

SMALL SPACE ADVERTISING

报刊小广告应用诀窍

朱贤琴 编著

邮 订 广 告
分 类 广 告
报 刊 选 择
广 告 预 算
广 告 设 计
广 告 撰 写

万里书店出版

世界图书出版公司

報刊小廣告應用訣竅
SMALL-SPACE ADVERTISING

朱賢琴編著

JM174/20

香港萬里書店出版

报刊小广告应用诀窍

朱贵琴 编著

香港万里书店出版
世界图书出版公司重印
(北京朝内大街137号)

燕郊印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

1989年9月第一版 开本787×1092 1/32

1989年9月第一次印刷 印张: 4

ISBN 7-5062-0348-0/Z·16

定价: 2.30元

世界图书出版公司已向香港万里书店
购得本书重印权, 限国内发行, 1989

目次

前 言	1
第一章 報刊小型廣告的類型	9
一、對郵訂廣告的剖析	11
(一) 郵訂廣告的構成因素和功能	
(二) 郵訂廣告與直接郵寄廣告的區別	
(三) 郵訂與直接郵寄的混合運用	
(四) 郵訂廣告與郵寄資料	
(五) 郵訂廣告的式樣	
二、對普通宣傳廣告的剖析	16
三、對分類廣告的剖析	19
(一) 分類廣告的利與弊	
(二) 兩種類型的分類廣告	
四、對分類宣傳廣告的剖析	21
五、對按效果收費廣告的剖析	22
六、對抽佣廣告的剖析	23
七、小 結	24
第二章 報紙和小型廣告	25
一、報紙廣告的收費標準	25
二、廣告刊登出錯的問題	29
三、向報社訂登廣告事宜	29
四、報紙廣告的優越性	30
五、報紙廣告的局限性	33

第三章 雜誌與小型廣告	34
一、形形色色的雜誌.....	36
(一)消費性雜誌	
(二)非消費性雜誌	
二、登雜誌廣告的注意事項.....	39
三、與廣告有關的雜誌出版期.....	40
四、雜誌廣告的形式.....	41
(一)小版面廣告的位置	
(二)廣告的收費及優惠	
五、留意雜誌的增刊或特刊.....	43
第四章 小廣告運動	44
一、如何開展小廣告運動.....	44
(一)合理的廣告預算	
(二)報刊的選擇	
(三)廣告預算之目標法	
(四)廣告預算之經驗法	
(五)廣告預算之總額百分法	
二、典型廣告預算分析.....	47
(一)決定廣告預算	
(二)小經營的廣告預算	
三、廣告運動的長遠策略.....	49
四、廣告預算的重要性.....	51
五、廣告的推出.....	52
六、廣告運動的控制.....	52
第五章 推銷產品的廣告	54
一、直接推銷與間接推銷.....	54
二、直接推銷法的運用.....	57
三、間接推銷法的運用.....	57
四、廣告要瞄準顧客.....	58
第六章 廣告的費用	60

一、小版面廣告的功效·····	60
二、與大型廣告的比較·····	61
三、重複刊登的效果·····	62
四、廣告費用·····	63
五、CPM 值的比較·····	64
六、定位瞄準與重複刊登·····	64
七、經常留意廣告費用·····	65
第七章 如何檢驗小版面廣告·····	67
一、廣告文稿檢驗法之一·····	67
二、廣告文稿檢驗法之二·····	68
三、廣告文稿檢驗法之三·····	69
(一)弄清讀者的心理	
(二)徵求旁人的意見	
四、廣告文稿檢驗法之四·····	70
五、廣告文稿檢驗法之五·····	71
六、廣告文稿檢驗法之六·····	72
七、廣告實例比較·····	73
第八章 廣告詞的撰寫·····	75
一、廣告的創作公式·····	75
(一) AIDA 公式	
(二) FIC 公式	
(三)如何運用 AIDA 公式	
二、有益的雙向對話·····	82
第九章 廣告標題的撰寫·····	83
一、廣告吸引人的秘訣·····	83
二、標題功效分析·····	84
三、注意讀者的心理·····	85
四、捕捉讀者注意力的方法·····	85
五、怎樣設計標題·····	88
六、標題風格種類·····	89

