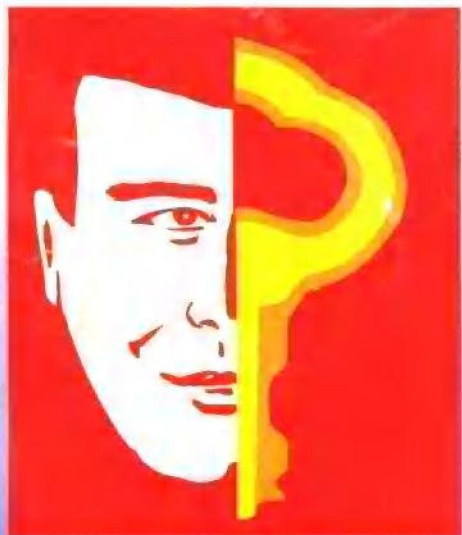


给你一把金钥匙

出奇制胜广告术

周哲民 田宝兴
任红雨 李晓春
编著



中国物资出版社

给你一把金钥匙

——出奇制胜广告术

周哲民

田宝兴

任红雨

编 著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

给你一把金钥匙：出奇制胜广告术/周哲民等编著. —
北京：中国物资出版社，1996.5
ISBN 7-5047-0533-0

I. 给… I. 周… III. 广告 IV. F713.8

中国版本图书馆 CP 数据核字 (96) 第 02950 号

给你一把金钥匙

——出奇制胜广告术

周哲民 等编著

中国物资出版社出版发行

(北京西城区月坛北街 25 号 100834)

全国新华书店经销

北京环球科技印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 8.5 字数 193 千字

1996 年 5 月第 1 版 1996 年 5 月第 1 次印刷

印数：1—5000 册

ISBN7-5047-0533-0/G·0079 定价：12.80 元



绪言	王婆卖瓜 就得自夸
	——公关人员与广告艺术 (1)

上 篇

不疲倦地宣传自己
——广告艺术面面观 (9)

第一章	一枝红杏出墙来
	——广告的功能 (9)
	“广而告之” (9)
	源远流长 (11)
	品类繁多 (17)
	神奇桥梁 (26)

第二章	五岳寻仙不辞远
	——广告的调查 (36)
	知己知彼，百战百胜 (36)
	克敌制胜要讲策略 (48)
	坚持执行“黄金原则” (59)

第三章 忽如一夜春风来

- 广告的媒体 (64)
- 借“风”力起飞 (64)
- “风”各具特色 (66)
- 精选最好“风” (85)

第四章 天工人巧日争新

- 广告的创意 (90)
- “唯我独有”的“灵魂” (90)
- 为伊消得人憔悴 (99)
- 领异标新二月花 (103)

第五章 语不惊人死不休

- 广告的语言 (112)
- 特殊类型的语言 (112)
- 一字千金非诳语 (114)
- 基本结构细分析 (120)
- 多姿多彩修辞法 (130)
- 变幻莫测说编排 (134)

第六章 安得倚天抽宝剑

- 广告的管理 (138)
- 尚方宝剑 (138)
- 威严持剑人 (141)
- 剑锋所指 (143)
- 严惩虚假 (150)
- 特殊问题 (155)

下 篇

打开市场大门的金钥匙

——广告效应探秘 (159)

第七章 此曲只应天上有

——广告的艺术效应 (159)

“地球的眼” (159)

塑造动人的形象 (162)

五光十色炫人目 (164)

第八章 心有灵犀一点通

——广告的心理效应 (179)

擦皮鞋竞争 (179)

“上帝”在想什么 (182)

“抓住观众的眼睛与耳朵” (186)

“嵌入”记忆宝库 (191)

光怪陆离流行色 (195)

切莫忘记针对性 (199)

第九章 感人心者莫先乎情

——广告的情感效应 (203)

“南洋兄弟”克敌法宝 (203)

需要“移情”能力 (206)

真情赢得共鸣 (209)

谨防排斥效应 (214)

理性诉求莫忽视 (217)

第十章 春宵一刻值千金

——广告的时机效应 (221)

“吉诺尔”与“三点式” (221)

瞄准机缘一鸣惊人 (226)

坐失良机千古遗恨 (234)

因时制宜配套成龙 (239)

第十一章 好风凭借力，送我上青云

——广告的名人效应 (242)

新风霞现身说法 (242)

马笑星“歪打正着” (249)

李默然“二次效应” (251)

名人名牌相映红 (257)

“金字招牌”须爱护 (261)



