在《现代广告战略与战术》这本著作的“前言”中写上这样一段话是有缘由的。说具体一些，这本著作尽管出自我的手，但最初的写作冲动确实来源于几位师长和朋友的鼓励。今年年初，当我完成《走向社会的名片》一书和近10篇社会心理学方面的论文，重新着手因各种原因一拖再拖的《时尚论》一书的写作时，在南京大学出版社社长时惠荣编审召集的一次出版会议上，南京大学国际商学院副院长洪银兴教授、南京大学出版社李忠清副编审等师长都鼓励我面向社会、适应现实需要写出一部既有理论深度又有应用价值的广告学方面的著作，并就这本著作的写作提出了很好的建议。从很大程度上说，正是他们的鼓励和督促，才使我在今年6月决定写作本书以后，能够每

天10多个小时、一连近90天全身心地投入。

其实，在从事社会心理学研究之余，写一本广告学方面的著作长期以来一直也是我自己的一个“梦想”。当然，产生这样一个梦想的原因是多方面的：这不仅因为这几年里我一直受多家企业和公司的约请承担了一系列广告和公共关系方面的调查、策划和创意工作，也不仅因为我在南京大学为公共关系专业的学生开设“广告战略与战术”的课程，而且因为我一直以为社会心理学者应该为中国广告业的发展贡献自己的力量。熟悉现代广告学历史的人都知道，现代心理学在广告学的创立和发展过程中曾起过决定性的作用。正如我们在本书中将会指出的那样，建立现代广告学的殊荣属于心理学家：1900年，美国心理学家哈罗·盖尔在多年广泛调查的基础上写成《广告心理学》一书，这是世界上第一本广告理论方面的著作；1903年，另一位心理学家、美国西北大学校长W. D. 斯科特又写成世界上第一本广告理论方面的通论性著作——《广告理论》。他们以及其后的许多心理学和社会心理学家的努力，使心理学和大众传播学、市场营销学一起，三足鼎立，支撑起了现代广告学这只闪闪发光的金鼎。

作为一位社会心理学者，我应该感谢我们这个充满生机的时代给了我许多实现自己理想的机会，也应该感谢几年来对我的广告和公共关系教学、研究及实践给予积极支持的各界人士，同样应该感谢在本书的写作过程中给予我直接帮助的下述朋友：南京大学中文系周宪副教授、南京大学图书馆馆员陈远煊和寇晓艳、河海大学管理系副教授陈刚，为我的写作提供了许多中英文广告学著作；江苏大众传播有限公司总经理范爱全、江苏沸点广告传播公司总经理孙宝旌向我提供了连续几年的《中

国广告》、《国际广告》、《高招》和《动脑》等杂志；而《扬子晚报》社经济生活部主任周跃敏、《服务导报》社社会生活部主任王书明则不但为我提供过了许多过期报纸，还派记者徐琛专程送给我……。这一切都为我的写作提供了灵感、资料和便利。另外，在《现代广告战略与战术》一书完稿以后，我曾将书稿交南京大学出版社李忠清副编审审阅。李老师在书稿内容、写作风格和遣词造句等方面都提出了许多中肯的建议，这使书稿增色不少。

现在的作者常常会有这样的体会：写书难，但出书更难。有许多作者经年累月、呕心沥血写出了很有价值的著作，但却往往因出版难而使书稿不得不“束之高阁”。在这方面我是幸运的：当我通过电话与中国青年出版社的常成、姜晓艳两位编辑联系本书的出版时，尽管已近国庆，但他们还是很快给了我肯定的答复，并就如何尽可能快、尽可能好地出版本书做出了周密的安排。如果没有他们对本书的充分肯定和热心支持，我知道无论我怎样努力，这本书也很难以现在这样的方式和速度同读者见面的。

应该说明的是，在我6月25日动手撰写这部著作后不久，因担任'94“长虹杯”中国大学生电视辩论大赛南京大学代表队总策划，以及赴内蒙古参加中国社会心理学会学术会议等原因，使我在原定时间内难以独自完成这部书稿，因此书中第八章和第十一章两章是由江苏大众传播有限公司策划调研部经理费爱华完成的。费爱华硕士毕业于南京大学社会学系应用社会学专业，是我曾教过的学生，但现在常常是我的合作同伴。他曾先后参加过我主持的'94福建9.8投资贸易洽谈会总体策划、福建石狮万德福有限公司CIS设计、江苏溧阳“健龙”保健品有