第十章 廣告的文字要言簡意賅	92
一、字數越少越好	92
二、用讀者熟悉的短詞語	93
三、用詞要通俗和大眾化	94
四、廣告內容層次須合乎邏輯	94
五、一句只含一個意思	95
六、行文要簡潔	95
七、小 結	96
第十一章 廣告的版面設計	98
一、廣告設計的步驟	99
(一)廣告的構成因素	
(二)廣告版面的編排	
二、廣告製作	101
(一)設計草圖	
(二)設計初樣	
(三)設計正稿	
(四)貼 版	
三、廣告與現代印刷術	102
四、廣告的編排	103
(一)標 題	
(二)美術裝飾	
(三)廣告正文	
(四)標 記	
第十二章 創作廣告詞秘訣	107
一、創作有銷售力的廣告詞	108
二、創作簡樸的廣告詞	108
三、創作誠實的廣告詞	109
四、創作突出產品優點的廣告詞	110
五、創作產品經久耐用的廣告詞	110
六、創作聯系上名人的廣告詞	110

七、創作大膽發揮的廣告詞·····	111
八、創作對產品名稱大提特提的廣告詞·····	112
九、創作迎合顧客省錢心理的廣告詞·····	112
十、創作風趣的廣告詞·····	113
十一、創作簡煉的廣告詞·····	113
十二、創作鼓勵立即購買的廣告詞·····	114

第十三章 與法律有關的問題·····116

一、有關“免費”一詞的應用·····	116
二、防止欺騙性訂價·····	117
三、是否真的批發價·····	118
四、避免使用欺騙性的手段·····	119
(一)掉包法	
(二)掛羊頭賣狗肉	
(三)欺騙性介紹	
(四)障眼法	
五、廣告刊登者的行動指南·····	120
(一)如實展示商品	
(二)廣告內容必須真實	
(三)承諾要能兌現	
(四)事先弄清有關法律	

前 言

某種商品的推銷，某種服務的宣傳介紹，都需要藉助於廣告。任何一種經營，離開了廣告，便不可能得到成功。廣告要通過傳播媒介才能與大眾見面，電視、電台、報刊、招貼、電影、幻燈、櫥窗佈置、商品陳列等，均是廣告的媒介，而利用不同的媒介去做廣告，所花費用也不同。電視廣告功效最大也最快，但收費頗巨，並非小企業、小公司所能負擔。對小商家、小本經營者來說，最經濟實惠的，莫過於利用報刊小型廣告。其所以選擇小型廣告，是因為報刊大型廣告收費一樣很高，而且如果利用不當，效果不一定最佳，唯有小型廣告所需費用不多，要是廣告設計得好，利用得當，還可收事半功倍之效。

本書專門講述報刊小型廣告的應用和創作技巧。從小型廣告的分類、收費標準、刊登事宜，到如何設計廣告、如何撰寫廣告的標題和內容以及如何檢驗廣告效果等，均有詳盡介紹。其中也講解了如何重複刊登廣告，以構成廣告運動，使小本經營者踏上成功之途。

本書內容對商家、對推銷員以及對廣告設計人員均具參考價值。

目次

前 言	1
第一章 報刊小型廣告的類型	9
一、對郵訂廣告的剖析	11
(一) 郵訂廣告的構成因素和功能	
(二) 郵訂廣告與直接郵寄廣告的區別	
(三) 郵訂與直接郵寄的混合運用	
(四) 郵訂廣告與郵寄資料	
(五) 郵訂廣告的式樣	
二、對普通宣傳廣告的剖析	16
三、對分類廣告的剖析	19
(一) 分類廣告的利與弊	
(二) 兩種類型的分類廣告	
四、對分類宣傳廣告的剖析	21
五、對按效果收費廣告的剖析	22
六、對抽佣廣告的剖析	23
七、小 結	24
第二章 報紙和小型廣告	25
一、報紙廣告的收費標準	25
二、廣告刊登出錯的問題	29
三、向報社訂登廣告事宜	29
四、報紙廣告的優越性	30
五、報紙廣告的局限性	33

第三章 雜誌與小型廣告	34
一、形形色色的雜誌.....	36
(一)消費性雜誌	
(二)非消費性雜誌	
二、登雜誌廣告的注意事項.....	39
三、與廣告有關的雜誌出版期.....	40
四、雜誌廣告的形式.....	41
(一)小版面廣告的位置	
(二)廣告的收費及優惠	
五、留意雜誌的增刊或特刊.....	43
第四章 小廣告運動	44
一、如何開展小廣告運動.....	44
(一)合理的廣告預算	
(二)報刊的選擇	
(三)廣告預算之目標法	
(四)廣告預算之經驗法	
(五)廣告預算之總額百分法	
二、典型廣告預算分析.....	47
(一)決定廣告預算	
(二)小經營的廣告預算	
三、廣告運動的長遠策略.....	49
四、廣告預算的重要性.....	51
五、廣告的推出.....	52
六、廣告運動的控制.....	52
第五章 推銷產品的廣告	54
一、直接推銷與間接推銷.....	54
二、直接推銷法的運用.....	57
三、間接推銷法的運用.....	57
四、廣告要瞄準顧客.....	58
第六章 廣告的費用	60