王婆卖瓜，就得自夸

——公关人员与广告艺术

“王婆卖瓜，自卖自夸”这句话，历来是用来讽刺自吹自擂者的。但是，随着社会主义市场经济的蓬勃发展，崭新的时代，崭新的观念，正在赋予这句古老的谚语以崭新的内涵。愈演愈烈的市场竞争、一浪高过一浪的商品大战，逼得成千上万的“下海者”异口同声疾呼：“王婆卖瓜，就得自夸！”自卖自夸再也不是什么可耻的行径（当然，这个自卖自夸要真实可信、货真价实），而是市场经济的一条重要规律，商品竞争的一种有力武器。

王婆为什么要自夸？无非是两条：“第一，树立自己的“光辉”形象；第二，推销自己的种种产品。归根结底，是为了不疲倦地宣传自己，以引起广大受众的注意，从而压倒竞争对手，取得理想的经济效益。由此可见，古老的王婆已经具备了很强的竞争意识，早就在运用原始的手段进行商品大战。在市场经济越来越发达的今天，这种竞争意识就显得更重要，更加难能可贵。因为，一个企业要在强手如林中崛起，一个新产品想从众多名牌中冒尖，离开了自我宣传——广告，便寸步难行。

实际上，卖瓜王婆的自夸，就是在做商品广告，是最原始的广告——口头广告。“广告”一词，在地球上已经历史悠

久。在俄语里，“广告”这个词来源于古老的拉丁文，其原意是“我大喊大叫”，反映了早期商品交换中的口头叫卖；在英语中，“广告”一词是17世纪中叶，英国开始大规模商业活动时逐渐流行的，其原意是“商业上的告示”。在中国的许多典籍中，记载了古老的商品交换场面，如《诗经·卫风·氓》：“氓之蚩蚩，抱布贸丝。”《周易·系辞》：“日中为市，集天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”它们证明，早在春秋时代，华夏大地上的集市贸易、物物交换就已经十分繁荣，而且秩序井然。为了交换的方便，“王婆”们就把自己的货物陈列起来，以使买“瓜”人一目了然。为了引起买主的注意，把买“瓜”人吸引到自己的摊位前，“王婆”们就亮开嗓门大声吆喝，于是，就产生了最初的广告——陈列广告和口头广告。前些年在青海省民和县阳山村发掘出的原始社会墓地内，有一只陶制喇叭，类似现代的喊话筒，还能穿上绳子挎在身上，它表明原始社会已能利用喇叭喊话。由此推想，当时的“王婆”也很可能借用喇叭来做口头广告，使自卖自夸之声传得更远。

广告经过几千年的发展，已经现代化了。所以，今日的“王婆”在卖“瓜”时，已经不用自己声嘶力竭地吆喝，而可以运用各种各样先进的传播媒介，做出丰富多彩的广告。甚至能借助通讯卫星，覆盖到世界的每一个角落。当然，古老的王婆的叫卖自夸是不用花钱的，付出自身辛苦就行了，而现代“王婆”做广告，则需花费巨额资金。美国每年商业广告费用，高达150亿美元；菲里普·莫里斯公司每年用于促销“万宝路”香烟的广告费用，竟在15亿美元以上。在日本，想在《朝日新闻》报上登载一页整版广告，就得付费2500万日元。还有一点古今不同之处，现代“王婆”再不是自己辛

苦奔波、吆喝叫卖了，他雇用大量有知识、有才干的人，来为他妥善处理各方面的关系，开拓产、供、销的各种渠道，策划各种富于创意的广告，以求在市场竞争中取胜。这批人就是“公关人员”。他们以自己的聪明才智和灵活手段，在竞争激烈的商品战场上导演了一幕又一幕惊心动魄的活剧，广告大战出奇制胜就是其中的重要组成部分。他们尽心尽力为“王婆”效力时，“王婆”当然要付给他们相当可观的报酬，有时还得论功行赏，发给高额奖金。

也许有人会问：现代“王婆”既要高薪聘请公关人员，又得巨额开支广告费用，真正是“花钱买吆喝”，划算吗？让我们用事实来回答这个问题吧。请看“中国广告一号”这个典型案例：

所谓“中国广告一号”，是指曾在中国新闻界引起“八级地震”，也在世界上得到强烈反响的一则《文汇报》巨幅广告。1993年1月25日，农历正月初三，上海的《文汇报》，以头版一整版的篇幅，刊登一条西冷电器的广告。巨大版面的正中，是一台西冷空调的立体画面；空调上方是与《文汇报》的报名字号相当的十一个大字：“西冷冷气全面启动”，以下是“显示豪华气派”、“发动强力冷气”、“解放今年夏天”三小节琅琅上口的广告词，读来如同散文诗，那句“正值严冬却聊起夏天的话题，因为西冷冷气要解放今年的夏季”，更是令人拍案叫绝！这则广告为何被誉为“中国广告一号”而震动中外呢？原因有二：第一，突破种种无形枷锁，在新中国的报刊史上，第一个以头版的位置、整版的篇幅刊登一则大广告；第二，突破了中国报纸广告费的最高记录——杭州西冷电器集团付款100万元！广告一刊出，上海市民惊讶莫名，纷纷打电话询问《文汇报》：“今天贵报一版怎么没有新闻？”总编