限公司市场调查、中外合资浙江圣达保健品有限公司广告创意、南京电视台收视率调查等公共关系和广告策划工作，我们也一起参与过仪征化纤集团的 CIS 设计等其他项目的策划工作。经过几年的实践，他已经成了一个富有见地的广告策划人员，但却没有丧失一个青年学子的朴实和单纯。他见我诸事缠身，执意帮我分担一部分写作任务，并声言不署名；但我不愿掠人之美，特说明在此，以示谢忱！

最后，我还要一如既往地感谢我的学生。选修我这门课程的学生们，尤其是南京大学社会学系'93级公共关系专业的学生，无论在课堂上还是在课余时间总是能给我许多启发和刺激；我知道，没有他们或宽泛些说没有听众和读者，我将失去最后的从事写作和研究的冲动。

周晓虹

1994 年 10 月

目 录

第一章 广告：富于挑战的事业	1
1.1 人类欲望的孵化器	1
1.2 不单单是广而告之	8
1.3 由信息到行动：广告的层级影响	16
1.4 利弊之争：魔鬼抑或天使	19
第二章 在历史的经纬之间	28
2.1 “字号”与“酒招”	28
2.2 新职业的诞生	34
2.3 中国：艰难的起步	41
2.4 欲躲不能的现代广告	47
2.5 腾飞中的中国广告业	55
第三章 广告人与客户：天生的搭档	59
3.1 广告人：充满挑战的职业	59
3.2 四大现代广告组织	65
3.3 广告人与广告客户的双向选择	70
3.4 广告管理：为广告人和客户约法	75

第四章 市场调查：踏入你面临的世界	81
4.1 为什么要借助市场调查	81
4.2 行之有效的非正式调查方法	87
4.3 更可靠的是定量方法	93
4.4 个案剖析：健龙沐浴液的前景	101
第五章 洞悉消费者的心理	108
5.1 多样化的人类需求	108
5.2 “请走中门”：怎样吸引消费者	113
5.3 理性与情感：选择诉求策略	119
5.4 态度的形成与改变	123
5.5 制造时尚：现代广告大写意	127
第六章 寻找通向“罗马”的捷径	131
6.1 媒介：尺有所长，寸有所短	131
6.2 到达率、暴露频次与毛评点	138
6.3 选择媒介的基本前提	142
6.4 媒介计划：为广告播出设计蓝图	146
第七章 定位：在消费者心中找到你的位置	151
7.1 亚美利加做了什么，哥伦布没做什么	151
7.2 为“定位”作出定位	154
7.3 第一，成功的同义语	161
7.4 跟进者策略：寻找和创造空隙	166
7.5 跷跷板原理与品牌延伸的误区	170

第八章 策划：运用脑力的理性行为	173
8.1 借局布势，势小力大	173
8.2 产出和投入：战略的制定	176
8.3 五大策略：战术的制定	186
8.4 形成文字：广告策划书的撰写	190
8.5 广告评估：一个被忽略的问题	195
第九章 将策划付诸实际：广告的创意	200
9.1 创意：尝试新的组合	200
9.2 主题是创意的基石	204
9.3 难如蜀道的创意历程	209
9.4 两大创意手法与四大创意策略	214
9.5 创意过程中的心理体验	219
第十章 文案的魅力	225
10.1 只要青春不要痘	225
10.2 文案撰写：广告人的第一技能	228
10.3 标题、正文与附文	231
10.4 广告文案的写作技巧	239
第十一章 设计与制作	245
11.1 一言难尽的广告设计	245
11.2 一图值千金：平面设计	249
11.3 在“第五堵墙”上绘画	254
11.4 难以简化的程序：制作与发布	260