一、小版面廣告的功效·····	60
二、與大型廣告的比較·····	61
三、重複刊登的效果·····	62
四、廣告費用·····	63
五、CPM 值的比較·····	64
六、定位瞄準與重複刊登·····	64
七、經常留意廣告費用·····	65
第七章 如何檢驗小版面廣告·····	67
一、廣告文稿檢驗法之一·····	67
二、廣告文稿檢驗法之二·····	68
三、廣告文稿檢驗法之三·····	69
(一)弄清讀者的心理	
(二)徵求旁人的意見	
四、廣告文稿檢驗法之四·····	70
五、廣告文稿檢驗法之五·····	71
六、廣告文稿檢驗法之六·····	72
七、廣告實例比較·····	73
第八章 廣告詞的撰寫·····	75
一、廣告的創作公式·····	75
(一) AIDA 公式	
(二) FIC 公式	
(三)如何運用 AIDA 公式	
二、有益的雙向對話·····	82
第九章 廣告標題的撰寫·····	83
一、廣告吸引人的秘訣·····	83
二、標題功效分析·····	84
三、注意讀者的心理·····	85
四、捕捉讀者注意力的方法·····	85
五、怎樣設計標題·····	88
六、標題風格種類·····	89

第十章 廣告的文字要言簡意賅	92
一、字數越少越好	92
二、用讀者熟悉的短詞語	93
三、用詞要通俗和大眾化	94
四、廣告內容層次須合乎邏輯	94
五、一句只含一個意思	95
六、行文要簡潔	95
七、小 結	96
第十一章 廣告的版面設計	98
一、廣告設計的步驟	99
(一)廣告的構成因素	
(二)廣告版面的編排	
二、廣告製作	101
(一)設計草圖	
(二)設計初樣	
(三)設計正稿	
(四)貼 版	
三、廣告與現代印刷術	102
四、廣告的編排	103
(一)標 題	
(二)美術裝飾	
(三)廣告正文	
(四)標 記	
第十二章 創作廣告詞秘訣	107
一、創作有銷售力的廣告詞	108
二、創作簡樸的廣告詞	108
三、創作誠實的廣告詞	109
四、創作突出產品優點的廣告詞	110
五、創作產品經久耐用的廣告詞	110
六、創作聯系上名人的廣告詞	110

七、創作大膽發揮的廣告詞·····	111
八、創作對產品名稱大提特提的廣告詞·····	112
九、創作迎合顧客省錢心理的廣告詞·····	112
十、創作風趣的廣告詞·····	113
十一、創作簡煉的廣告詞·····	113
十二、創作鼓勵立即購買的廣告詞·····	114

第十三章 與法律有關的問題·····116

一、有關“免費”一詞的應用·····	116
二、防止欺騙性訂價·····	117
三、是否真的批發價·····	118
四、避免使用欺騙性的手段·····	119
(一)掉包法	
(二)掛羊頭賣狗肉	
(三)欺騙性介紹	
(四)障眼法	
五、廣告刊登者的行動指南·····	120
(一)如實展示商品	
(二)廣告內容必須真實	
(三)承諾要能兌現	
(四)事先弄清有關法律	

第一章 報刊小型廣告的類型

無數事例告訴我們，很多生意之所以成功，在很大程度上是因為對所推銷的商品或服務項目作了專門的廣告，而且大部分是依靠在一些報章和雜誌上刊登小型廣告。

在一般人看來，登在報章雜誌上的所有廣告都是大同小異，看不出多大差別，有所不同，也不過是換個形式、另列名目吧了。然而從廣告的編排角度看，一個典型的商品宣傳廣告（Display ad）與一個分類廣告（Classified ad）之間實在存在着極大的差別。佔一整頁版面的大廣告與小型廣告雖然都屬商品宣傳廣告，但它們之間的差異就更大了。

現在讓我們討論一下報刊上所登載的小型廣告。

小型廣告所佔版面小，所以也稱小版面廣告。凡佔版面不過半頁的，均屬此類小型廣告。

報刊上的小型廣告，從形式上可分為六大類：

- (1) 郵訂廣告（Mail-order ad）
- (2) 普通宣傳廣告（Display ad）
- (3) 分類廣告（Classified ad）
- (4) 分類／宣傳廣告（Classified/display ad）
- (5) 按效果收費廣告（Per-inquiry ad）
- (6) 抽佣廣告（If-not-when ad）

就上述 6 種廣告來說，第一種的郵訂廣告對小業主、企業家或推銷人員最為有用。這種廣告的功效如何，可以很快從人們對