辑张启承幽默地回答：“这不就是最大的新闻？”上海东方电台在早新闻中率先播出了这条新闻，东方电视台也在一天之中连播三次，日本《朝日新闻》、《读卖新闻》、新加坡《海峡时报》、香港《大公报》等等新闻媒介，都争先对此作了报道；日本东京广播电视公司派记者专程赶到上海，对《文汇报》作专题采访；《江西日报》社为此而引发了一场争论；浙江电视台、钱江电视台都邀请报社总编和企业家进行专题座谈；《杭州日报》还发表了一篇 7000 余字的通讯《一百万元的反弹力》，称西泠集团和《文汇报》这次联手为“奇迹”；后来，美国《时代》杂志一位资深记者，专为《文汇报》“1·25”广告发表评论，他真诚建议：“1·25《文汇报》广告策划过程，可以列入中国广告业的教科书！”为了克服“背包式”空调噪声扰人的问题，杭州西泠集团用美国、日本原件进口的名牌压缩机，在一流的生产线上，制造出西泠“分体挂壁式空调”。为了使这新产品迅速打入市场，在总经理张平支持下，公关人员进行了周密策划，并委托“奥美广告公司上海分公司”具体设计，由《文汇报》抓住新春佳节首发，终于一举而取得轰动效应。广告发出仅仅半个月，“西泠空调”的预订量就已经超过了 1.5 亿人民币，远远超出了西泠空调全年生产的总量。按照常规，一个新产品从形成到产生市场规模效应，需要 2—3 年时间，而“1·25”广告的推出所造成的“八级地震”，一下子使“西泠空调”在上海家喻户晓，并在海内外拥有了知名度。上海的各大空调专销商店当即将“西泠空调”列入了名牌之列；杭州的许多商店上门求货；江苏等外省商场也纷纷来电要求销售“西泠”。这些空调大商场的负责人表示：上门询问西泠空调的顾客络绎不绝，西泠厂有这样的魄力去占领《文汇报》要闻版整版版面，必然有雄厚

的商品实力作后盾！

100 万元，这广告费数额不能说不巨大；然而，正是这 100 万元，使“西泠”电器赢得了 2—3 年的时间，夺到了 1.5 亿元的订货，到底划算不划算？

“1·25”广告的到位率空前绝后，堪称是当代商战的奇迹。这是广告业的巨大胜利，也是公关业的丰硕成果。它非常典型地说明，广告艺术与公关活动之间关系非常密切。广告是公关活动中一个十分重要的组成部分，是出色完成公关目标的有力武器。许多公关活动的本身就是极妙的广告，有不少广告之所以做得出类拔萃，也正是公关人员精心策划、巧妙周旋的结果。

现代企业的优秀公关人员必须具备强烈的广告意识，这一点是显而易见的。而更深一层的要求，则是企业的老总们，厂长经理们，也必须树立起牢固的广告意识。这是因为，老总是拍板的。如果当时西泠集团的公关人员们搞出了巧妙的广告策划，而集团的老总没有那么高的见识，没有那么大的魄力，不肯或不敢拍板花 100 万元广告费，那么，“1·25”广告也就扼杀在摇篮中了。深圳不愧是我国改革开放的前沿，对于树立强烈广告意识的认识，深圳人比内地人要深刻得多。《经济日报》刊登的《考考老总卖“瓜”的本事》这篇报道，就是很好的证明（见 1994 年 2 月 16 日《经济日报》）。报道说，深圳市有关方面，将一些大名鼎鼎的企业家请到一起，搞了个“企业家沙龙聚会”，就企业家的职业观、对竞争的理解、八小时以外干什么等问题，请他们轮流发表见解。其中，有一道颇带“考试味”的题目：“请为您的企业设计一段广告词”。深圳名牌企业的大老总们认认真真地现场作答，名副其实地“老总卖瓜，自卖自夸”。深圳嘉年实业股份有限公司总

经理杨观思道：“云想衣裳花想容，嘉年包装数一流。”新安企业公司总经理廖小燕女士道：“热情温馨，喜气洋洋；新安酒店，舒适安逸，如在家中。”海王集团股份有限公司总经理张思民道：“励精图治兴百业，广结朋友创繁荣！”宝安区住宅公司经理罗选鹏道：“住宅建设，质量一流，布局合理，装修优雅，居者而忘旧居，住者而不愿再走，得天时而有清风临屋，得地利居伴绿草花丛。”中厨股份有限公司总经理刘继忠道：“浩大规模，浩荡前程。”……这些老总为自己的企业所设计的广告词，当然不见得是广告的经典之作，也并非最新创意，而且水平也参差不齐，但这种操练，对于企业如何更好地利用广告这一利器，无疑是很有意义的。