第十二章 整合传播：现代广告新概念	265
12.1 充满活力的第四代广告.....	265
12.2 PR 宣言：“圣达”义诊环省行	269
12.3 风靡全球的 SP 活动	274
12.4 制造 EVENT：下关商场的四万只手袋	278
12.5 从仪征化纤看中国 CIS 潮	282
 附录一 广告管理条例.....	 289
附录二 广告管理条例施行细则.....	294
附录三 主要参考文献.....	302

第一章

广告：富于挑战的事业

广告之于商品，有如戏剧之于人生。

——克劳德·霍普金斯

1.1 人类欲望的孵化器

历史像一根长链，是由一连串的环扣连接起来的。历史学家将这大大小小的环扣称作历史事件。

我们紧接着要叙述的事件在中国五千余年的历史中是微不足道的，但它却揭开了当代中国人接触广告的历史，并且正是从那以后，广告开始对当代中国和中国人民的生活发生着惊人的影响。

1979年，中国改革开放后的第一个春天。前一年底刚刚结束的中国共产党十一届三中全会，确立了以经济建设为中心的基本路线，将偌大个中国从盘旋了几十年的政治斗争的漩涡中引领了出来，也使这年的春天变得更加温馨多彩。3月9日，

上海电视台正在转播一场国际女子篮球赛的实况。当时，中国电视机的拥有量非常之低，遇到精采的电视节目，人们都会挤在单位的电视室或亲朋邻里的家中里三层外三层地围观。上半场刚刚结束后，就听有人惊呼：“播错了！播错了！”确实，明明是女篮比赛，电视荧光屏上却出现了当时的男篮名将张大维和伙伴们在激战之后津津有味地喝饮料的画面。镜头推进，出现了瓶子上的标志：

幸福可乐

为了消除人们的误解，第二天上海的报纸上专门刊出消息说，比赛休息期间播出的不是这场比赛的实况，而是上海电视台刚刚拍摄的我国第一批电视广告片中的一条。^①

我们在叙述这样一个本不该发生在 70 年代末的大上海的事件时心情是沉重的，它从一个侧面说明了中国社会在 1979 年前的封闭与落后；但是，也正是从这时起，包括广告业在内的整个中国社会开始走向开放和繁荣：

1979 年 3 月 15 日，在大上海人面对广告流露出惊讶后的不到一周的时间里，北京中央电视台也紧接着首次播出了国外商品广告——那个“誉满全球”的手表。

也是在这个早春，上海的《解放日报》、《文汇报》和上海人民广播电台相继恢复了中断十余年的商品广告，上海美术公司又开始承接广告业务，新树立的 65 块路牌广告、4 个高层建筑霓虹灯广告一下子被客户订完。在这个万物萌发的季节，一时间，杂志广告、橱窗广告、电影院放电影前的幻灯广告、轮船的船舱广告、实物广告都在恢复之中，大上海又开始得现代

① 李安定：《浪潮滚滚，广告改造中国》，《开发区导刊》，1992 年第 5 期。

商业风气之先。

1981年，在首都国际机场通向市区公路的起点，先前那条红底白字的大标语——“我们的朋友遍天下”，被一面三层楼高的广告牌所取代。广告画面上是一辆深蓝色的轿车，正爬上一个陡坡，迎面向人们急驶而来，而最令敏感的中国人关注的是广告牌上那句过于醒目的广告语：车到山前必有路，有路必有丰田车。

.....

回忆一下在80年代初的改革开放大潮中，牛仔裤、邓丽君的歌曲、迪斯科舞蹈以及其他形形色色的“舶来品”都无一例外地引起过中国人的惊讶和心理震荡，你自然能够理解，我们这里谈论的、对当时的绝大多数中国人来说也属于“新玩艺”和“舶来品”的广告，会给封闭久了的中国人的心理带来怎样的惊奇与不适。前述上海人的“播错了！”“播错了！”的惊呼，以及当时大多数中国老百姓对电视中越来越多的广告的不满与抱怨，只是这种惊奇与不适的一种表现；那时，在政治斗争的风浪中徜徉惯了，并因自卑而变得过于自尊的中国人，面临各种新鲜事物无论大小最常见的反应是，先从政治影响和民族尊严的高度权衡一番利弊。于是，上述那块日本丰田车的广告牌尽管深受广告主——日本丰田公司的青睐（据说那句广告词的撰写者，一位日本留学生曾因此得到20万美元的奖励），但却引起了中国人的愤怒：