由此看来，上至厂长经理，下至公关人员，整个企业中方方面面的人，都不能不懂得广告；不可不研究广告；不应不树立强烈的广告意识。最起码，必须掌握下列两个方面：第一，关于广告艺术的基本知识。如广告的释名、历史、功能、种类、媒体、创意、策划、文案、编排、管理等等，从提出广告意向开始，到广告发布后的信息反馈为止，每一具体环节，都要心中有数；第二，怎样才能达到广告的最佳效应？也就是说，如何把钱花在刀刃上，以最小的代价，换取最大的效益，通过种种灵活高妙的手段，切实提高广告到位率。

由于众所周知的原因，古老的广告艺术对于当代的中国人来说，反而成了一个新鲜的课题，一门陌生的学问，真正懂得广告的企业家和营销人员并精通广告艺术的人并不是很多。这种现状，不仅不能适应改革开放的需要，而且会阻碍社会主义市场经济的发展，延误我们追赶世界前进的步伐。

正是出于这样的考虑，我们编撰了《给你一把金钥匙——出奇制胜广告术》这本书，并将其分作上、下两篇。上篇是

《不疲倦地宣传自己——广告艺术面面观》，扼要介绍广告艺术的必要知识；下篇是《打开市场大门的金钥匙——广告效应探秘》，详细探讨提高广告到位率的种种诀窍。这样，既求得广告知识方面有一个相对的完整性，又着重突出了实用性和可操作性，从而最终达到帮助读者学会在广告的海洋中游泳的娴熟本领。

本书撰写中，曾参考了国内外一些理论专著和报刊上许多典型材料，吸收了专家学者、作家记者的研究成果和典型例证，特此一并表示衷心感谢！

本书得以完成，感谢中国物资出版社李晓春女士的支持、帮助，并得到任秀英、周小敏、韩素军等同志的大力支持，他们或提供有关资料，或参与提纲研究，或帮助誊写文稿，或参加讨论修改，都付出了巨大劳动。

由于编撰者水平所限，疏漏不当之处敬请专家和广大读者批评指正。

作 者

1995.6

上 篇

不疲倦地宣传自己

——广告艺术面面观

第一章 一枝红杏出墙来

——广告的功能

广 而 告 知

为了使大家更好地理解什么是广告，我们先来讲一个有趣的真实故事。前联邦德国总理施密特“谢顶”，所以，他非常喜欢中国生产的“920”生发水，甚至到美国去与里根总统会晤时，也不忘记在提包里带上几瓶。由于施密特总理坚持不懈地经常使用“920”生发水，奇迹出现了——他那光秃秃的头顶上，竟然长出了少许头发！施密特非常高兴，周围的人也赞叹不止。这一秘密被外国记者发现了，他们不惜浓墨重彩大肆渲染，把它当作重大新闻报道出来。联邦德国经销“920”生发水的商人看见了这一新闻报道，如获至宝，就利用施密特总理出访美国还带着“920”生发水，长期坚持使用，终于长出头发这一点大作宣传。广告刊出一星期，“920”生发水在联邦德国的销售量直线上升，由4万瓶猛增到22万瓶。“920”生发水在联邦德国竟然成了“魔水”，与那里众多

的世界名牌并驾齐驱，深受千千万万“秃顶”们的青睐。一则新闻报道做成的广告打响了一个名牌，使中国产品迈上了国际名牌的台阶！

这就是神奇的广告！这就是魅力无穷的广告！

要最简洁明了地回答“什么是广告”，可以用四个字概括：“广而告之”。这定义简洁形象，很易记忆。但它过于简略，很难具体显现广告的本质特征，所以人们对它并不满意。多年来，国内外都曾对广告的定义展开过讨论和争鸣。

专家学者和广告制作者往往各自从不同的角度出发，提出自己的看法。例如：

“广告是一种牟取盈利的宣传手段。”

“广告是社会生产和再生产的润滑剂。”

“广告是让所有的顾客予以知晓的行为。”

“广告是获得市场的一种手段。”

“广告是把商品或劳务向人们宣传，以说服其购买的传播技术。”

“广告是向群众介绍商品、指导服务内容和文艺节目的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。”

“广告是用尽可能低的价钱，为产品服务，针对其潜在的买主和市场展示其最具说服力的销售信息。”

.....

目前，受到较多人赞同的，是《简明不列颠百科全书》对广告所下的定义：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广