有人责问，在中国首都的大门口为什么要树立起一块外国的广告，难道为了赚钱就能置国家形象于不顾？不久以后，这块广告牌被下令拆除。

在中国人的不适乃至愤怒面前遭受同样命运的不单单是一

个丰田。在80年代初，有“中国政治中心之中心”之称的北京长安街在改革开放的大潮的冲击下，也用上百块商业广告和霓虹灯取代了先前铺天盖地的语录牌和标语牌，日本的松下、理光、索尼、日航，德国的根德，法国的巴黎银行都在这里扎下了根。但好景不长，1986年，北京有关部门根据群众的强烈反映，下令拆除二环路以内的所有商业广告牌，“以体现首都作为全国政治中心的特色”。

心理学家常常通过让患者由轻到重逐渐接触其感到恐惧的事物，来治疗他对某物的心理恐惧症，这种行为主义的疗法在心理学中被称为“系统脱敏法”。其实，在现实生活中，我们对新事物从不适应到适应的过程都与这种心理脱敏十分类似，用中国人的话说叫作“见惯不怪”。

从1979年到今天，一晃十五六年过去了。中国人民在创造了持续而高速增长的经济奇迹的同时，也提高了对各种扑面而来的新潮事物乃至不利事物（如失业、物价上涨和股票暴跌）的心理承受力。广告在改造中国和中国经济的同时，也赢得了中国人的理解甚至信赖。

1992年，在小平同志“南巡讲话”精神的鼓舞下，中国经济的风帆再度高扬。借着日益发达的传播媒介，广告也终于像无孔不入的空气，伴随着市场经济不可遏制的发展势头，成功地渗透到中国人的日常生活之中。中国人在改造中国的同时，也改变了他们对广告的看法和作法：

今天，你乘船沿长江而上，在进入有“九省通衢”之称的中南大都市武汉时，首先映入你眼帘的除了蛇山、龟山、黄鹤楼以及“飞架南北”的长江大桥外，还有高耸入云的广播电视塔，而最引人注目的是塔身上四个巨大的深蓝色的英文字母：

KENT；这是美国名烟“剑牌”香烟的户外广告。^①

1994年3月26日，发行量达75万份之巨的《扬子晚报》一连几周辟出专栏，就是否能在举世闻名的南京长江大桥上作商业广告开展读者讨论。作为“文化大革命”时期的产物，南京长江大桥一开始就被赋予了过多的政治色彩，以至到了今天仍然有人以为在大桥上作广告是不严肃的。但是，历史毕竟在向前迈进。最后，参加讨论的绝大多数人都认为，在大桥上作广告十分正常，用不着小题大作。几天以后，以电冰箱等电器生产闻名的安徽滁州中国扬子集团出资人民币200万元，买下长江大桥桥头堡的广告发布权。6月20日，26块巨幅广告上了北桥头堡，大桥也同时开始了以桥养桥的历史。^②

上海市曾对200家企业做过调查。结果，认为产品推销的重点在于广告的企业占61.5%，认为广告对产品销售影响很大的占46%，认为影响很小的只占3.5%，这充分说明了现代企业家们对广告投资的信心。

在中国改革开放的前沿广东省，自1986年以来广告的年增长率始终高达40%以上。从1988年起，广东的广告经营额首次超过上海，成为全国之冠；广东电视台的广告经营额仅仅次于中央电视台；全国10大广告公司，广东有3家；1994年，在国家工商行政管理局和中国企业评价协会对我国广告公司首次进

① 蔡丽泽：《KENT广告及其冲击波》，《楚天周末》1992年6月20日，第1版；有意思的是，在我们这本书将交稿时，据《公共关系报》1994年8月4日第1版载文报道，武汉KENT广告因卫生部陈敏章部长的多次讲话而被提前11个月撤除（付10%的违约金），取而代之的是武汉生产的“一枝花”洗涤用品广告。这次变故同样又引起了沸沸扬扬的议论。

② 参见《光明日报》，1994年7月2日，第4版。